

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



ลลิตา เลิศส่องแสง

นางสาวลลิตา เลิศส่องแสง
ผู้วิจัย

[Signature]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winnai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Victoria Rachman

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

สุดาทิพย์ ฟังรัมย์
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง กองอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่และช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ให้คำแนะนำความรู้ ชี้แนะนำรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และการสั่งสอนวิชาที่เป็นพื้นฐานในการศึกษาการตลาด ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอบพระคุณทุกท่านที่ตั้งใจและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จคล่องไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

ลลิตา โตนุช

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Sustainable Food and Beverage Packaging
in Bangkok Metropolitan Region

ลลิตา โตนุช 6450101

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 408 คน
ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย คือลักษณะประชากรด้านเพศ
มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักรู้สุขภาพ อายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว
ด้านความตระหนักรู้สุขภาพ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม
ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกันในปัจจัยความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี
ความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว และอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้าน
ความตระหนักรู้สุขภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว และปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว
ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์
อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน, บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

79 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 คำถามในการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	8
2.1.2 ทฤษฎีกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	10
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	10
2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 บรรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ยั่งยืน (Sustainable Packaging หรือ Green Packaging)	14
2.2.2 ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	14
2.2.3 ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)	14
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	15
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	16
	16
บทที่ 3	17
2.3 กรอบงานวิจัย	16
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	16
ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	19
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	34
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention)	46
4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	46
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	49
4.5 สรุปสมมติฐาน	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่ยั่งยืน	58
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	58
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	59
5.1.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ของผู้บริโภค	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	62
5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว	64
5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ของผู้บริโภค	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	66
5.3.1.1 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า	66
5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างควมดีในการซื้อ	67
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้	73
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบเบื้องต้น (Pilot test)	19
3.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	20
3.3	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	21
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention)	24
4.2	ค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ	25
4.3	จำนวนและความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	27
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบไม่ยั่งยืนและยั่งยืน (เช่น พลาสติก, โฟม, กระดาษ และอื่น ๆ) ต่อเดือน	29
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนต่อเดือน	30
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	30
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	31
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเต็มใจที่จะจ่าย ในราคาเพิ่มขึ้นตามราคาที่เสนอเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	32
4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เต็มใจจ่าย บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	33
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเปอร์เซ็นต์ที่ยินดี จ่ายแพงขึ้นเพื่อเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน	33
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	34
4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	35
4.19 ความแตกต่างของอายุในปัจจุบันด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัย ด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐาน ทางสังคม (Subjective Norm)	36
4.20 ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ในแต่ละช่วงอายุ	38
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาสูงสุด	39
4.22 ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด ในปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	40
4.23 ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.25 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	42
4.26 ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ	43
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	44
4.28 ความแตกต่างของอาชีพ ในปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 การรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ในอาชีพต่าง ๆ	45
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั่วที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	46
4.31 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	50
4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านผู้บริโภคร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	51
4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านผู้บริโภคร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	52
4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั่วที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	52
4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั่วที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	54
4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	55



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1.1	10 ประเทศ ขยะพลาสติกกันทะเลสูงสุด	3
1.2	10 ประเภทขยะที่พบมากที่สุดในมหาสมุทร	3
1.3	เทรนด์ลูกค้า Eco-Actives เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2019 - 2031	4
2.1	ทฤษฎี TRA และ ทฤษฎี TPB	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

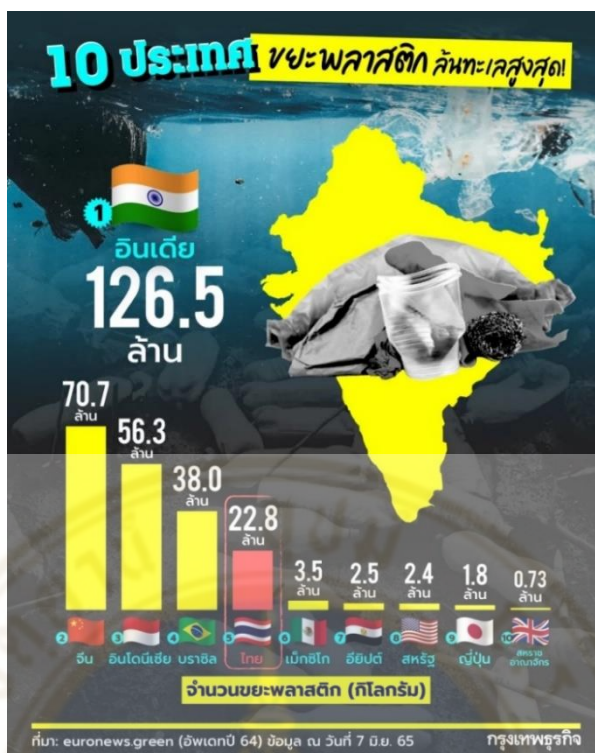
ในแต่ละปีทั่วโลกมีขยะมูลฝอยปีละมากกว่า 2.1 พันล้านตัน แต่มีเพียง 323 ล้านตันเท่านั้น (ร้อยละ 16) ถูกนำไปรีไซเคิล ซึ่งประเทศที่ผลิตขยะมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรต่อปริมาณขยะที่เกิดขึ้น พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาผลิตขยะมูลฝอยมากถึง 239 ล้านตันต่อปี (ร้อยละ 12 ของขยะมูลฝอยของโลก) หรือคิดเป็นคนอเมริกันหนึ่งคนผลิตขยะ 773 กิโลกรัมต่อปี โดยทวีปที่ผลิตขยะมากที่สุด คือทวีปอเมริกาเหนือ ถัดมาทวีปยุโรป แคริบเบียน และโอเชียเนีย ในขณะที่แอฟริกาตะวันตก เป็นพื้นที่ที่ประเทศส่วนใหญ่รีไซเคิลขยะ ตามมาด้วยแอฟริกากลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Standard, 2562)

ตั้งแต่ปี 2493 มีการผลิตพลาสติกมากกว่า 8.3 พันล้านตัน ในปี 2562 มีการใช้พลาสติกประมาณ 460 ล้านตันทั่วโลก ซึ่งมากกว่าเมื่อ 20 ปีก่อนถึง 2 เท่า และมีปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นมากกว่า 350 ล้านตัน ซึ่งพลาสติก ร้อยละ 60 ถูกกำจัดด้วยการเผา ฝังกลบ หรือทิ้งลงมหาสมุทร มีการรีไซเคิลขยะพลาสติก เพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ปัจจุบันคาดว่าจะใช้พลาสติกเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่เกิดใหม่ คาดว่าจะใช้พลาสติกเพิ่มขึ้น 3-5 เท่า ด้วยจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน ขยะพลาสติกเกือบ 100 ล้านตัน ถูกปล่อยให้ยังสิ่งแวดล้อมและได้รับการจัดการไม่ถูกต้อง และขยะพลาสติกที่จัดการไม่ถูกวิธี จะเพิ่มเป็น 3 เท่าภายในปี 2603 (ไทยโพสต์, 2565)

จากสถิติปริมาณขยะมูลฝอยในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2560 - 2564 พบว่า ปี 2560 มีปริมาณขยะมูลฝอย 27.37 ล้านตัน ปี 2561 27.93 ล้านตัน ปี 2562 28.71 ล้านตัน ปี 2563 25.37 ล้านตัน และในปี 2564 มีปริมาณขยะมูลฝอย 24.98 ล้านตัน เทียบกับว่าในปี 2564 หนึ่งคนทิ้งขยะ 1.03 กิโลกรัมต่อวัน ลดลงจากปี 2563 ร้อยละ 1.54 เป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาลดลง ส่งผลให้ปริมาณขยะมูลฝอยลดลงด้วยเช่นกัน แต่มองในมุมกลับกันพฤติกรรมของคนในการสั่งซื้อสินค้าและอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีขยะมูลฝอยประเภทบรรจุภัณฑ์หรือพลาสติกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาปริมาณขยะมูลฝอยตามภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณขยะมูลฝอยสูงสุดประมาณ 16,902 ตันต่อวัน รองลงมา คือ ภาคกลาง 16,681 ตันต่อวัน และถัดมา คือ กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียง

ภาคเหนือ และภาคตะวันตก จำนวน 12,214 8,384 6,282 4,617 และ 3,354 คันต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งขยะมูลฝอยมีการคัดแยก ณ ต้นทาง ภายในบ้านเรือนและชุมชน เพียงร้อยละ 6 และนำกลับไปใช้ประโยชน์ ร้อยละ 16 มีเพียงร้อยละ 37 เท่านั้น ที่ขยะมูลฝอยได้รับการกำจัดอย่างถูกต้อง และส่วนที่เหลือ ร้อยละ 25 ถูกนำไปกำจัดไม่ถูกต้อง เช่น นำไปเผากลางแจ้ง เทกอง (กรมควบคุมมลพิษ, 2564)

