



พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี
Pro-Environmental Behavior and Marketing Strategy Affecting the
Purchasing Decision of Eco-Friendly Packaging of Food Vendors in
Phetchaburi Province

สุธาทิพย์ เรือนคำปา
Suthathip Ruenkumpa

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Master of Business Administration Independent Study in Business Administration
Phetchaburi Rajabhat University
2567

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัย นางสาวสุธาทิพย์ เรือนคำปา
สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

.....
(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี **ผู้วิจัย** นางสาวสุภาทิพย์ เรือนคำปา **สาขาวิชา** การบริหารธุรกิจ **พ.ศ. 2567** **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลกระทบของพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม (x_{pro}) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 63.40 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้
$$\hat{Y}_{total} = 1.046 + 0.760(x_{pro})$$

3. กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (x_{cvl}) ต้นทุนของลูกค้า (x_{ctc}) ความสะดวก (x_{cvt}) และการติดต่อสื่อสาร (x_{cmt}) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 49.10 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้
$$\hat{Y}_{total} = 1.437 + 0.240(x_{cmt}) + 0.184(x_{ctc}) + 0.168(x_{cvl}) + 0.069(x_{cvt})$$

คำสำคัญ : พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Independent Study Title: Pro-Environmental Behavior and Marketing Strategy Affecting the Purchasing Decision of Eco-Friendly Packaging of Food Vendors in Phetchaburi Province **Researcher:** Miss. Suthathip Ruenkumpa **Major:** Business Administration **Year:** 2024 **Advisor:** Dr. Watchara Wetprasit

Abstract

This research aimed to investigate 1) the level of pro-environmental behavior, marketing strategy, and purchasing decision of eco-friendly packaging, 2) effect on pro-environmental behavior of the purchasing decision of eco-friendly packaging, and 3) marketing strategy affecting the purchasing decision of eco-friendly packaging of food vendors in Phetchaburi Province. The sample group of this research consisted of 400 food vendors in Phetchaburi Province who had experience using eco-friendly packaging, selected by using an accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.94. Statistics used in data analysis was percentage, mean, standard deviation, simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis.

The research results were as follows:

1. The level of pro-environmental behavior, marketing strategy, and purchasing decision of eco-friendly of food vendors in Phetchaburi Province was at a high level.

2. Pro-environmental behavior (x_{pro}) affected the purchasing decision of eco-friendly packaging of food vendors in Phetchaburi Province, with statistical significance at the 0.001 level, with a predictive efficiency of 63.40%, and the prediction equation was $\hat{Y}_{total} = 1.046 + 0.760(x_{pro})$

3. Marketing strategy was customer value (x_{cvl}), customer cost (x_{ctc}), convenience (x_{cvt}), and communication (x_{cmt}), affecting the purchasing decision of eco-friendly of food vendors in Phetchaburi Province, with statistical significance at the 0.01 and 0.001 level, with a predictive efficiency of 49.10%, and the prediction equation was $\hat{Y}_{total} = 1.437 + 0.240(x_{cmt}) + 0.184(x_{ctc}) + 0.168(x_{cvl}) + 0.069(x_{cvt})$

Keywords: Pro-Environmental Behavior, Marketing Strategies, Purchasing Decision, Eco-Friendly Packaging

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ ผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบ อาจารย์ ดร.สุธาสนี อัมพิลาศรัย อาจารย์ ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจตน์จรรย์ อาจไธสง ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย ที่ให้คำปรึกษา แนะนำข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งให้กับผู้วิจัยเป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบรรจภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผล การดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น

สุธาทิพย์ เรือนคำปา

กรกฎาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุน้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental Behavior).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's).....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	33
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจ	
ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปผลการวิจัย.....	54
อภิปรายผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	70
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	72
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	76
ประวัติผู้วิจัย.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's.....	18
2.2 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร.....	35
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	39
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม.....	41
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's).....	43
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value).....	43
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Consumer's cost).....	44
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านความสะดวก (Convenience).....	45
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication).....	46
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	47
4.9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	49
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่าย ของตัวแปรพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter.....	49
4.11 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	50
4.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis).....	50
4.13 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรกลยุทธ์การตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย อย่างง่าย ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter.....	52
4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis).....	52
4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	8
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	22
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของทุกชุมชนทุกประเทศทั่วโลก เพราะสัมพันธ์กับจำนวนประชากร การประกอบอาชีพและสภาพทางเศรษฐกิจของสังคมนั้น ๆ จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มีการผลิตที่ซับซ้อนใช้ส่วนประกอบที่กำจัดการ จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น เกิดมลพิษทางดิน มลพิษทางน้ำและปัญหาด้านสาธารณสุข ปัญหาการอุดตันตามท่อระบายน้ำทำให้น้ำท่วมขัง ทั้งยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของแมลงและพาหะของโรค เป็นบ่อเกิดของโรคต่าง ๆ รวมไปถึงสภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นจากการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากการผลิตและการทำลายก่อให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน รวมทั้งเกิดสภาพภูมิทัศน์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับโลก ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค จนระดับท้องถิ่น ซึ่งปริมาณขยะในประเทศไทยปี 2565 มีมากถึง 25.70 ล้านตัน โดยจำนวนนี้มีการนำขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์เพียง 8.80 ล้านตัน ซึ่งจำนวนพลาสติกในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 มีปริมาณขยะพลาสติกถึง 2 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 15 ส่วนโฟมก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาขยะที่สำคัญ โดยในปี 2564 พบว่ามีการใช้โฟมในประเทศไทยสูงถึง 160,000 ตันต่อปี เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5 (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเสียเวลานำกลับมาทำความสะอาด เช่น โฟม พลาสติก ขวดแก้ว กระป๋อง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก ทำให้มีปริมาณขยะเกิดขึ้นมากมายและเกิดความเสื่อมโทรมต่อสิ่งแวดล้อม จากการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นจากช่วงปกติกว่า 15 จาก 5,500 ตัน เป็นจำนวน 6,300 ตันต่อวัน ท่ามกลางวิกฤติขยะพลาสติกที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันรณรงค์และมีการรณรงค์การลดใช้พลาสติก ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการลดขยะบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งกำหนดแนวทางในการปรับตัวเข้าถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า มูลค่าบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นไปถึงระดับ 13,000 -16,000 ล้านบาท ในปี 2568 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันกระแสรักษ์โลกและการลดใช้พลาสติกได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารต้องปรับตัวในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ และสินค้าได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) กล่าวว่า ผลสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัญหามลพิษ และภัยธรรมชาติส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวล ตระหนักถึงปัญหาและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ลดหรืองดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ แยกขยะหรือนำของเหลือกลับมาใช้ใหม่ จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจัดการของเสีย การอนุรักษ์พลังงาน การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัว สนับสนุนและร่วมปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ มีความปลอดภัย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริงเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการทำบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติมาบรรจุอาหาร บรรจุสิ่งของที่สามารัรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้เพื่อเพิ่มจุดขาย จุดต่างของสินค้าให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยการนำกลยุทธ์การตลาด (4C's) ทั้งด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ อีกทั้งผู้บริโภคยังเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้กลายเป็นที่ยอมรับจากสังคมอย่างยั่งยืนอีกด้วย (ธนาคารกรุงเทพ, 2565) หากมองภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารต้องปรับตัวในการพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จังหวัดเพชรบุรี เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประจำปี 2564 โดยองค์การยูเนสโก ด้วยความโดดเด่นด้านมรดกอาหารอันเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการกินอันหลากหลาย การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างรวดเร็วในจังหวัดเพชรบุรีอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลกด้านอาหารที่ดียิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับใด
2. พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร
3. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นตัวแปรต้น และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรตาม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดเพชรบุรี

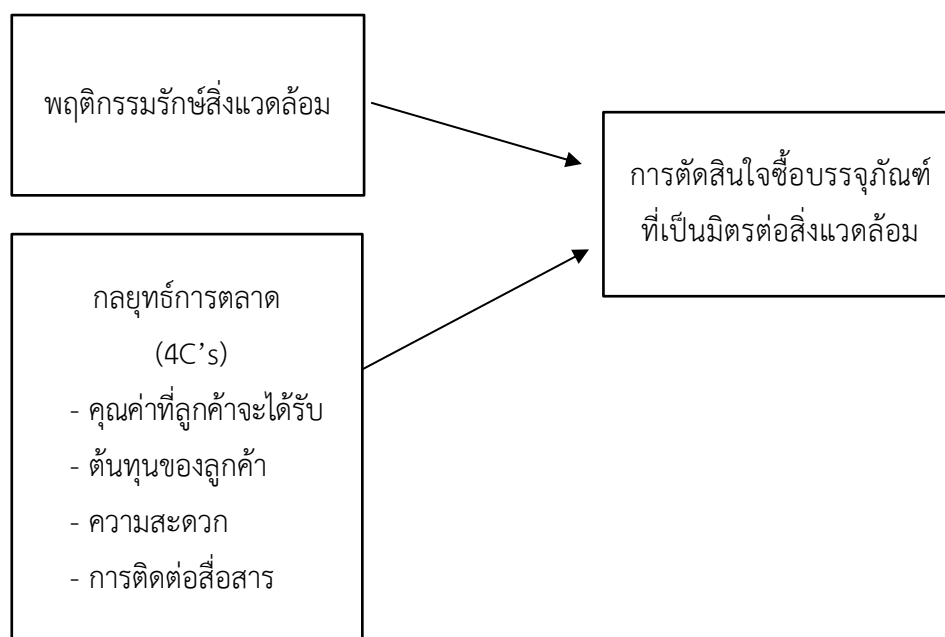
4. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

เริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 โดยระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับของพฤติกรรมรักรัสิ่งแวดลอม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมรักรัสิ่งแวดลอมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี
3. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมใช้มากขึ้น
4. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม เพื่อส่งเสริมให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ผลิตจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติ เส้นใยธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ใช้ได้กับทั้งอาหารร้อนและเย็นสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

2. พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีในการจัดการของเสีย การอนุรักษ์พลังงาน การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัว สนับสนุนและร่วมปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3. กลยุทธ์การตลาด (4C's) หมายถึง การตลาดแนวใหม่ที่ธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดำเนินการโดยให้ความสำคัญในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถเข้าใจลูกค้าในยุคปัจจุบันตามการรับรู้ของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร ประกอบด้วย

3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารคำนึงเป็นอันดับแรกกว่ามีคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่ต้องการ โดยเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง ต้นทุนราคาสอดคล้องกับความพึงพอใจในราคาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารยินดีจะจ่าย รวมถึงความคุ้มค่าในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.3 ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายความสะดวกสบายของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อเพื่อเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้

4. การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนในการตระหนักถึงความต้องการโดยหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและประเด็นในการวิจัยโดยมีลำดับเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัตถุดิบในขั้นตอนกระบวนการผลิต จากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2564)

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และป้องกันรักษาคุณภาพสินค้าภายในแล้ว ยังสามารถบรรจุสิ่งของได้ทั้งร้อนและเย็น บรรจุของเหลวได้โดยที่ไม่รั่วซึม สามารถนำบรรจุภัณฑ์เข้าไมโครเวฟได้ โดยเฉพาะแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์อาหารที่จะใช้แนวคิดเลียนแบบธรรมชาติให้มากที่สุด โดยนำหลักการธรรมชาติมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ และพยายามลดการใช้สารเคมีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่างก็พยายามคิดหาทางแก้ไขปัญหาขยะที่มากขึ้นทุกวันด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งการปรับมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นอกจากจะช่วยปกป้องรักษาคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเป็นการช่วยปกป้องโลกได้อีกด้วย

วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

Bio-Based คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ นำมาใช้ผลิตเป็นไบโอพลาสติก เช่น ข้าวโพด อ้อย
มันสำปะหลัง

Fiber-Based คือ วัตถุดิบที่ทำมาจากไฟเบอร์หรือเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้เส้น
ใยมากที่สุด รวมไปถึงกากใยจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ได้แก่ ชานอ้อย ฟางข้าวสาเล่ ลินิน ไม้ไผ่

Biomass คือ วัตถุดิบที่ได้จากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น กากปาล์ม ชังข้าวโพด
แกลบ เปลือกชานอ้อย

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เริ่มมีใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้เป็นบรรจุภัณฑ์
สำหรับอาหาร เช่น ภาชนะใส่อาหารที่ทำจากมันสำปะหลัง รำข้าวสาเล่ กาบหมาก ซ้อน ส้อมจากไม้ไผ่
หรือกะลามะพร้าว กระบอกน้ำหรือกล่องใส่อาหารไบโอพลาสติก ผลิตจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้เอง
ตามธรรมชาติ แก้วกาแฟจากกากกาแฟ แคปซูลใส่ซอสที่ทำจากสาหร่ายทะเล และยังมีธุรกิจประเภท
อื่น ๆ ที่เห็นความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและได้ปรับบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม เช่น หลอดبيبเครื่องสำอางที่ทำจากกระดาษการบรรจุเมล็ดพันธุ์พืชลงในวัสดุที่ใช้ทำ
บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เพื่อนำไปปลูกเป็นต้นไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ศูนย์รวมบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (2563)