เนื่องด้วยพลาสติกเป็นวัสดุที่มีความทนทาน ต้นทุนต่ำ และสามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายทำให้ถูกใช้อย่างแพร่หลายภาคการผลิตทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีการผลิตและปริมาณการนำเข้า-ส่งออกเม็ดพลาสติก เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมา มีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อใช้ภายในประเทศกว่า 6 ล้านตัน/ปี ซึ่งส่วนใหญ่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประมาณ ร้อยละ 40 รองลงมาใช้ในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และการก่อสร้าง ซึ่งในปี 2564 มีขยะพลาสติกหลังการใช้งานร้อยละ 11 หรือประมาณ 2.76 ล้านตันจากปริมาณขยะทั้งหมด 24.98 ล้านตัน ซึ่งขยะพลาสติกมีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ เพียงร้อยละ 20 และมีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ถูกรีไซเคิลอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนที่เหลือเป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single Use Plastics) เช่น กล่องพลาสติก/โฟม แก้วพลาสติก ถุงใส่อาหาร ซองขนม พลาสติกมีความหนาแน่นรวมต่ำ จึงใช้เวลาในการย่อยสลายเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดงบประมาณจำนวนมากในการกำจัด และยังก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย ปัญหาหลุมทะเลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ระบบนิเวศในทะเลเป็นอย่างมาก สัตว์น้ำหลายล้านตัวล้มตายทุก ๆ ปี รายงานข้อมูลเกี่ยวกับ 10 อันดับประเทศที่พบขยะพลาสติกในทะเลมากที่สุด ได้แก่ ประเทศอินเดีย 126.5 ล้านกิโลกรัม ซึ่งประเทศไทยติดอันดับที่ 5 มีจำนวนขยะพลาสติกในทะเล 22.8 ล้านกิโลกรัม และถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่จัดการขยะไม่ถูกต้องโดยประเภทขยะที่พบมากที่สุด ในมหาสมุทร ได้แก่ ก้นบูหรี ขวดน้ำพลาสติก พลาสติกห่ออาหาร ฝาขวดน้ำพลาสติก ถุงพลาสติก หลอดพลาสติก กล่องอาหาร กระป๋องเครื่องดื่ม แก้วน้ำพลาสติก และขยะอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทยพบขยะในทะเล มากที่สุดคือ ขวดน้ำพลาสติก มากถึง ร้อยละ 13 ถัดมาเป็น ถุงพลาสติกอื่น ๆ และเศษโฟม ร้อยละ 11 และ ร้อยละ 8 ตามลำดับ ล้วนแล้วเป็นบรรจุภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั้งสิ้น นอกจากปัญหาขยะในทะเลจะส่งผลโดยตรงต่อระบบนิเวศในทะเลแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อมายังสุขภาพของมนุษย์ สัตว์ และเศรษฐกิจของมนุษย์

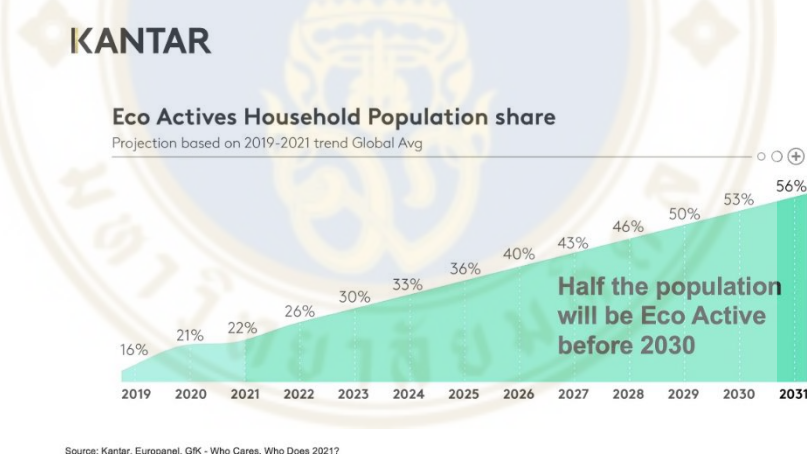


ภาพที่ 1.1 10 ประเทศ ขยะพลาสติกล้นทะเลสูงสุด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565)



ภาพที่ 1.2 10 ประเภทขยะที่พบมากที่สุดในมหาสมุทร (สปริงนิวส์, 2565)

ปัจจุบันเทรนด์รักษ์โลกและความยั่งยืนได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้า จากบริษัทที่ทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ รวมถึงการปรับโมเดลธุรกิจโดยนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ เพื่อปรับภาพลักษณ์แบรนด์ตัวเองให้ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม (Environment) และความยั่งยืน (Sustainability) มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นที่ผู้บริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแถบยุโรป แบ่งออกเป็นยุโรปตะวันออก ร้อยละ 67 และยุโรปตะวันตก ร้อยละ 64 ละตินอเมริกา ร้อยละ 53 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 52 และเอเชีย ร้อยละ 42 (Repetco, NA.) ดังนั้น ผู้บริโภคจะค่อย ๆ ซึมซับพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การซื้อบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยธรรมชาติ ซึ่ง Kantar ได้แบ่ง Eco-Segmentation ออกมาเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) บุคคลที่มีการกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษและลงมือปฏิบัติ (Eco-Actives) 2) บุคคลที่มีการกังวลด้านสิ่งแวดล้อมแต่แทบไม่ได้ลงมือปฏิบัติ (Eco-Considerers) และ 3) บุคคลที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมน้อยหรือแทบจะไม่กังวลและไม่ได้ลงมือปฏิบัติ (Eco-Dismissers) แม้ว่ากลุ่ม Eco-Actives จะเติบโตขึ้นมาก แต่ในทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ สินค้าประเภทยั่งยืนราคายังคงสูงอยู่ (สปริงนิวส์, 2565)



ภาพที่ 1.3 เทรนด์ลูกค้า Eco-Actives เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2019 - 2031 (สปริงนิวส์, 2565)

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหารมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Basic Packaging, Active Packaging และ Intelligent Packaging (กรุงไทย, 2562) บรรจุภัณฑ์ทั่วไปนอกจากจะช่วยป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก รักษารูปทรง และสะดวกในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนนั้นมีข้อที่ควรเข้าใจในการพัฒนาค่อนข้างมาก ประกอบไปด้วย เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ โดยไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การค้าเลี้ยงขนส่ง คุณภาพของสินค้า มีความปลอดภัย ไม่ก่อปัญหาด้านสุขภาพ ไม่ขัดต่อกฎระเบียบของประเทศที่จำหน่ายสินค้านั้น และ

ได้รับการออกแบบเพื่อการใช้วัสดุและพลังงานอย่างพอเหมาะ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม จะช่วยดึงความสนใจผู้บริโภค และสามารถเพิ่มมูลค่าเพื่อประโยชน์ทั้งในแง่ของธุรกิจและผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อการใช้ และการประเมินหลังการบริโภค (ชูชัย สมิตธิไกร, 2561) ในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้นำไปสู่การเกิดปัญหาขยะผลิตภัณฑ์รวมทั้งซากบรรจุภัณฑ์ (Packaging Waste) ทั้งสิ้น แม้ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนจะมีส่วนช่วยแก้ปัญหาขยะได้ส่วนหนึ่ง แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืนก็คือ ความร่วมมือจากประชาชนทุกคนที่จะต้องช่วยป้องกันการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง (All Around Plastic, 2563) และร่วมมือกันแยกขยะ เพื่อที่ขยะจะถูกกลับเข้าระบบนำไปหมุนเวียนไปใช้ใหม่ ขยะที่รีไซเคิลไม่ได้หรือใช้การไม่ได้ลดลง

ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สังคมและโลกน่าอยู่ขึ้น และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านราคาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

1.3 คำถามในการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
- 1.3.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
- 1.3.3 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายร้านอาหารและเครื่องดื่มได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาแผนการตลาด รวมไปถึงกลยุทธ์ราคา เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุกิจภัณฑ์โดยทั่วไป เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนในแต่ละเจนเนอเรชัน (ประชากรศาสตร์)

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลที่ซื้อบรรจุกิจภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2565

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.1.2 ทฤษฎีกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ยั่งยืน (Sustainable Packaging หรือ Green Packaging)

2.2.2 ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)

2.2.3 ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)

2.2.4 ทักษณคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

2.2.5 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ตั้งสมมติฐานว่าพฤติกรรมคาดการณ์โดยเจตนาของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่กำหนดโดย Fishbein และ Ajzen (1980, อ้างถึงใน Nurul Aqila Hasbullah, 2016) ทฤษฎี TRA ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยบรรทัดฐานทางสังคมและทัศนคติต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Torben, Marie & Christina, 2012 อ้างถึงใน Nurul Aqila Hasbullah, 2016) และมีความเป็นไปได้ที่จะทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นฐานของตัวแปรบนทฤษฎี TRA และ Icek Ajzen และ Martin Fishbein ผู้พัฒนาทฤษฎี TRA สันนิษฐานว่าบุคคลตัดสินใจปฏิบัติตนอย่างมีสติและพฤติกรรมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับอยู่ภายใต้การควบคุมโดยเจตนา ซึ่งหากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมโดยสมบูรณ์ แม้ว่าบุคคลอาจมีแรงจูงใจจากเจตคติและบรรทัดฐานทางสังคมของตัวเองสูง บุคคลก็อาจไม่แสดงพฤติกรรมนั้นจริง ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แทรกแซง (Nurul et al, 2016)

Bagozzi, R. P (1992) ทำให้ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีผลโดยอิสระต่อความตั้งใจ ดังนั้นมีปัจจัยทั้งหมด 3 อย่าง ได้แก่ 1) ทัศนคติเท่านั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม และ 3) ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม โดยทัศนคติเชิงบวก Counteracted ได้ด้วยบรรทัดฐานทางสังคมเชิงลบ ทัศนคติเชิงลบสามารถ Counteracted ได้ด้วยบรรทัดฐานเชิงสังคมเชิงบวก

2.1.2 ทฤษฎีกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

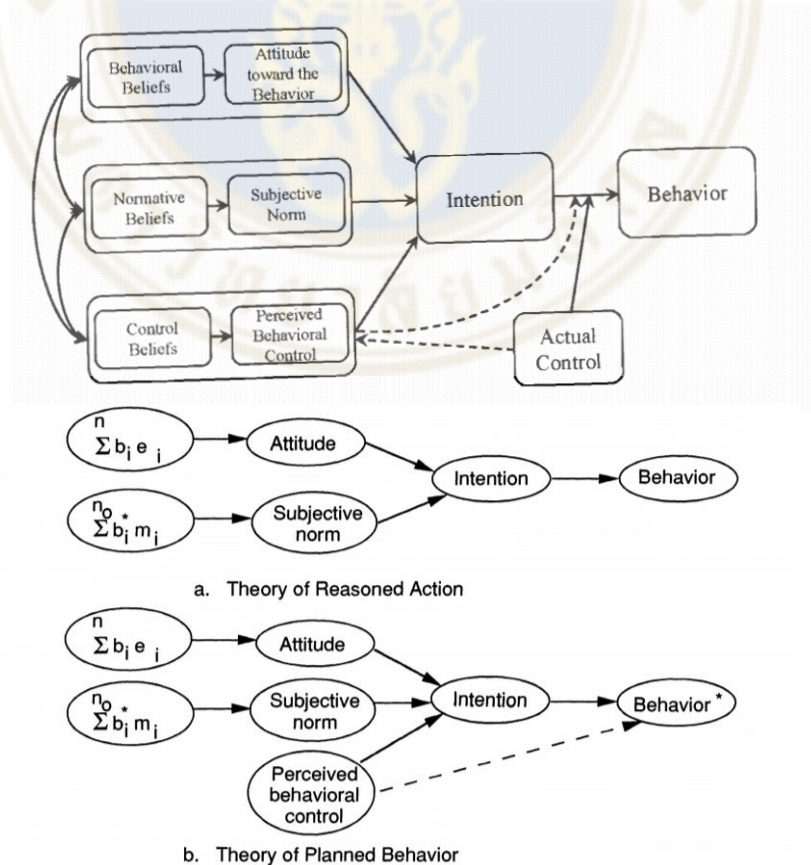
การพัฒนา TPB มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C., 2007) โดย TPB เป็นทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมที่นิยมใช้อธิบายการเลือกพฤติกรรม โดยอ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเมื่อมีการเผชิญกับทางเลือก โดยมีแนวคิดที่ว่ามนุษย์การแสดงพฤติกรรมใด ๆ จะผ่านความตั้งใจ (Intention) โดยความตั้งใจจะเกิดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ (Ajzen, I., 2002)

1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) สะท้อนถึงการประเมินโดยรวมของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคติขึ้นอยู่กับความเชื่อที่คาดหวังเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่พฤติกรรมจะส่งผลให้เกิดผลที่ตามมาและการประเมินความพึงปรารถนาของผลที่ตามมา (Ajzen, I., 2002) เช่น หากบุคคลมีความเชื่อที่ว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างถึงใน Groot and L, 2007)

2) ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ความเชื่อของบุคคลเกิดการรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือบรรทัดฐานส่วนตัว ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความง่ายหรือยากในการแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, I., 2002) เช่น หากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (Subjective Norm) ทำพฤติกรรมนั้นก็จะคล้อยตามและทำตาม

3) ความเชื่อเกี่ยวกับควบคุมปัจจัยต่าง ๆ (Control Beliefs) หากบุคคลเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมให้เกิดผลดังที่ตั้งใจและทำพฤติกรรม ณ ตอนนั้นได้ บุคคลนั้นก็จะทำพฤติกรรมนั้น

Ajzen, I. (2002) เมื่อรวมกันแล้ว ทักษคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามกฎทั่วไปยิ่งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงสังคมเป็นที่นิยมมากขึ้น และยิ่งมีการรับรู้ถึงการควบคุมมากเท่าใด ความตั้งใจของบุคคลนั้นก็ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น ในที่สุดเมื่อได้รับการควบคุมอย่างแท้จริงในระดับที่เพียงพอแล้ว ผู้คนจึงถูกคาดหวังให้ทำตามความตั้งใจเมื่อมีโอกาสเกิดขึ้น ความตั้งใจจึงถือว่าเป็นสิ่งที่มาก่อนพฤติกรรมในทันที อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมหลายอย่างก่อให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินการที่อาจจำกัดการควบคุมโดยเจตนา จึงควรที่จะพิจารณาการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่นอกเหนือความตั้งใจในขอบเขตที่การรับรู้ว่าการควบคุมพฤติกรรมถือเป็นการตัดสินใจ โดยสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับการควบคุมจริงและมีส่วนช่วยในการทำนายพฤติกรรมที่เป็นปัญหา ดังรูป



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี TRA และ ทฤษฎี TPB (Bagozzi, R. P, 1992)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

N. Pena-García et al. (2020) กล่าวว่าไว้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง สิ่งที่ดีควรทำหรือไม่ควรทำตามรางวัลหรือโทษที่อาจได้รับจากการกระทำดังกล่าว โดยขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล

Ajzen and Cote (2008) กล่าวว่าไว้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง ความคาดหวังหรือความน่าจะเป็นส่วนตัวที่บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว คู่สมรส เพื่อนร่วมงาน จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าว

Ajzen & Driver (1980, อ้างถึงใน Nurul et al, 2016) กล่าวว่าไว้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง แรงกดดันที่รับรู้โดยผู้อื่น เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ที่ประพฤติตามความสนใจ และการกระทำดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง สังคมรอบตัว เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนข้างบ้าน ครอบครัว มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ (Ghosh, 1990 อ้างถึงใน Das, 2014) ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) and Grewal et al (1998) อ้างถึงใน Das, 2014) และยังสามารถได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ ความตั้งใจซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค (Gogoi, 2013)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Dodds et al., 1991 อ้างถึงใน Das, 2014) ซึ่งความตั้งใจในการซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในแง่ของผลลัพธ์สุดท้าย เช่น การซื้อจริง (เช่น Luo et al., 2011; Morrison, 1979 อ้างถึงใน Das, 2014)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีอิทธิพลต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้คุณค่า ราคา แล้วนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการจริง

1) แนวคิดเกี่ยวกับ Willingness to Pay Extra (Premium Price)

คุณค่าการทำงานวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ความคงทน ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ ราคา และคุณภาพ ได้รับการประเมินว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sheth et al., 1991; Bei and Simpson, 1995 อ้างถึงใน Biswas and Roy, 2015) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่สินค้าราคาสูงก็อาจเลือกใช้เกณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากราคาในการเลือกสินค้า

Tsay (2010) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มในเยอรมนีมีพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะยังไม่พร้อมที่จะยอมรับกับราคาและรสชาติสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มรายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภคชาวไต้หวันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินสูงกว่า โดยรับรู้ว่าคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่เหนือกว่า

Gogoi (2013) กล่าวไว้ว่า ลูกค้ายกมาคิดว่าการซื้อด้วยต้นทุนต่ำ บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนั้นมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากพวกเขาไม่สามารถไว้วางใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้

Bei and Simpson, (1995 อ้างถึงใน Narula, Sapna & Desore, Anupriya., 2016) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจะคำนึงถึงราคาและคุณภาพด้วย แต่ผู้คนที่จำนวนมากขึ้นเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่เขาให้ความพึงพอใจเท่า ๆ กับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Mostafa, (2007 อ้างถึงใน Deepak and Rishi, 2018) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อโดยตรงและสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Yadav and Pathak, 2016; Paul et al., 2016 อ้างถึงใน Deepak and Rishi, 2018) แนวความคิดคือผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมสูง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยของ Mai & Hoffmann (2012) ศึกษาความใส่ใจสุขภาพ ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกและความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งให้เห็นว่าระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่แตกต่างกันนำไปสู่กลยุทธ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันในเชิงคุณภาพ ดังนั้น เมื่อ Taste Lovers ตัดสินใจเกี่ยวกับอาหารไม่สนใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนและโรคเบาหวาน ในทางตรงกันข้าม Nutrition Fact Seekers

สนใจกับคุณลักษณะว่าส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น ไขมันและปริมาณน้ำตาล เพื่อมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

จากงานวิจัยของ ฉัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จิตรรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ 1) ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อสินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงสินค้ามีคุณภาพน่าพอใจและลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้ายังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านั้นมีราคาแพง 2) พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) พฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับคนรอบข้างได้ใช้ อยากให้คนรอบข้างปฏิบัติตามเพื่อช่วยกันทำให้สิ่งแวดล้อมฟื้นตัว มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลมุ่ใจที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากงานวิจัยของ ธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากงานวิจัยของ A. Kingston และ Dr. G. Paulraj (2022) ศึกษาทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 468 คน โดยได้ตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สีเขียวภายใต้โครงสร้างที่แตกต่างกันสามแบบ ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม อันตรายต่อสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าสีเขียวของผู้บริโภค ทั้งผลกระทบต่อโดยตรงของโครงสร้างและผลกระทบของโครงสร้างที่อาศัยทัศนคติสีเขียว พบว่าความตั้งใจในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากงานวิจัยของ Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรอบการทำงานเพิ่มเติมของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) จำนวน 483 คนในประเทศไทย พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถระบุได้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับส่งผลทางอ้อมอย่างชัดเจนผ่านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ผลการวิจัยจากการศึกษาครั้งนี้มีส่วนสนับสนุนเพื่อปรับปรุงความเข้าใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในการบริโภคอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยของ Antonella C., Rosaria V. and Francesco B. (2021) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคถึงคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร เช่น มีฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ตรวจจับ หรือบันทึกการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกหรือภายในอาหาร (Intelligent Packaging) เพื่อลดปริมาณขยะในครัวเรือนในผู้บริโภคชาวอิตาลีจำนวน 260 คนโดยใช้กรอบของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ Intelligent Packaging มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร เพื่อคงคุณภาพทั้งรสชาติ คุณค่าทางอาหาร สี และความปลอดภัย (Active Packaging) เช่น ฟิล์มโพลีเมอร์หรือซองภายในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดูดซับความชื้น พบว่าในกลุ่มตัวอย่างสองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปานกลางถึงสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับขยะอาหาร ตลอดจนทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการลดระดับขยะอาหารของครัวเรือน ประการที่สอง ตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการลดขยะอาหาร อาจไม่สมบูรณ์เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การผลิตทางอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศที่บุคคลอาศัยอยู่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจของบุคคลในการลดขยะอาหาร และอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาพิจารณา คือ การสัมผัสกับโรคเรื้อรังโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพได้ โดยสรุปว่าทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ (Awareness) เป็นตัวขับเคลื่อนไปสู่ความตั้งใจที่จะลดขยะอาหารในครัวเรือน โดยบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการลดขยะอาหารในครัวเรือน นั่นหมายความว่าแต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่จะลดปริมาณขยะอาหารในครัวเรือนเป็นการส่วนตัว