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าอีกด้วย โดยในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เพียงเพื่อห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้บรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตาเพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัสดุ ครอบคลุมจนถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัด และทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร (Fastboxes, 2561)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นภาชนะสำหรับบรรจุอาหารที่ผู้บริโภคต้องรับประทานเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกระดาศสัมผัสอาหาร (Food Safety) ซึ่ง Food Safety หมายถึง การจัดการให้อาหารมีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหารหรือบรรจุภัณฑ์ โดยจำเป็นต้องควบคุมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มสินค้ารวมถึงภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้าใช้ได้กับทั้งอาหารร้อนและเย็นที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเส้นใยธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่โดยคำนึงถึงปลอดภัยของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental Behavior)

1. ความหมายของพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Ragas et al. (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน การคัดแยกขยะ รวมถึงการใช้นาพาหนะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

น้ำผึ้ง นาพันธ์ (2561 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างสมเหตุสมผล คำนึงถึงระยะเวลาในการ

เพื่อให้มีใช้ตลอดไปและก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด จำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาเพื่อให้ทรัพยากรนั้นเพียงพอต่อการใช้อย่างทั่วถึง

ภาวิณี กาญจนภา (2562 : 61) กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเลือกใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือของประชาชนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563 : 11) กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การอนุรักษ์ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญในการรู้จักใช้อย่างชาญฉลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน และส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

จากการศึกษาความหมาย สรุปได้ว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลทั้งทางตรงทางอ้อมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส ความรู้สึกนึกคิด วาจา และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ความสำคัญของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เกษม จันทรแก้ว (2543 อ้างถึงในน้ำผึ้ง นาพันธ์, 2561 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจจำเป็นต้องมีการกำหนดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรให้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การสร้างแผนการจัดการ หรือมาตรการการอนุรักษ์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การใช้แบบยั่งยืน ในการใช้ทรัพยากรทุกประเภทต้องกำหนดให้มีแผนการใช้แบบยั่งยืน (Sustainable Utilization) ซึ่งต้องวางแผนการใช้ตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของทรัพยากร พร้อมทั้งเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชนิดของทรัพยากร การกำหนดช่วงเวลาที่จะนำไปใช้กับปริมาณการเก็บเกี่ยว การกำจัด การบำบัดของเสียและมลพิษให้หมดไปหรือเหลือน้อยที่สุด

2. ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อมีการใช้แล้วย่อมเกิดการเสื่อมโทรมไป เพราะการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม เก็บเกี่ยวมากเกินไปเกินความสามารถในการปรับตัวของทรัพยากร หรือสารพิษที่อาจเกิดขึ้น เก็บเกี่ยวบ่อยเกินไปถูกต้องตามกาลเวลา จำเป็นต้องทำการฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นให้ดีขึ้นเสียก่อน จึงสามารถนำไปใช้ได้ในอนาคตต่อไป อาจต้องใช้เวลาในการฟื้นฟู การกำจัด บำบัดหรือการทดแทนนานเป็นปี

3. การสงวนของหายาก ทรัพยากรบางชนิดมีการใช้มากเกินไปหรือมีการแปรสภาพเป็นสิ่งอื่นไปแล้ว ทำให้ทรัพยากรนั้นหายากขึ้น อาจทำให้เกิดการสูญพันธุ์ได้ จำเป็นต้องสงวนหรือเก็บไว้เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการผลิตให้มีมากขึ้น จนเกิดความมั่นใจว่าได้ผลผลิตแล้วนำมาใช้ใหม่ได้

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถช่วยลดจำนวนขยะให้น้อยลงได้ด้วยการลดจำนวนการใช้พลาสติก หรือการนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ แยกแต่ละแนวคิดได้ ดังนี้

1) การลดปริมาณการใช้ (Reduce) ใช้พลาสติกในจำนวนที่เหมาะสม ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นจะทำให้ช่วยลดจำนวนขยะลงได้ โดยเริ่มจากการพิจารณาว่าสิ่งไหนควรลดบ้าง เช่น ลดการสร้างขยะในที่ทำงาน โดยการใช้กระดาษต้องพิมพ์ทั้งสอง 2 ด้าน และการส่งอีเมลแทนการใช้กระดาษ เป็นต้น ส่วนการลดการสร้างขยะในแต่ละวันสามารถทำได้ง่าย ๆ คือ การใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนการใช้ถุงพลาสติก การใช้ปิ่นโตหรือกล่องข้าวใส่อาหารที่รับประทานแทนกล่องโฟม หลีกเลี่ยงใช้วัสดุสิ้นเปลืองแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น นำแก้วน้ำส่วนตัวไปซื้อกาแฟที่ร้านแทนการรับแก้วพลาสติกจากทางร้านค้า เป็นต้น

2) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การใช้ซ้ำเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยการนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำหลาย ๆ ครั้งก่อนจึงทิ้ง การเลือกใช้ภาชนะที่นำกลับมาใส่สินค้าซ้ำได้ ซึ่งนอกจากช่วยลดการเกิดขยะแล้ว ยังเป็นการช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้จากการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้เป็นอย่างมาก เช่น นำถุงพลาสติกที่ใส่ของแล้วมาทำเป็นถุงใส่ขยะต่าง ๆ การนำเศษผ้าหรือเสื้อผ้าที่ไม่ใส่แล้วมาดัดแปลงเป็นถุงผ้า หรือซื้อแก้วน้ำส่วนตัวที่ผลิตจากซิลิโคน สแตนเลส หรือเซรามิกที่สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้งไปใช้บริการที่ร้าน เพื่อลดการใช้แก้วพลาสติกแบบครั้งเดียวแล้วทิ้งจากทางร้าน

3) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยการแยกขยะแต่ละประเภทที่สามารถนำมาเข้าสู่การหมุนเวียนผลิตใช้ใหม่ได้ เช่น กระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว โลหะขยะประเภทนี้สามารถนำกลับมาดัดแปลงเป็นสินค้าใหม่ได้ ส่วนประเภทขยะอินทรีย์ (ขยะเปียก) สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกโดยการนำไปทำเป็นปุ๋ยหมัก เป็นต้น

หากทำได้ครบทั้ง 3Rs จะสามารถลดช่วยจำนวนขยะที่เกิดขึ้นและช่วยลดการสร้างมลพิษทางอากาศ ลดการเผาไหม้หรือการฝังกลบขยะที่ไม่ถูกวิธี สามารถลดภาวะโลกร้อนและยังนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทาง

กรกนก ธนตฤณชาติ (2564 : 37) กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้อย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ซ้ำอีก การบูรณซ่อมแซม การบำบัดและการฟื้นฟู การใช้สิ่งอื่นทดแทน การเฝ้าระวังดูแลและป้องกัน

3. องค์ประกอบของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Sebasto (1992) กล่าวถึงพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การกระทำของประชาชนโดยมุ่งหวังให้ปรับปรุงหรือรักษาไว้ของสิ่งแวดล้อม
2. การซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่แสดงถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
3. การดำเนินตามกฎหมายเพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม
4. การโน้มน้าวบุคคลอื่นให้มีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. การสนับสนุนนักการเมืองให้เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