2.2.1 บรรจุกันท์เพื่อสิ่งแวดลอมยั่งยืน (Sustainable Packaging หรือ Green Packaging)

Tonpradit (2017) กล่าวไว้ว่า ผลิตรายณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม หมายถึง ผลิตรายณ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมตั้งแต่ทรัพยากร การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังการใช้งานหมดอายุน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตรายณ์เดียวกัน

Biswas and Roy (2015) กล่าวไว้ว่า ผลิตรายณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมีรูปแบบการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมต่ำในทุกชั้นตอนของวงจรกิจิต

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บรรจุกันท์ที่ยั่งยืน หมายถึง ผลิตรายณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมน้อยที่สุด ตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

2.2.2 ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดลอม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดลอม ใส่ใจสิ่งแวดลอม (Environmental Concern: EC)

Dunlap, Riley & Jones, Robert. (2002) กล่าวไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดลอม หมายถึง ระดับที่คนตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดลอมและมีความพยายามในการแก้ปัญหาและ/หรือแสดงให้เห้นถึงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมเป็นการส่วนตัวในการแก้ปัญหา

Hines et al., (1987 อ้างถึงใน Deepak and Rishi, 2018) กล่าวไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดลอม หมายถึง ระดับความกังวลของแต่ละบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดลอมเสมอและแสดงถึงความรับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดลอม ซึ่งมีความดึงดูดใจในระดับปัจเจกสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมต่อการปกป้องสิ่งแวดลอม (Lee, 2008; Dagher and Itani, 2014; Prakash and Pathak, 2017 อ้างถึงใน Deepak and Rishi, 2018)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตระหนักเพื่อสิ่งแวดลอม (Environmental Concern: EC) หมายถึง ระดับของบุคคลที่ตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม แสดงความรับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดลอม

2.2.3 ความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC)

Jayanti & Burns (1998) กล่าวไว้ว่า ความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ คือ ระดับที่ความกังวลด้านสุขภาพถูกรวมเข้ากับกิจกรรมประจำวันของบุคคลหรือลักษณะภายนอกของการดูแลสุขภาพของบุคคล

Mai & Hoffmann (2012) กล่าวไว้ว่า ความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ คือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง โดยมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและ/หรือรักษาสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีโดยมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) หมายถึง ระดับของบุคคลที่ตระหนักหรือมีความกังวลสุขภาพ โดยใส่ใจและรักษาสุขภาพ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

Antonella C., Rosaria V. and Francesco B. (2021) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดี โดยทัศนคติเชิงลบต่อขยะอาหาร เช่น รู้สึกแยะหรือรู้สึกผิดเกี่ยวกับการสูญเสียอาหาร มีบทบาทสำคัญในความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะไม่เสียดอาหาร

Ryan B. (2006) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีลักษณะมุ่งมั่นสู่วิถีชีวิตสีเขียว วิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง มองหาบริษัทที่มีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พுகเกินจริงพฤติกรรมสีเขียวของพวกเขา ต้องการให้การรักษาสິงแวดล้อมเป็นเรื่องง่าย มีแนวโน้มที่จะไม่ไว้วางใจการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่าง ๆ และหากขาดความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสีเขียวหลายคนเป็นคนหนุ่มสาวที่ได้รับอิทธิพลจากคนหนุ่มสาว ผู้หญิงเป็นตลาดเป้าหมายหลักโดยมักจะทำซื้อสินค้าในนามของผู้ชาย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติสีเขียว หมายถึง ทัศนคติที่บุคคลจะประเมินว่าเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติรักษาสິงแวดล้อม และมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมหากยังขาดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

Ajzen, (2002 อ้างถึงใน Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C., 2007) กล่าวไว้ว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับความสะดวกหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการมีอยู่ของปัจจัยควบคุมที่อาจจะอำนวยความสะดวกหรือขัดขวางพฤติกรรม

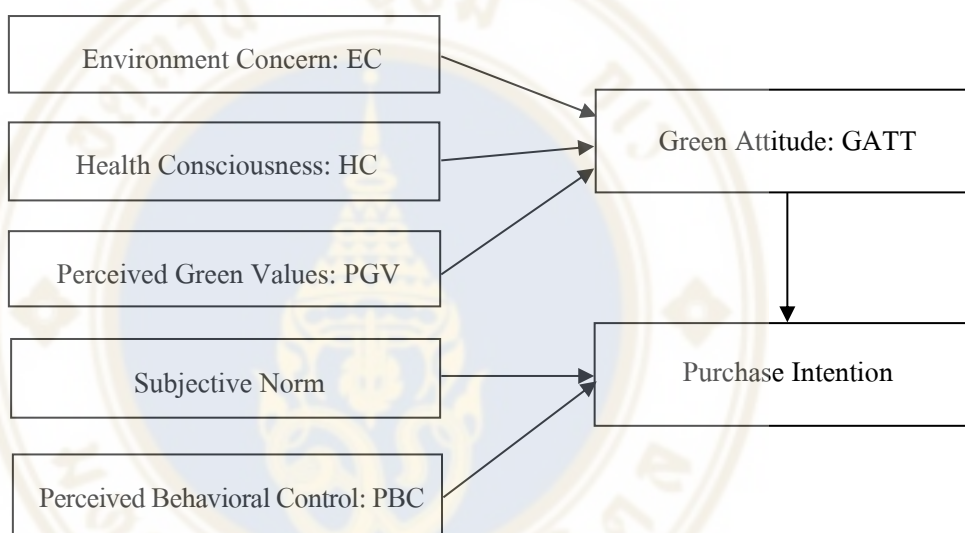
Laohapensang Orapin (2009) กล่าวไว้ว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ ซึ่งมีปัจจัยที่สนับสนุนหรือยับยั้งพฤติกรรม

Antonella C., Rosaria V. and Francesco B. (2021) กล่าวไว้ว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคลในการดำเนินการพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง และขอบเขตที่บุคคลรับรู้พฤติกรรมนั้นง่ายหรือยากที่จะบังคับอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคล โดยอยู่ภายใต้การควบคุม ซึ่งมีปัจจัยที่ทั้งสนับสนุนหรือยับยั้งพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งออกมา

2.3 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ดัดแปลงกรอบงานวิจัยจากงานของ A. Kingston และ Dr. G. Paulraj (2022) แล้วเพิ่มตัวแปร Subjective Norm และ Perceived Behavioral Control จากทฤษฎี TPB มาดังนี้



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.4.1 ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว
- 2.4.2 ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว
- 2.4.3 การรับรู้ค่าสีเขียวส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว
- 2.4.4 ทัศนคติสีเขียวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
- 2.4.5 บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
- 2.4.6 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ($Z = 1.96$)

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ($E = 0.05$)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) 2) ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักดูแลสุขภาพ (Health Consciousness: HC) และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนและพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบเบื้องต้น (Pilot test)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
1. ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	0.814
1.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	0.770
1.2 ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC)	0.749
1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values : PGV)	0.895
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	0.821
3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	0.894
4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	0.683

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีระดับความสอดคล้องภายในดี ส่วนปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) และปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้ ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention) มีระดับความสอดคล้องภายในน่าสงสัย (ค่าอัลฟาค่ากว่า 0.700 เล็กน้อยที่ 0.683)

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) 2) ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก คะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 เท่ากับ มากที่สุด
 4 เท่ากับ มาก
 3 เท่ากับ ปานกลาง
 2 เท่ากับ น้อย
 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้ออาหารทั่วไปที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทั่วไปต่อเดือน

ข้อ 2 ความถี่ในการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนต่อเดือน

ข้อ 3 ช่องทางในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

ข้อ 4 ช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน

ข้อ 5 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นตามราคาที่เสนอเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน

ข้อ 6.1 เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน

ข้อ 6.2 ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน ในระดับราคาที่สูงกว่าไม่เกินกีเปอร์เซ็นต์

ข้อ 7 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืนมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำการศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2565

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ขณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อบรรจุก้นท์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน จำนวน 408 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention)
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ส่วนของคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	4	0.814
1.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern : EC)	5	0.770

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention) (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1.2 ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)	4	0.749
1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values : PGV)	3	0.895
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	4	0.821
3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	3	0.894
4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	4	0.683

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Iavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.814 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.770 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.749 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.895 มีระดับความสอดคล้อง

ภายในดี, ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.821 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.894 มีระดับความสอดคล้องภายในดี และความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention) มีค่าอัลฟาค่ากว่า 0.700 เล็กน้อยที่ 0.683

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, จำนวนครั้งในการซื้อ อาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ (เช่นพลาสติก, โฟม, กระดาษ และอื่น ๆ) ต่อเดือน, จำนวนครั้งในซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนต่อเดือน, ช่องทางการซื้อ บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน, ช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน, ช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน, ความเต็มใจ ที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นตามราคาเสนอเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน, เหตุผล ที่ไม่เต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน และเปอร์เซ็นต์ที่ยินดีจ่ายแพงขึ้น เพื่อเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(N = 408)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	23.80
หญิง	311	76.20
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

(N = 408)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	29	7.10
24 - 41 ปี	289	70.80
42 - 56 ปี	47	11.50
57 ปีขึ้นไป	43	10.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 24 - 41 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 42 - 56 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใกล้เคียงกับช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สุดท้ายช่วงอายุที่มีน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีจำนวนเพียง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N = 408)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี	61	15.00
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	251	61.50
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	96	23.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุดคือ สำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 408)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	133	32.60
20,001 - 40,000 บาท	183	44.90
40,001 - 60,000 บาท	57	14.00
60,001 - 80,000 บาท	21	5.10
มากกว่า 80,000 บาท	14	3.40
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(N = 408)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	34	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	180	44.10
พนักงานส่วนราชการ/พนักงานภาครัฐ	127	31.10
วิสาหกิจ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	53	13.00
แม่บ้าน	7	1.70
ว่างงาน	7	1.70
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสูงถึง 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ

พนักงานส่วนราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

(N = 408)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	35	8.60
2 - 3 คน	180	44.10
4 - 5 คน	149	36.50
มากกว่า 5 คน	44	10.80
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 2 - 3 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ จำนวน 4 - 5 คน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ มากกว่า 5 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้ออาหารและเครื่องใช้ทั่วไปที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบไม่ยั่งยืนและยั่งยืน (เช่น พลาสติก, โฟม, กระดาษ และอื่น ๆ) ต่อเดือน

(N = 408)

จำนวนครั้งในการซื้อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	67	16.40
6 - 10 ครั้ง	85	20.80
11 - 15 ครั้ง	90	22.10
16 - 20 ครั้ง	57	14.00
มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป	109	26.70
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องคั้นทั่วไปที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ (เช่นพลาสติก, โฟม, กระดาษ และอื่น ๆ) มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ใช้ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ ใช้ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืนต่อเดือน

(N = 408)

จำนวนครั้งในการซื้อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	123	30.10
6 - 10 ครั้ง	146	35.80
11 - 15 ครั้ง	77	18.90
16 - 20 ครั้ง	30	7.40
มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป	32	7.80
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องคั้นทั่วไปที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ใช้ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ ใช้ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องคั้นที่ยั่งยืน

(N = 408)

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟู้ดเดลิเวอรี	59	14.50
ร้านอาหารและเครื่องคั้น	115	28.20
งานบูธ/แฟร์	61	15.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน (ต่อ)

(N = 408)

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	173	42.40
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืนที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ที่ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาใกล้เคียงกันคือ ที่งานบูธ/แฟร์ จำนวน 61 คน และฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 14.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน

(N = 408)

ช่องทางหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	363	89.00
โทรศัพท์	20	4.90
คนรู้จัก	25	6.10
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืนจากช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ช่องทางจากคนรู้จัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ ช่องทางโทรศัพท์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน

(N = 363)

ช่องทางหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	180	49.59
Instagram	36	9.92
Shopping App	2	0.55
TikTok	15	4.13
Twitter	13	3.58
Website	115	31.68
Youtube	2	0.55
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืนจากช่องทาง Facebook จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ ช่องทาง Website จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบสื่อออนไลน์ ถัดมาคือ ช่องทาง Instagram จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน

(N = 408)

ช่องทางหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เต็มใจจ่าย	312	76.50
ไม่เต็มใจจ่าย	96	23.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เต็มใจจ่ายบรรจุกัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

(N = 96)

เหตุผลที่ไม่เต็มใจจ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์	11	11.46
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	9	9.38
หาซื้อยาก	19	19.79
แพงเกินไป	57	59.37
รวม	96	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลไม่เต็มใจจ่ายบรรจุกัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนคือ แพงเกินไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 59.37 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เต็มใจจ่าย รองลงมาคือ หาซื้อยาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เต็มใจจ่าย ถัดมาคือ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เต็มใจจ่าย

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเปอร์เซ็นต์ที่ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อเลือกใช้บรรจุกัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

(N = 312)

เปอร์เซ็นต์ยินดีจ่ายแพงขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10%	219	70.19
20%	58	18.59
30%	19	6.09
ไม่จำกัด	16	5.13
รวม	312	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายแพงขึ้น 10 % เพื่อเลือกใช้บรรจุกัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 70.19 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ยินดีจ่ายแพงขึ้น 20% จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น ถัดมาคือ ยินดีจ่ายแพงขึ้น 30% จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

(N = 408)

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	ชาย	97	4.3376	.72801	0.797	0.426
	หญิง	311	4.2765	.63682		
1.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	ชาย	97	4.4948	.66213	-1.934	0.055
	หญิง	311	4.6334	.43837		
1.2 ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)	ชาย	97	4.0515	.81085	-2.006	0.047
	หญิง	311	4.2331	.66411		
1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)	ชาย	97	3.9072	.96434	1.104	0.270
	หญิง	311	3.7846	.95210		

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ (ต่อ)

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	ชาย	97	4.0670	.76930	0.534	0.594
	หญิง	311	4.0193	.76782		
3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	ชาย	97	3.8832	.97068	0.693	0.489
	หญิง	311	3.8071	.93514		
4. ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention)	ชาย	97	4.2526	.78104	-0.474	0.636
	หญิง	311	4.2934	.59308		

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมองว่าปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Attitude	Between Groups	6.589	3	2.196	5.211	0.002
	Within Groups	170.286	404	0.421		
	Total	176.875	407			
EC	Between Groups	0.912	3	0.304	1.202	0.309
	Within Groups	102.168	404	0.253		
	Total	103.080	407			
HC	Between Groups	8.661	3	2.887	6.024	0.001
	Within Groups	193.618	404	0.479		
	Total	202.279	407			

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PGV	Between Groups	8.299	3	2.766	3.078	0.027
	Within Groups	363.100	404	0.899		
	Total	371.399	407			
PBC	Between Groups	5.698	3	1.899	3.278	0.021
	Within Groups	234.044	404	0.579		
	Total	239.742	407			
Norm	Between Groups	23.698	3	7.899	9.434	0.000
	Within Groups	338.275	404	0.837		
	Total	361.973	407			
Intention	Between Groups	2.243	3	0.748	1.825	0.142
	Within Groups	165.481	404	0.410		
	Total	167.724	407			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	24 - 41 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	-.11562	.12646	1.000
		42 - 56 ปี	-.17835	.10211	.489
		57 ปีขึ้นไป	-.39569*	.10612	.001

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)	24 - 41 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	-.21173	.13485	.703
		42 - 56 ปี	-.34819*	.10888	.009
		57 ปีขึ้นไป	-.34324*	.11315	.015
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	24 - 41 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	-.15097	.14826	1.000
		42 - 56 ปี	-.08879	.11971	1.000
		57 ปีขึ้นไป	-.37911*	.12441	.015
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	24 - 41 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	-.37004	.17824	.231
		42 - 56 ปี	-.29130	.14392	.262
		57 ปีขึ้นไป	-.73893*	.14957	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่าช่วงอายุ 24 - 41 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ 24 - 41 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 42 - 56 ปี ในปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 ทศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	29	4.3362	.61338	.11390
	24 - 41 ปี	289	4.2206	.65980	.03881
	42 - 56 ปี	47	4.3989	.70260	.10248
	57 ปีขึ้นไป	43	4.6163	.52709	.08038
	Total	408	4.2911	.65923	.03264
ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	29	4.3103	.54550	.10130
	24 - 41 ปี	289	4.0986	.73672	.04334
	42 - 56 ปี	47	4.4468	.61885	.09027
	57 ปีขึ้นไป	43	4.4419	.51995	.07929
	Total	408	4.1900	.70498	.03490
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	29	4.1207	.73685	.13683
	24 - 41 ปี	289	3.9697	.76925	.04525
	42 - 56 ปี	47	4.0585	.84733	.12360
	57 ปีขึ้นไป	43	4.3488	.60538	.09232
	Total	408	4.0306	.76749	.03800
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	29	4.0575	.74572	.13848
	24 - 41 ปี	289	3.6874	.96162	.05657
	42 - 56 ปี	47	3.9787	.92836	.13542
	57 ปีขึ้นไป	43	4.4264	.63131	.09627
	Total	408	3.8252	.94306	.04669

จากตารางที่ 4.20 พบว่าช่วงอายุ 24-41 ปี ทศนคติสีเขียวมีค่าเฉลี่ย 4.2206 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.6163 ในด้านของความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ ช่วงอายุ 24 - 41 ปี

มีค่าเฉลี่ย 4.0986 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 42 - 56 ปี และ 57 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.4468 และ 4.4419 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ช่วงอายุ 24 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.9697 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.3488 และในด้านบรรทัดฐานทางสังคม ช่วงอายุ 24 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.6874 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.4264 เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ
 H_a : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Attitude	Between Groups	.498	2	.249	.572	.565
	Within Groups	176.377	405	.435		
	Total	176.875	407			
EC	Between Groups	2.673	2	1.337	5.391	.005
	Within Groups	100.407	405	.248		
	Total	103.080	407			
HC	Between Groups	.301	2	.151	.302	.739
	Within Groups	201.977	405	.499		
	Total	202.279	407			
PGV	Between Groups	3.433	2	1.717	1.889	.152
	Within Groups	367.966	405	.909		
	Total	371.399	407			
PBC	Between Groups	1.423	2	.711	1.209	.300
	Within Groups	238.319	405	.588		
	Total	239.742	407			
Norm	Between Groups	4.706	2	2.353	2.667	.071
	Within Groups	357.267	405	.882		
	Total	361.973	407			

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention	Between Groups	1.982	2	.991	2.422	.090
	Within Groups	165.742	405	.409		
	Total	167.724	407			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด ในปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)