น้ำผึ้ง นาพันธ์ (2561) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการใช้ในลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างยั่งยืน ซึ่งการที่จะให้เกิดสิ่งดังกล่าวได้ ต้องอาศัยหลักหรือวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การใช้ หมายถึง การใช้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การบริโภคโดยตรง การได้เห็น ได้ฟัง ได้สัมผัส การให้ความสะดวกและความปลอดภัย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การใช้้อย่างยั่งยืน

2. การเก็บกัก หมายถึง การรวบรวมทรัพยากรที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดการขาดแคลน ในบางเวลาหรือคาดว่าจะเกิดวิกฤตการณ์เกิดขึ้น บางครั้งอาจต้องเก็บกักเอาไว้เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งอยู่ในปริมาณที่สามารถควบคุมได้

3. การรักษา/ซ่อมแซม หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ต่อทรัพยากรที่ขาดหายไป ไม่สามารถทำงานได้ตามพฤติกรรม การเสื่อมโทรม การเกิดปัญหาเป็นพื้นที่จุดเล็ก ๆ สามารถใช้เทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นช่วยฟื้นคืนสภาพเดิมจนสามารถนำกลับมาใช้ได้

4. การฟื้นฟู หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เกิดการเสื่อมโทรมให้กลับมาคงสภาพเป็นปกติ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งต้องใช้เวลาและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการฟื้นฟูด้วยเสมอ

5. การพัฒนา หมายถึง การทำสิ่งที่เป็นอยู่หรือมีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่จากเดิม การที่ต้องการเร่งหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดผลผลิตที่ดีขึ้น การพัฒนาที่ถูกต้องนั้นจะต้องอาศัยทั้งความรู้ในเทคโนโลยีและการวางแผนที่ดีเสมอ

6. การป้องกัน หมายถึง การวางแผนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

7. การสงวน หมายถึง การไม่ให้นำทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมไปใช้ก่อนเวลาที่กำหนด

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย

1. การปกป้องรักษา การคุ้มครอง หมายถึง การรักษาทรัพยากรนั้นไว้ให้คงอยู่ในสภาพเดิมตามธรรมชาติ มีการจำกัดการใช้ และป้องกันไม่ให้ถูกทำลาย เช่น การเขียนป้ายห้ามวิธีการคุ้มครองรักษาเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับในอนาคต ทรัพยากรที่เหมาะสมแก่การอนุรักษ์โดยวิธีนี้ได้แก่ ทิวทัศน์ และสิ่งมีค่าทางประวัติศาสตร์

2 การบูรณปฏิสังขรณ์ การซ่อมแซมหรือการสร้างขึ้นมาใหม่ เป็นวิธีที่ใช้อย่างกว้างขวางกับทรัพยากรทุกชนิด ยกเว้น แร่ธาตุ รวมถึงทรัพยากรดิน ป่าไม้ และสัตว์ป่า สามารถบูรณะให้คืนสู่สภาพเดิม หรือสภาพที่เหมาะสมได้

3. การปรับปรุงให้ดีกว่าสภาพธรรมชาติ ถือหลักการให้ผลผลิตสูงกว่าระดับธรรมชาติ เช่น การปรับปรุงหาดทรายให้ปลูกพืชผักได้

4. การผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจะได้มีใช้ตลอดระยะเวลาที่ยาวนานและมีใช้สำหรับคนจำนวนมากที่สุดด้วย

5. การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการนำทรัพยากรที่หมดสภาพแล้วมาดัดแปลงแก้ไขหรือนำกลับมาทำใหม่

6. นำสิ่งอื่นมาใช้ทดแทน วิธีการนี้ใช้หลักการที่ว่า การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำนวนมากมาแทนทรัพยากรที่มีจำนวนน้อย ใช้ทรัพยากรที่หาง่ายมาแทนทรัพยากรที่หายาก

7. การตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของทรัพยากร การใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด รู้จักใช้ทรัพยากรนั้น ๆ ก่อน กล่าวคือ ต้องรู้จักต้นกำเนิด ความสำคัญ ปริมาณ และคุณภาพก่อนเพื่อจะได้ใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ส่วนการอนุรักษ์ทางอ้อมหรือมาตรการทางสังคม ประกอบไปด้วย

1. สาธารณชนให้ความร่วมมือ เช่น การดำเนินงานในรูปแบบขององค์กร สมาคม ชมรม เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากร

2. การใช้กฎหมายควบคุม กฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การอนุรักษ์ทรัพยากรเกิดผลดีในเรื่องกฎหมาย รัฐบาลต้องมีวิธีที่รัดกุม ต้องพิจารณาการออกกฎหมายที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้เห็นแก่ตัวใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทำลายประโยชน์ของส่วนรวมได้ รวมทั้งการออกกฎหมายนั้นต้องทันต่อสถานการณ์ด้วย

3. การศึกษา จำเป็นอย่างยิ่งเพราะการทำให้ประชาชนมีความรู้ ย่อมช่วยให้การอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเกิดผลดี ถึงแม้จะต้องใช้เวลานานก็ตาม ทุกคนในสังคมควรมีความเข้าใจในเรื่องของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และการเห็นคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่โดยสอดแทรกความรู้ในหลักสูตรการศึกษาของทุกระดับ ตลอดจนควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป โดยแนะนำชักชวนทางสื่อมวลชน มีการฝึกอบรมในสูตรต่าง ๆ อันจะเป็นการทำให้ประชากรทั่วไปสนใจในการอนุรักษ์ และช่วยทำให้การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบรรลุเป้าหมาย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

น้ำผึ้ง นาพันธ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศชายฝั่งทะเล และความตระหนักถึงคุณค่าของการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเล

ของประชาชนในชุมชนวัดช่องลม ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนเพศและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลของประชาชนในชุมชนวัดช่องลม ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ภาวิณี กาญจนานา (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทักษะด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยทางสถานการณ์ ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะด้านอารมณ์และด้านความรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำของผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม บรรทัดฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางสถานการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะด้านอารมณ์และความรู้สึก ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสิ่งแวดล้อม ลักษณะปัจจัยทางสถานการณ์และตัวแปรทางจิตวิทยา

5. การประเมินพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

น้ำผึ้ง นานพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลของประชาชนในชุมชนวัดช่องลม ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