Dependent Variable	(I) การศึกษา สูงสุด	(J) การศึกษา สูงสุด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ ตระหนักเพื่อ สิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	สำเร็จการศึกษา	สำเร็จการศึกษา	-.20890*	.07108	.010
	สำเร็จการศึกษาค่ำ กว่าระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	-.08296	.08153	.929

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้สำเร็จการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างกับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ผู้บริโภครเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผู้บริโภครเพื่อสิ่งแวดล้อม/ ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	61	4.4525	.59878	.07667
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	251	4.6614	.42921	.02709
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	96	4.5354	.58795	.06001
	Total	408	4.6005	.50326	.02491

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4525 ซึ่งน้อยกว่าผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6614

สมมติฐานที่ 4 H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H_4 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Attitude	Between Groups	7.085	4	1.771	4.204	.002
	Within Groups	169.790	403	.421		
	Total	176.875	407			
EC	Between Groups	.299	4	.075	.293	.882
	Within Groups	102.781	403	.255		
	Total	103.080	407			
HC	Between Groups	1.608	4	.402	.807	.521
	Within Groups	200.671	403	.498		
	Total	202.279	407			

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PGV	Between Groups	8.896	4	2.224	2.472	.044
	Within Groups	362.503	403	.900		
	Total	371.399	407			
PBC	Between Groups	4.249	4	1.062	1.818	.124
	Within Groups	235.493	403	.584		
	Total	239.742	407			
Norm	Between Groups	4.846	4	1.211	1.367	.245
	Within Groups	357.127	403	.886		
	Total	361.973	407			
Intention	Between Groups	4.344	4	1.086	2.679	.031
	Within Groups	163.380	403	.405		
	Total	167.724	407			

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) และความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean	Std.	Sig.
			Difference (I-J)	Error	
ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	.03199	.07396	1.000
		40,001 - 60,000 บาท	.30514*	.10276	.032
		60,001 - 80,000 บาท	-.22055	.15242	1.000
		มากกว่า 80,000 บาท	-.28008	.18238	1.000

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean	Std.	Sig.
			Difference (I-J)	Error	
	40,001 - 60,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	-.52569*	.16569	.016
	บาท	มากกว่า 80,000 บาท	-.58521*	.19361	.027

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 40,001 - 60,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้ 60,001 - 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26 ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ

	N	Mean	Std.	Std.	
			Deviation	Error	
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	133	4.3271	.61867	.05365
	20,001 - 40,000 บาท	183	4.2951	.65283	.04826
ทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	40,001 - 60,000 บาท	57	4.0219	.72315	.09578
	60,001 - 80,000 บาท	21	4.5476	.62559	.13652
	มากกว่า 80,000 บาท	14	4.6071	.59416	.15880
	Total	408	4.2911	.65923	.03264

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีทัศนคติสีเขียวเฉลี่ย 4.3271 ซึ่งมากกว่าระดับรายได้ 40,001 - 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.0219 อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสีเขียว อยู่ที่ 4.0219 ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ 60,001 - 80,000 บาท และมากกว่า 80,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5476 และ 4.6071 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ
 H_5 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Attitude	Between Groups	5.077	5	1.015	2.376	.038
	Within Groups	171.798	402	.427		
	Total	176.875	407			
EC	Between Groups	2.289	5	.458	1.826	.107
	Within Groups	100.791	402	.251		
	Total	103.080	407			
HC	Between Groups	2.806	5	.561	1.131	.343
	Within Groups	199.473	402	.496		
	Total	202.279	407			
PGV	Between Groups	10.810	5	2.162	2.410	.036
	Within Groups	360.589	402	.897		
	Total	371.399	407			
PBC	Between Groups	5.122	5	1.024	1.755	.121
	Within Groups	234.620	402	.584		
	Total	239.742	407			
Norm	Between Groups	9.689	5	1.938	2.211	.052
	Within Groups	352.284	402	.876		
	Total	361.973	407			
Intention	Between Groups	1.762	5	.352	.854	.512
	Within Groups	165.962	402	.413		
	Total	167.724	407			

จากตารางที่ 4.27 พบว่าอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของอาชีพ ในปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)	นิสิต นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.53845*	.17710	.038
		พนักงานส่วนราชการ/พนักงานภาครัฐ	.32785	.18288	1.000
		วิสาหกิจ			
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	.50851	.20810	.225
		แม่บ้าน	.17787	.39309	1.000
		ว่างงาน	.17787	.39309	1.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่าอาชีพที่มีการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.29 การรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ในอาชีพต่าง ๆ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
การรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)				
นิสิต นักศึกษา	34	4.2255	.69010	.11835
พนักงานบริษัทเอกชน	180	3.6870	1.00845	.07517
พนักงานส่วนราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	127	3.8976	.87943	.07804
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	53	3.7170	1.02406	.14067
แม่บ้าน	7	4.0476	.89087	.33672
ว่างงาน	7	4.0476	1.00791	.38095
Total	408	3.8137	.95526	.04729

จากตารางที่ 4.29 พบว่าอาชีพนิสิต นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.2255 ซึ่งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6870 อย่างมีนัยสำคัญ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention)

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)			
ท่านชอบเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า	4.25	0.903	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วยการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.24	0.846	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลับมาซึ่งข้อดีที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม	4.50	0.669	มากที่สุด
ท่านจะยอมเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัวและมาตรฐานการครองชีพ หากสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.18	0.853	มาก
ท่านชอบเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า	4.25	0.903	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.29	0.659	มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม			
(Environmental Concern: EC)			
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสาเหตุหลักของขยะของเสียและนำไปสู่มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม	4.55	0.681	มากที่สุด
ท่านคิดว่าพลาสติกใช้เวลามากในการรีไซเคิล	4.62	0.739	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้พลาสติกมากเกินไปทำให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	4.68	0.645	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่สามารถย่อยสลายได้	4.64	0.676	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ห่อสินค้าหลายชั้นเกินไปใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า	4.51	0.742	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.60	0.503	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)			
ท่านคิดว่าถุงพลาสติกคุกคามสุขภาพและความอยู่รอดของมนุษย์	4.13	0.962	มาก
ท่านตั้งใจหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.31	0.873	มากที่สุด
ท่านคิดว่าอาหารที่บรรจุด้วยพลาสติกและถุงโพลีเมอร์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.12	0.932	มาก
ท่านคิดว่าอาหารที่เสิร์ฟร้อนในบรรจุภัณฑ์พลาสติกอาจทำให้เกิดมะเร็ง	4.20	0.962	มาก
เฉลี่ย	4.19	0.705	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)			
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สีเขียวช่วยหลีกเลี่ยงการฝังกลบและความสกปรกของสิ่งแวดล้อม	3.80	1.052	มาก
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สีเขียวประกอบด้วยวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ	3.84	1.037	มาก
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สีเขียวปลอดสารพิษและช่วยให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยของอาหาร	3.80	1.064	มาก
เฉลี่ย	3.81	0.955	มาก

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)			
ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ปกติเมื่อท่านต้องการ	3.66	1.136	มาก
ท่านมองตัวเองว่าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต	4.27	0.768	มากที่สุด
ท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.18	0.859	มาก
ท่านมีโอกาสมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.01	1.002	มาก
เฉลี่ย	4.03	0.767	มาก
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)			
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.92	1.021	มาก
เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป	3.80	1.024	มาก
คนส่วนใหญ่ที่สำคัญกับท่านคิดว่าท่านควรซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.75	1.069	มาก
เฉลี่ย	3.83	0.943	มาก

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.60 รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ถัดมาก็เป็นปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) มีค่าเฉลี่ย 4.19 , 4.03, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้จาก การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ไม่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

H_a : ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC) ไม่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

H_a : ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC) มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude : GATT)

สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ไม่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

H_a : ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

H_a : ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

H_{10} : ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 H_0 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

H_{11} : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.353	.349	.53203

a. Predictors: (Constant), PGV, EC, HC

จากตารางที่ 4.31 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ที่ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.349 หมายความว่า ปัจจัยผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) สามารถทำนายทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ได้ ร้อยละ 34.9

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.520	3	20.840	73.625	.000 ^a
Residual	114.355	404	.283		
Total	176.875	407			

a. Predictors: (Constant), PGV, EC, HC

b. Dependent Variable: Green Attitude

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) หรือปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) มีอิทธิพลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั้นเอง

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.414	.249		5.681	.000
	EC	.160	.060	.122	2.642	.009
	HC	.409	.046	.438	8.907	.000
	PGV	.112	.030	.163	3.705	.000

a. Dependent Variable: Green Attitude

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.438 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) และปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.163 และ 0.122 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.479	.46341

a. Predictors: (Constant), PBC, Norm, Green Attitude

จากตารางที่ 4.34 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude :GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.479 หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ได้ ร้อยละ 47.9

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	80.964	3	26.988	125.671	.000 ^a
1	Residual	86.760	404	.215		
	Total	167.724	407			

a. Predictors: (Constant), PBC, Norm, Green Attitude

b. Dependent Variable: Intention

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) หรือปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.456	.155		9.419	.000
	Green Attitude	.306	.047	.315	6.492	.000
	Norm	.108	.032	.159	3.375	.001
	PBC	.272	.043	.326	6.339	.000

a. Dependent Variable: Intention

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.326 รองลงมา เป็นปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ค่า Beta เท่ากับ 0.315 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.159

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H_3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H_4 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H_5 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ไม่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) H_6 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) ไม่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) H_7 : ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ไม่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) H_8 : ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) มีผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค H_9 : ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค</p> <p>H_{10} : ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค</p> <p>H_{11} : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่าน ๆ มา และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ "ดี" ส่วนปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) และปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ "ยอมรับได้" ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Purchase Intention) มีระดับความสอดคล้องภายใน "น่าสงสัย" (ค่าอัลฟาต่ำกว่า 0.700 เล็กน้อยที่ 0.683) ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน ผู้หญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 เป็นผู้ชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อยู่ในช่วงอายุ 24 - 41 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนมากอยู่ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพ

จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ซื่อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 และจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) โดยผู้หญิงมีความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพมากกว่าผู้ชาย

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC), ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 24 - 41 ปี และปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) ช่วงอายุ 42 - 56 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 24 - 41 ปี

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในปัจจัยผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนัก เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) โดยผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีทัศนคติสีเขียวมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 40,001 - 60,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 - 60,000 บาท มีทัศนคติสีเขียวน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 60,001 - 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

อาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) โดยอาชีพนิสิต นักศึกษา มีการรับรู้ค่าสีเขียวมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาซึ่งข้อดีที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, ชอบเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า และชอบเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)

ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้พลาสติกมากเกินไปทำให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, บรรจุภัณฑ์พลาสติกก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่สามารถย่อยสลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และพลาสติกใช้เวลามากในการรีไซเคิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)

ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตั้งใจหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, อาหารที่เสิร์ฟร้อนในบรรจุภัณฑ์พลาสติกอาจทำให้เกิดมะเร็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และถุงพลาสติกคุกคามสุขภาพและความอยู่รอดของมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)

ปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สีเขียวประกอบด้วยวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, บรรจุภัณฑ์สีเขียวช่วยลดสิ่งแวดล้อม การฝังกลบและความสกปรกของสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์สีเขียวปลอดภัยและช่วยให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, มีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าครอบครัวคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.92, เพื่อนสนิทคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และคนส่วนใหญ่ที่สำคัญคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

5.1.4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) พบว่า ทุกปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายทัศนคติสีเขียว ร้อยละ 34.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.1.4.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของ

ผู้บริโภครู้ว่า ทุกปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ร้อยละ 47.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพที่ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพมากกว่าเพศชาย จากรายงาน Statistics Overview 2019 ขององค์การอนามัยโลก (WHO) กล่าวว่า เพศชายมักไม่ใส่ใจในการเข้ารับการรักษาหลังจากป่วยด้วยโรคใดโรคหนึ่งหรือไม่คงการรักษาและมักจะใช้บริการด้านสุขภาพหรือพบแพทย์น้อยกว่าเพศหญิง เพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนต้องการที่จะเจาะกลุ่มเพศชาย จะต้องเน้นการเผยแพร่ความรู้เชิงสุขภาพ ทำให้เกิดความตระหนักว่าพลาสติกอาจจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพได้แบบใดและข้อดีถ้าหากใช้สินค้าทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเพศชายก่อให้เกิดทัศนคติสีเขียวเพิ่มมากขึ้น จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

อายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติสีเขียว ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม ในด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน โดยผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติสีเขียว ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมมากกว่าช่วงอายุ 24 - 41 ปี (Generation Y) อาจจะเนื่องจากผู้ที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป (Baby Boomer) ซึ่งโดยปกติเมื่ออายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สภาพร่างกายจะกลับถดถอยลง วัยนี้จึงหันมารักสุขภาพและมีทัศนคติในการทานอาหารที่ดีขึ้น เพื่อให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการสิ่งดี ๆ กลับสู่ชุมชน สังคมและโลก ด้วยการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมหรือบริจาคทรัพย์สินช่วยเหลือผู้คนที่ประสบภัย ประกอบกับผลกระทบจากสภาพอากาศที่แปรปรวนหรือปรากฏการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้น ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

มากขึ้น นอกจากนี้วัย Baby Boomer นี้ผ่านประสบการณ์มากมายจะชอบสอนและเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูก หลาน ครอบครัว และคนใกล้ชิดตัวเสมอ ส่วน Generation Y จะมีพฤติกรรมมองหาและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี (กรุงเทพประกันภัย, ม.ป.ป.) มีความมั่นใจในตัวเองเพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคช่วงอายุ 24 - 41 ปี (Generation Y) นั้นอาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องสุขภาพมากนักอาจจะยังดูห่างไกล แต่อาจจะต้องมีการดึงดูดความสนใจให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความยั่งยืนว่าก่อให้เกิดประโยชน์และลดโทษอย่างไรที่ชัดเจนหรือกล่าวว่าเป็นเพียงท่านช่วยเหลือคนเดียวก็สามารถช่วยโลกได้ เพราะถ้าหากดึงคนในช่วง Generation Y ได้มักจะตั้งคำถามและต้องการเหตุผลเหล่านั้น ไม่ชอบถูกบังคับอยู่ในกรอบ ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นถ้าหาก Generation Y เข้าใจก็จะซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน่าสนใจได้เพิ่มขึ้น

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างในด้านการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ฉะนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคทุก ๆ คน ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรปรับกลยุทธ์ให้การซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน่าสนใจ โดยสื่อถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและดีต่อชุมชน ประเทศ และ โลกมากขึ้นเพียงใด เพื่อจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีมาเป็นลูกค้าด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติสีเขียว โดยผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท มีทัศนคติสีเขียวน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน่าสนใจ ปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบพลาสติกกับบรรจุภัณฑ์ที่น่าอินนั้นราคาต่างกัน โดยบรรจุภัณฑ์ที่น่าอินราคาค่อนข้างสูง ฉะนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการหากผลิตให้ราคาของบรรจุภัณฑ์ที่น่าอินและไม่อินให้ราคาไม่แตกต่างกันและสร้างทัศนคติสีเขียวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ทางภาคเอกชนให้ความร่วมมือแล้วจะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคประชาสังคมด้วย เพื่อขับเคลื่อนในด้านราคาให้ไม่แตกต่างกัน และอาจกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่น่าอินในเชิงบวก ให้ข้อเสนอแนะเริ่มต้นในระดับครัวเรือน โดยการลดของเสียในระดับครัวเรือน เช่น วางแผนอาหารในแต่ละมื้อ และไม่ปรุงอาหารเกินความจำเป็น

อาชีพที่มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ค่าสีเขียว โดยนิสิต นักศึกษา มีการรับรู้ค่าสีเขียวมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากนิสิต นักศึกษาอาจจะกังวลเกี่ยวกับอนาคตพร้อมที่จะแก้ปัญหาสังคม ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนอาจเนื่องมาจากการทำงานที่มีการใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ คำนึงถึงความสะดวกและรวดเร็ว อาจจะมองเพียงแค่อาหารและเครื่องดื่มน่าอิน โดยไม่ได้สนใจหรืออ่านฉลากว่าบรรจุภัณฑ์ที่น่าอินเป็นบรรจุภัณฑ์ที่น่าอิน ฉะนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงให้กลุ่มพนักงานเอกชนถูกสร้างการรับรู้ได้โดยติดฉลากหรือ

ทำสัญลักษณ์ เพื่อเสริมความมั่นใจว่าบรรจุกภัณฑ์สามารถที่จะย่อยสลายตามธรรมชาติได้ เพื่อที่จะสามารถดึงกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมาเป็นผู้บริโภคได้

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว

ผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่อทัศนคติสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ส่งผลต่อทัศนคติสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม/ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deepak Jaiswala and Rishi Kant (2018) จาก Central University of Himachal Pradesh และ Central University of Haryana ประเทศอินเดีย ได้สรุปว่า ความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ชัดเจนที่สุดที่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพบว่าความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บอกเป็นนัยว่าคนหนุ่มสาวในปัจจุบันและคนรุ่นหลังที่มีการศึกษามีความจริงจังต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และพวกเขาารู้สึกรับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016) จากมหาวิทยาลัย National Pingtung ประเทศไต้หวัน สรุปว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลเป็นบวกต่อทัศนคติสีเขียว

ปัจจัยด้านความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC) และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ A. Kingston และ Dr. G. Paulraj (2022) ได้สรุปว่า การตระหนักรู้สุขภาพ (HC) และการรับรู้ค่าสีเขียว (PGV) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นสื่อกลางผ่านเฉพาะทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT), ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude: GATT) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deepak Jaiswala and Rishi Kant (2018) จาก Central University of Himachal Pradesh และ Central University of Haryana ประเทศอินเดีย ได้สรุปผลว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Attitude towards Green Products: AGP) เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention: GPI) รองลงมาคือ ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) และการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE) ซึ่ง AGP ได้รับแรงผลักดันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจาก EC และ PCE โดยมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul et al., 2016; Yadav and Pathak, 2016; Kumar et al., 2017 แนวคิดก็คือทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่สูงขึ้น (Lee, 2008; Chen and Chai, 2010)

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016) จากมหาวิทยาลัย National Pingtung ประเทศไต้หวัน ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) ได้สรุปว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016) จากมหาวิทยาลัย National Pingtung ประเทศไต้หวัน ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) โดยสรุปว่าบรรทัดฐานเชิงสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Antonella Cammarelle, Rosaria Viscecchia and Francesco Bimbo (2021) จากมหาวิทยาลัย Foggia ประเทศอิตาลี ได้สรุปว่าบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการลดขยะอาหารในครัว อาจหมายความว่าสิ่งที่ญาติและเพื่อนคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการลดของเสียที่บ้านนั้น ไม่แข็งแกร่งเท่ากับความปรารถนาของแต่ละบุคคล เหมือนกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดส่วนตัวและผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะลดปริมาณขยะอาหารในครัวเรือนเป็นการส่วนตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปานกลางถึงสูง หมายความว่าพวกเขามีแรงจูงใจภายในจากความสำคัญของการลดขยะอาหารในครัวเรือน โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่คนอื่นคิด

จากงานวิจัยของ Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016) จากมหาวิทยาลัย National Pingtung ประเทศไต้หวัน ศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) ทศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติสีเขียวและบรรทัดฐานทางสังคมตามลำดับที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะต้องดึงดูความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยใช้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่ดี แสดงให้เห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน สังคม ประเทศไทยและโลกอย่างไร ประกอบกับโปรโมชันด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างความถี่ในการซื้อ