- การเข้าร่วมพูดคุยออกกฎและรณรงค์ให้เลิกตัดไม้ป่าชายเลนในชุมชน
- การเข้าร่วมวางแผนเพื่อเสนอแนวทางการปลูกป่าชายเลนทดแทนในพื้นที่ที่ถูกทำลาย
- การหลีกเลี่ยงการทิ้งขยะและของเสียบริเวณชายหาด
- การเข้าร่วมกิจกรรมเก็บขยะเพื่อลดการเกิดน้ำเน่าเสียบริเวณปากอ่าว
- การจัดทำแนวทางหรือวางแผนการจากใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชายฝั่งในชุมชน
- การเข้าร่วมกิจกรรมการเฝ้าระวังการทำลายต้นไม้อายุยืนยั้งทะเล
- การปลูกต้นไม้ทดแทนเพื่อให้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำขนาดเล็ก
- การเก็บขยะทุกครั้งให้เห็นขยะลอยอยู่ในแม่น้ำลำคลองหรือพื้นที่ชายฝั่งทะเล
- การสร้างแหล่งที่อยู่อาศัยให้กับสัตว์น้ำขนาดเล็กเพื่อป้องกันการถูกทำลาย เช่น

การทำปะการังเทียม การทำคอนโดปู เป็นต้น

ภาวิณี กาญจนานา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

- การเลิกใช้สินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า
- การซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์แทนการซื้อใหม่
- การเลิกใช้สินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้
- การแสวงหาการใช้แหล่งพลังงานอื่นทดแทนแหล่งพลังงานตามธรรมชาติเดิมที่หมดไป

หมดไป

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

- การรณรงค์ให้ลดการใช้ถุงพลาสติก
- การสนับสนุนการใช้ถุงผ้าจากภาครัฐหวังกระตุ้นจิตสำนึกให้แก่ประชาชนทุกคนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ปัจจุบัน
- การกระตุ้นให้เกิดการลด ละ เลิกการใช้แก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการจัดการของเสีย การอนุรักษ์พลังงาน การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัว สนับสนุนและร่วมปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's)

กลยุทธ์การตลาด เป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป

Bob Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มาแทนที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ของ McCarthy ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในมุมมองผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่คำนึงถึงผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นแนวความคิดที่ล้าสมัยและไม่ตอบโจทย์ความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคอย่างแท้จริงทั้งหมด

Kotler (1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจมากมายนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้มี 4 องค์ประกอบ เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ เหตุการณ์ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ ความคิดและสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้องให้ประสานสอดคล้องกัน

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ทั้งที่เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาด ราคเป็นปัจจัยเดียวใน 4P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้ลูกค้า ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และกระบวนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายที่ไม่ใช้บุคคล

ซึ่งเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือการวางแผนและการเลือกใช้วิธีการในการตลาดอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาดและเป้าหมายธุรกิจที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันการแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัลและการเข้าใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงมุมมองแนวความคิดจาก 4P's ซึ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองผู้ผลิต พัฒนามาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ตั้งแต่ความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ความรู้สึก ความคิดต่อสินค้านั้น ๆ เพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อและนำเสนอคุณค่าของสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4C's

Bob Lauterborn (1990) ได้นิยามความหมายส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's Marketing เป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation) แนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาแทนส่วนประสมการตลาดแบบเดิม หรือ 4P's ของ เจอโรม แมคคาธี (Jerome McCarthy, 1960) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก การใช้แนวคิด 4P's เพียงอย่างเดียวมันได้ล้าหลังไปแล้วหากบริษัทใดต้องการเป็นผู้นำในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องมีส่วนประสมการตลาดที่ตอบสนองต่อมุมมองด้านพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแบบ 4C's ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพื่อการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการตอบสนองด้านความพึงพอใจพร้อมทั้งมอบประโยชน์และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ สี ตราสินค้า การรับประกันคุณภาพ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer's Cost) คือ ต้นทุนราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจซึ่งรวมถึงต้นทุนในด้านเวลาในการซื้อสินค้าหรือค่าใช้จ่ายเดินทางไปยังสถานที่ขาย ต้นทุนระยะเวลาการให้เครดิต เป็นต้น ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคมักยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าราคาปกติหากคุณค่า

ที่ได้รับในสายตาผู้บริโภค (Perceived Value) สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายที่จะเลือกตั้ง ราคาที่แตกต่างกันได้และสอดคล้องกับความพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแทนการตั้งราคาขายที่ต่ำที่สุดโดยพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Distribution Channel) ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วยเช่นกัน ตลอดจนการกระจายสินค้าที่ต้องสร้างกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปที่จะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด

4. การสื่อสาร (Communication) คือ วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะพูดเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเสียงตอบรับจากผู้บริโภค โดยมีการโต้ตอบกันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มาจากด้านของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่ผู้ขายอยากนำเสนอ นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคยังเลือกรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เน้นการสร้างทัศนคติที่ดีในสินค้าและบริการ ไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวแล้วที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้

ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์ 4P's ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึงกลยุทธ์ 4C's ของผู้ซื้อ โดยตารางด้านล่างจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product ผลิตภัณฑ์	Consumer ความต้องการของผู้บริโภค
Price ราคา	Cost ต้นทุนของผู้บริโภค
Place การจัดจำหน่าย	Convenience ความสะดวกในการซื้อ
Promotion การส่งเสริมการตลาด	Communication การสื่อสาร

ที่มา : Kotler (2010)

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1994) ได้นิยามว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะทำให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงการทำให้สินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคว่าแต่ละวันผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร และซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร มีการใช้มากน้อยเพียงใด มีเหตุอะไรที่ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อ มีสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบไหนบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีรูปแบบในการใช้ชีวิตอย่างไร

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบไปด้วย

1. ผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs)
2. ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy)
3. ความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (Convenience to Buy)
4. สื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับฟังและเข้าใจ (Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าต้องพิจารณาเป็นอย่างแรกคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จึงทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการเข้าไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้าแทน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนได้ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สามารถรับข้อมูลและความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากการติดต่อสื่อสารล้มเหลว

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564 : 103) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่เป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการจะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงเป็นการตอบโจทย์ได้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มองว่าการจำหน่ายสินค้านี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจ ร้านค้าจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งมองสะท้อนมุมมองกลับในด้านสินค้า (Product) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั่นเอง

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าบริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาต้องจ่ายนั้น คุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน เป็นการสะท้อนมุมมองกลับในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นมุมมองในฝั่งตรงข้ามของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากในยุคปัจจุบันของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคมักเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และช่องทางในการชำระเงินต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ และรวมถึงการอำนวยความสะดวกเรื่องบริการในการจัดส่ง เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุมมองกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการของโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งเปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการได้ ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (4C's) คือ การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยต้องมองทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters, C.G. (1987 : 115) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก

Yuksel & Akar (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจากสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมที่สุดหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดลนภัส ภูเกิด (2562 : 18) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก ต้องตัดสินใจด้วยหลักการและเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

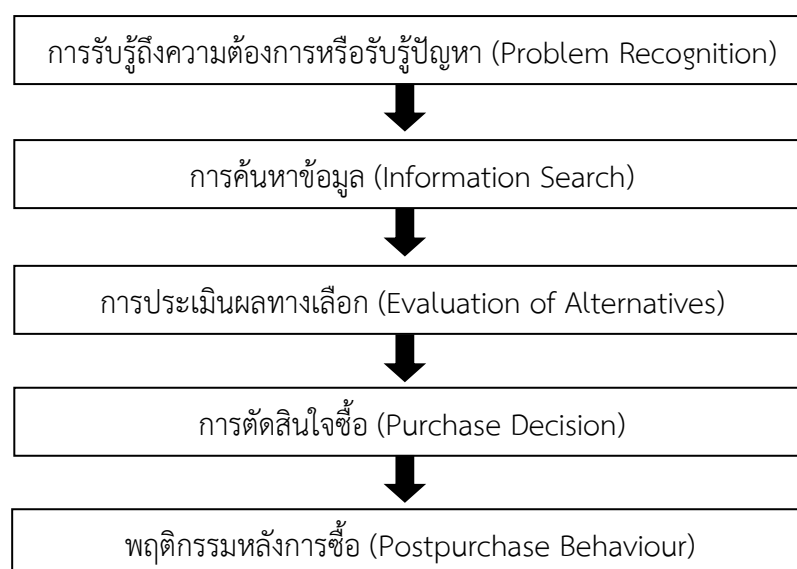
อุทัยวรรณ คุ่มบล (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาประเมินจากค่าคะแนน ราคา ตัดสินใจเลือกจากผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การรับประกันและวิถีชีวิตของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

กนกกร วิเศษโวหาร (2564 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาจากเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการที่นำข้อมูล เหตุผล หรือหลักการเข้ามาเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความมุ่งหวังที่ตั้งไว้

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยผ่านกระบวนการที่นำข้อมูลต่าง ๆ หรือหลักการเข้ามาช่วย ก่อนการตัดสินใจเลือกสิ่งตรงความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังที่ตั้งไว้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler & Keller (2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเองที่เกิดการกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกที่สร้างขึ้นจากการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากหากรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ถูกต้องได้ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการ

ตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรก คือ heightened attention ระดับนี้ผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในระดับสองเรียกว่า ระดับ active information search คือ การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นโดยอาจจะหาจากสื่อของผลิตภัณฑ์ การพูดคุยกับเพื่อนทางโทรศัพท์ การค้นหาข้อมูลทางออนไลน์และการไปเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้มากขึ้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลมากเท่าที่จะหาข้อมูลได้ ซึ่งจำนวนการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับแรงขับเคลื่อนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรือเป็นข้อมูลจากการเก็บมาจากแหล่งอื่น ๆ โดยแหล่งของข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal) เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้ใกล้ชิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial) เช่น โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยโดยทั่วไป (Public) เช่น สื่อต่าง ๆ หรือโซเชียลมีเดีย
- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) เช่น ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้า นั้น ๆ มาก่อน

จำนวนข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งทำหน้าที่ต่างกันในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปกติแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์จะคอยทำหน้าที่ให้ข้อมูล ในขณะที่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลจะดำเนินการสร้างความชอบธรรมหรือประเมินผล ผู้บริโภคจำนวนมากสลับกันไปมาระหว่างการหาข้อมูลทางออนไลน์และออฟไลน์ คือไปที่ร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ผู้ซื้อสนใจ

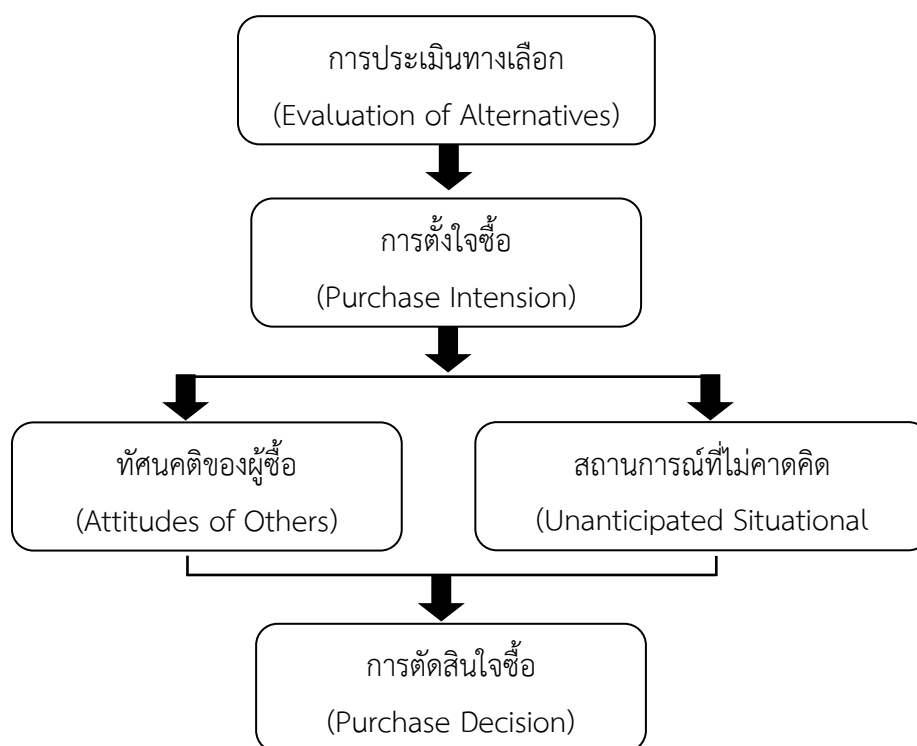
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)

โดยการประเมินทางเลือกสามารถพิจารณาและประเมินได้ตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ เป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้า
- ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีระดับที่แตกต่างตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

- ความเชื่อถือต่อแบรนด์ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์สินค้าจากผู้บริโภคเคยเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต
- ความพอใจต่อสินค้า คือ การพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละแบรนด์มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้น จึงจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคนำปัจจัยต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจหลาย ๆ ปัจจัยมาพิจารณาร่วมกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่งการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler & Keller (2016)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 49) มีการอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และเป็นการซื้อที่ไม่บ่อย มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันมากและมีเวลาในการตัดสินใจน้อย

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนเกิดความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรือเกิดการตั้งใจซื้อ อีกสาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่อยากจะศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มเติมหรือไม่อยากที่จะแก้ปัญหาใหม่ ๆ ทุกครั้ง

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจที่เกิดแบบกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจทันที

- พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าคือกระบวนการเลือกที่ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณา 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการรับรู้ หรือตระหนักถึงปัญหา คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ซึ่งการรับรู้หรือการตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายนอก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในการหาข้อมูลของแต่ละบุคคลจะสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล, แหล่งข้อมูลทางการค้า, แหล่งข้อมูลจากชุมชน และแหล่งข้อมูลจากการทดลองซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนหลักจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสนับสนุนในสิ่งที่ตนเองต้องการเรียบร้อยแล้ว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประเมินจากตัวเลือกหรือข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อให้ได้ในสิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกและค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำข้อมูลและทางเลือกที่ได้วิเคราะห์ มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