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืนกลับมาซื้อบ่อย ๆ จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืนได้เบื้องต้น คือพัฒนาแคมเปญประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรณรงค์ให้ข้อมูลควรเน้นที่การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสีเขียวที่ดี เช่น ให้แนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์อื่น ๆ ของรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยให้มีขยะน้อยลง การจัดการขยะของชุมชนและประเทศดีขึ้น และทำยุดด้านบรรทัดฐานทางสังคม การประชาสัมพันธ์ควรใช้ผู้ที่มีอิทธิพลควบคู่ไปด้วย เช่น ใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือใช้การบอกต่อ การแนะนำวีรวิ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายออกไปในทศวรรษที่กว้างขึ้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ผลกระทบที่ยั่งยืนอื่น ๆ เช่น ผลกระทบต่อออร์แกนิก ผลกระทบต่อรีไซเคิลของเล่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้า ร้านอาหารสีเขียว โรงแรมสีเขียว เป็นสินค้าและบริการที่น่าสนใจซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยครั้งนี้ โดยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สินค้าและบริการ หรือการใช้สินค้าและบริการซ้ำ

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ยั่งยืน โดยไม่ได้แยกกลุ่มว่าเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำว่าเป็นแบบใด หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยในงานวิจัยครั้งถัดไป หากแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะและระบุปัจจัยเพิ่ม จะทำให้สามารถเจาะลึกถึงความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2 สิงหาคม 2565). รายงานสถานการณ์สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.pcd.go.th/publication/26832>
- กรุงเทพประกันภัย. (ม.ป.ป.). คน Gen Y กับเรื่องภูมิคุ้มกันของชีวิต. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkoklife.com/HappyLifeClub/en/articles/lifestyle/gen-y-people-and-their-immune-system>
- กรุงเทพ. (2562). Active Packaging ตัวช่วยของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_439Active_Packaging_31_10_62.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยโพสต์. (10 พฤศจิกายน 2565). ปริมาณการใช้พลาสติกและขยะพลาสติกทั่วโลก จะเพิ่มขึ้น 3 เท่าภายในปี 2603. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thaipost.net/abroad-news/154844/>
- ธัญญธร ลลิตกมลสุข. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บางท่าไม้ ฒ., นวลจันทร์ ช., ปรีกมาส ก., จำเจริญ ท., จริตรัมย์ น., & สุขสวัสดิ์ ส. (2012). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *Creative Business and Sustainability Journal*, 31(1-2), 56–71. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/3947>
- ประชาชาติธุรกิจ. (15 ธันวาคม 2564). ‘บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน’ ดันทุนโลจิสติกส์ที่ธุรกิจต้องสนใจ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/public-relations/news-821661>
- วีโอเอ. (2562). อนามัยโลกระบุ ผู้หญิงทั่วโลกอายุยืนกว่าผู้ชายโดยเฉลี่ย '4 ปี 4 เดือน'. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.voathai.com/a/who-health-statistic/4866072.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีสิทธิ วงศ์วรจรชัย. (7 มิถุนายน 2565). 10 อันดับประเทศ “ขยะพลาสติก” ในทะเลสูงสุด ประเทศไทยอยู่อันดับเท่าไรของโลก?. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก กรุงเทพธุรกิจ <https://www.bangkokbiznews.com/social/1008711>
- สปริงนิวส์. (4 พฤษภาคม 2565). ทำความรู้จัก เทรนด์ลูกค้ารักษ์โลก Eco-Actives ที่กำลังเติบโตในตลาด FMCG. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.springnews.co.th/news/824008>
- สปริงนิวส์. (11 มกราคม 2565). สถิติขยะในทะเลทั่วโลก 2022 มลพิษทางทะเลอยู่ใกล้แค่เอื้อม. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/819924>
- All Around Plastics. (16 มกราคม 2563). “นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาขยะในทะเล” ความร่วมมือเพื่อโลกที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/2694>
- Ajzen, Icek & Gilbert Cote, Nicole. (2008). Attitudes and the prediction of behavior.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Biswas A., and Roy, M (2015), Green Products : An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 87, pp. 463 – 468.
- Cammarelle, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2021). Intention to purchase active and intelligent packaging to reduce household food waste: evidence from Italian consumers. *Sustainability*, 13(8), 4486.
- Chen, T.B., Chai, L.T., 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Manag. Sci. Eng.* 4 (2), 27.
- De Groot, J. and Steg, L. (2007), General Beliefs and the Theory of Planned Behavior: The Role of Environmental Concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37: 1817-1836. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00239.x>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Deepak Jaiswal, Rishi Kant 2018, Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 41, Pages 60-69, ISSN 0969-6989
- Dunlap, Riley & Jones, Robert. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. 484-524.
- G. Das. (2014), Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 407–414.
- Gogoi, b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 26(1), 6-15. เข้าถึง <https://doi-org.ejournal.mahidol.ac.th/10.1177/0092070398261002>
- Kumar, B., Manrai, A.K., Manrai, L.A., 2017. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. *J. Retail. Consum. Serv.* 34, 1–9.
- Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Mark. Intell. Plan.* 26 (6), 573–586.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Maichum K, Parichatnon S, Peng K-C. Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*. 2016; 8(10):1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Narula, Sapna & Desore, Anupriya. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*. 12. 1-22. 10.1108/SRJ-08-2014-0112.
- N. Pena-García et al.. 2020. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon* 6 (2020) e04284.
- Nurul Aqila Hasbullah, Abdullah Osman, Safizal Abdullah, Shahrul Nizam Salahuddin, Nor Faizzah Ramlee, Hazalina Mat Soha, The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, *Procedia Economics and Finance*, Volume 35, 2016, Pages 493-502, ISSN 2212-5671, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7).
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.* 29, 123–134.
- Ryan, B. (2006). Green consumers. *New York Times*.
- The Standard. (9 กรกฎาคม 2562). สถานการณ์ขยะโลกกับประเทศที่ผลิตขยะมากที่สุดในโลกขณะนี้. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thestandard.co/garbage-situation/>
- Tonprasert Potjanat. 2017. A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS EFFECTED TO PURCHASE INTENTION OF BATTERY ELECTRIC CARS IN THAILAND....
- Yadav, R., Pathak, G.S., 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. *J. Clean. Prod.* 135, 732–739.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม



งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดยคำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)					
บรรจุภัณฑ์ส่วนที่เกินเป็นสาเหตุหลักของขยะของเสียและนำไปสู่มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม					
พลาสติกใช้เวลามากในการรีไซเคิล					
การใช้พลาสติกมากเกินไปทำให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ					
บรรจุภัณฑ์พลาสติกก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่สามารถย่อยสลายได้					
การบรรจุหีบห่อสินค้าหลายชั้นเกินไปใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า					
ความใส่ใจ/ตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness: HC)					
ถุงพลาสติกคุกคามสุขภาพและความอยู่รอดของมนุษย์					
ท่านตั้งใจหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
อาหารที่บรรจุด้วยพลาสติกและถุงโพลีเมอร์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
อาหารที่เสิร์ฟร้อนในบรรจุภัณฑ์พลาสติกอาจทำให้เกิดมะเร็ง					

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณค่าสีเขียว (Perceived Green Values: PGV)					
บรรจุกิจกรรมสีเขียวช่วยลดความเสี่ยงการฝังกลบและความสกปรกของสิ่งแวดล้อม					
บรรจุกิจกรรมสีเขียวประกอบด้วยวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ					
บรรจุกิจกรรมสีเขียวปลอดสารพิษและช่วยให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยของอาหาร					
ทัศนคติ (Attitude)					
ท่านชอบเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					
ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วยการซื้อบรรจุกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาซึ่งข้อดีที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม					
ท่านจะยอมเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัวและมาตรฐานการครองชีพ หากสามารถใช้บรรจุกิจกรรมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)					
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป					
คนส่วนใหญ่ที่สำคัญกับท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ปกติเมื่อนั้นต้องการ					
ท่านมองตัวเองว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต					
ท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านมีโอกาสมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)					
ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์เล็ก ๆ ที่มากเกินไป					
เมื่อท่านมีทางเลือกระหว่างสินค้าสองชิ้นที่ราคาเท่ากัน ท่านอยากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
ท่านจะพกถุงผ้า เพื่อที่จะไว้ใส่ของ					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ (รวมทั้งพลาสติก, โฟม, กระดาษ และอื่น ๆ) ต่อเดือน

1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง 16-20 ครั้ง มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

2. ความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อเดือน

1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง 16-20 ครั้ง มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

3. ช่องทางในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร งานบูช/แฟร์ ห้างสรรพสินค้า อื่น ๆ (ระบุ)

4. ช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ คนรู้จัก อื่น ๆ (ระบุ)

4.1 โปรดระบุช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางหาข้อมูลบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของท่าน

Facebook Twitter Instagram TikTok

Website YouTube อื่น ๆ (ระบุ)

5. ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นตามราคาที่เสนอเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

เต็มใจจ่าย ไม่เต็มใจจ่าย

5.1 เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน

ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ไม่มั่นใจในคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้

หาซื้อยาก อื่น ๆ (ระบุ)

5.2 ท่านยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ในระดับราคาที่สูงกว่าไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์

10% 20% 30% ไม่จำกัด

6. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน (ระบุ)

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ น้อยกว่า 24 ปี 24 - 41 ปี 42 - 56 ปี มากกว่า 56 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 - 40,000 บาท

40,001 - 60,000 บาท

60,001 - 80,000 บาท

มากกว่า 80,000 บาท

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นิสิต นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานส่วนราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 คน 2-3 คน 4-5 คน มากกว่า 5 คน