5) ขั้นตอนการประเมินภายหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากการประเมินภายหลังการซื้อจะเกิดจากการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการมาประเมินกับประสบการณ์ และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินภายหลังการซื้อสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ โดยในทางบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และอาจส่งผลให้เกิดการบริโภคซ้ำ ส่วนการประเมินในทางลบคือความไม่พึงพอใจซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี และนำไปสู่การเลิกบริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

ประกายมาส สิงโห (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยหลักในการพิจารณา 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) รู้ความต้องการของตนเองการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองเรียบร้อยแล้วการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่าน ข้อมูลทางบุคคลคือการสอบถามผู้รู้หรือบุคคลใกล้ชิดตัวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการบริโภค หรือค้นความผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความหลากหลายของข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามต้องการ

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ การประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในชั้นที่สาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจนเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกในด้านความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พอใจโดยจะเกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถอธิบายความรู้สึกหลังการซื้อได้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดียิ่งที่สุดให้แก่ตนเอง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหวังที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) มาใช้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป หากราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะสมและคุ้มค่า เนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประวีณา ประมูลสิน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภคตามลำดับ

พุกษา ลัมสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

และนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช้สารเคมีมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมดา

อรุณทัย แก้วทนต์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดรักษโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาก็ตาม

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรกำกับซึ่งก็คือกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 พบว่า กระแสรักษ์โลกมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

บพิธ อภิวันทนกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส โดยด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัสมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการสื่อสารและด้านต้นทุนของผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น ดิสเนย์พลัสจึงตอบโจทย์เรื่องการให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์และซีรีส์ในเครื่องของวอลท์ดิสนีย์ ซึ่งมีผลงานเป็นที่นิยมจำนวนมาก สามารถรับชมได้ทุกที่ตลอดเวลาตามความต้องการ การลงทะเบียนมีความสะดวกรวดเร็วและมีค่าบริการที่เหมาะสม รวมถึงรูปแบบการให้บริการและข้อเสนอของสตรีมมิงมีความทันสมัยและน่าสนใจ

อัญชลี เยาวราช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (4C's) ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้เป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

LE (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมการตลาดสี่เหลี่ยม (4C's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้นทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้นทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กระตุ้นความสนใจของนักเรียนในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา ได้แก่ ความสะดวก การสื่อสาร และสินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

Durmaz, Y & Akdogan, L. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการบริโภคสีเขียว ในประเทศตุรกี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตระหนักในสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม	กลยุทธ์การตลาด (4C's)
สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561)	✓	
ประวีณา ประมูลสิน (2563)		✓
พฤษภา ลิ้มสุวรรณค์ (2563)	✓	
อรุณทัย แก้วทนต์ (2563)	✓	
นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564)	✓	
บพิธ อภิวันทนกุล (2564)		✓
บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2567)		✓
อัญชลี เขาวราช (2564)		✓
LE (2021)		✓
Durmaz, Y & Akdogan, L. (2023)	✓	
สรุป	5	5

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าผลลัพธ์ของพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งทำการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

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

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% ($P = 0.50$)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นคือ 5% ($e = 0.05$)

โดยกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16\end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของการศึกษาในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารที่มีประสบการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-end-question) ชนิดตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต (Likert, 1970) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

การแปลความหมายของคะแนน โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (mean) ในการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แนวทางการสร้างเครื่องมือเพื่อจะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ตามข้อคำถามของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) อ.ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรัย 2) อ.ดร.ณัฐอร มหาทานุโชค 3) ผศ.ดร.เจตน์จรรย์ อาจโรสง พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient)

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) หรือที่เรียกว่า ค่าดัชนี IOC

การคำนวณดัชนีความสอดคล้องจะใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (สุริยมล ติรภานนท์, 2550)

สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการตรวจสอบ

R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกเฉพาะรายข้อ (Items) เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถามโดยกำหนดการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) หากข้อคำถามใดมีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น จะนำข้อคำถามนั้นไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ได้ค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ไปทดลอง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรม SPSS โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งค่าแอลฟา ($\alpha=0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบว่าแต่ละข้อคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสอดคล้องกันภายใน โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยได้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม	0.85
กลยุทธ์การตลาด (4C's)	0.88
การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.89
ภาพรวมทั้งฉบับ	0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเพื่อขอความร่วมมือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีพร้อมทั้งแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำส่งและเก็บคืนด้วยตัวเอง นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์คัดเลือกว่าสมบูรณ์เพื่อจัดการกระทำข้อมูล
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของคะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจให้คะแนนและลงรหัส จากนั้นนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผลทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency)

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมรักษาสีงาแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1997 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังต่อไปนี้

การแปลความหมายของคะแนน โดยการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลกระทบของพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด (4C's) และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย
Adjusted R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Y _{total}	หมายถึง การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_{pro}	หมายถึง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม
X_{cvl}	หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
X_{ctc}	หมายถึง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)
X_{cvt}	หมายถึง ความสะดวก (Convenience)
X_{cmt}	หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication)
***	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
**	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	41	10.25
31 - 40 ปี	187	46.75
41 - 50 ปี	107	26.75
51 - 60 ปี	46	11.50
ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	50.75
ปริญญาตรี	181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	23	5.75
10,001 - 20,000 บาท	59	14.75
20,001 - 30,000 บาท	278	69.50
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	75	18.75
1 - 3 ปี	166	41.50
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 เพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุ ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.75 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 3 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด (4C's) และการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน	4.38	0.63	มาก
2. ท่านปิดก๊อกน้ำให้สนิทเสมอ และใช้น้ำอย่างประหยัด	4.50	0.57	มากที่สุด
3. ท่านนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย	3.89	0.72	มาก
4. ท่านใช้ผ้าสะอาดเช็ดมือแทนการใช้กระดาษทิชชู หลังจากล้างมือ ล้างจาน หรือเข้าห้องน้ำ	4.07	0.67	มาก
5. ท่านดัดแปลงของเหลือใช้ ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก	3.92	0.74	มาก
6. ท่านมักนำน้ำล้างผักหรือผลไม้ ไปรดน้ำต้นไม้	3.84	0.79	มาก
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.01	0.69	มาก
8. ท่านนำถุงพลาสติก แก้ว ขวด กระป๋อง หรือ วัสดุอื่น ๆ ที่ย่อยสลายยาก กลับมาใช้ใหม่	3.88	0.79	มาก
9. ท่านไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ	4.34	0.65	มาก
10. ท่านแยกประเภทขยะก่อนทิ้งทุกครั้ง (ไม่ทิ้งขยะอันตรายปะปนกับขยะทั่วไป)	3.82	0.74	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. ท่านตำหนิเพื่อนหรือคนรอบข้างที่ชอบทิ้งขยะไม่เลือกที่หรือทิ้งไม่ลงถังขยะ	4.11	0.70	มาก
12. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.81	0.74	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.05	0.27	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านปิดก๊อกน้ำให้สนิทเสมอ และใช้น้ำอย่างประหยัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ท่านปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) ท่านไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) ท่านตำหนิเพื่อนหรือคนรอบข้างที่ชอบทิ้งขยะไม่เลือกที่หรือทิ้งไม่ลงถังขยะ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.70) ท่านใช้ผ้าสะอาดเช็ดมือแทนการใช้กระดาษทิชชูหลังจากล้างมือ ล้างจาน หรือเข้าห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67) ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.69) ท่านดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.74) ท่านนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.72) ท่านนำถุงพลาสติก แก้ว ขวด กระป๋อง หรือวัสดุอื่น ๆ ย่อยสลายยาก กลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.79) ท่านมักนำน้ำล้างผักหรือผลไม้ไปรดน้ำต้นไม้ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.79) ท่านแยกประเภทขยะก่อนทิ้งทุกครั้ง (ไม่ทิ้งขยะอันตรายปะปนกับขยะทั่วไป) ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.74) และท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's)

กลยุทธ์การตลาด (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	4.18	0.39	มาก
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)	4.12	0.41	มาก
3. ด้านความสะดวก (Convenience)	4.07	0.35	มาก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.93	0.42	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.08	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4C's) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.41) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.35) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.42) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (4C's) เป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหารเพื่อบริโภค	4.25	0.69	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลาย	4.21	0.69	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีขนาดตรงตามความต้องการ	4.10	.071	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.25	0.68	มาก
5. คุณค่าที่ได้รับจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.73	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.18	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหารเพื่อบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.69) และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) คุณค่าที่ได้รับจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีขนาดตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)

ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.74	มาก
2. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.14	0.72	มาก
3. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	4.10	0.63	มาก
4. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	4.13	0.68	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.12	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) และราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านความสะดวก (Convenience)

ด้านความสะดวก (Convenience)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีร้านขายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.15	0.67	มาก
2. สามารถหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้หลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ออนไลน์	4.11	0.68	มาก
3. ท่านสามารถสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	4.07	0.70	มาก
4. ช่องทางในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.74	มาก
5. มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	3.99	0.71	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.07	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านความสะดวก (Convenience) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีร้านขายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนทำให้หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้หลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.68) ท่านสามารถสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.70) ช่องทางในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.74) และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ	3.85	0.74	มาก
2. การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงสามารถดึงดูดหรือทำให้ท่านสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.97	0.64	มาก
3. ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้	3.95	0.70	มาก
4. มีช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้	3.90	0.72	มาก
5. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	4.00	0.72	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	3.93	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงสามารถดึงดูดหรือทำให้ท่านสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.64) ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.70) มีช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.72) และผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.09	0.75	มาก
2. ท่านทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.67	มาก
3. ท่านพิจารณารูปแบบ ขนาด และคุณภาพก่อนซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.35	0.68	มาก
4. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.28	0.66	มาก
5. ผู้คนรอบตัวของท่าน หรือความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	0.76	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบุรี	4.02	0.57	มาก
7. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.14	0.68	มาก
8. ประสบการณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งที่ผ่านมา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของท่าน	4.25	0.66	มาก
9. ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.74	มาก
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.08	0.68	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.12	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาในรูปแบบ ขนาด และคุณภาพก่อนซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งที่ผ่านๆ มา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของท่าน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.66) ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.68) ท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) ท่านยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.68) ผู้คนรอบตัวของท่าน หรือความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบุรี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.57) ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.74) และท่านทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนทำการวิเคราะห์ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร การหาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์การถดถอย เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรพยากรณ์ (Predictor) อย่างน้อยหนึ่งตัวไปพยากรณ์หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Dependent Variable) ถ้าการวิเคราะห์การถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระหลายตัว สำหรับพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งวัดเป็นค่าในเชิงปริมาณ เรียกว่า วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ตัวแปร	ด้านคุณค่าที่ ลูกค้าจะได้รับ	ด้านต้นทุน ของลูกค้า	ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	การตัดสินใจซื้อ
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	1	0.390**	0.206**	0.313**	0.507**
ด้านต้นทุนของลูกค้า		1	0.228**	0.265**	0.512**
ด้านความสะดวก			1	0.164**	0.276**
ด้านการติดต่อสื่อสาร				1	0.557**
การตัดสินใจซื้อ					1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.164 - 0.557 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0.634	0.633	0.15686

a. Predictors: (Constant), พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.796 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 63.40 (Adjusted R Square = 0.633) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.15686 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรพฤติกรรมรักษาส่งแวดล้อมที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	16.936	1	16.936	688.312	0.000 ^b
Residual	9.793	398	0.025		
Total	26.728	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), พฤติกรรมรักษาส่งแวดล้อม

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 97.408 และค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.001 กล่าวคือ มีตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาเขียนสมการเส้นตรงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพฤติกรรมรักษาส่งแวดล้อมโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	1.046	0.118		8.901	0.000***	
พฤติกรรมรักษาส่งแวดล้อม	0.760	0.029	0.796	26.236	0.000***	1.000

R = 0.796 R² = 0.634 Adjusted R² = 0.633 F = 688.312 SE = 0.15686

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่า 1 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 63.40 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.16 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 1.046 + 0.760(x_1)$$

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรกลยุทธ์การตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	13.122	1	13.122	383.841	0.000 ^b
Residual	13.606	398	0.034		
Total	26.728	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

b. Predictors: (Constant), ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value), ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 383.841 และค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.001 กล่าวคือ มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาเขียนสมการเส้นตรง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.701 ^a	0.491	0.490	0.18490

a. Predictors: (Constant), คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value), ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.701 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 49.10 (Adjusted R Square = 0.491) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.18490 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	1.437	0.144		9.992	0.000***	
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (x_{cvt})	0.168	0.026	0.254	6.474	0.000***	1.264
ด้านต้นทุนของลูกค้า (x_{ctc})	0.184	0.025	0.289	7.428	0.000***	1.239
ด้านความสะดวก (x_{cvt})	0.069	0.027	0.094	2.592	0.010**	1.081
ด้านการติดต่อสื่อสาร (x_{cmt})	0.240	0.023	0.386	10.306	0.000***	1.147
R = 0.701 R ² = 0.491 Adjusted R ² = 0.490 F = 383.841 SE = 0.18490						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.081 – 1.264 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.001 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 49.10 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.18 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 1.437 + 0.240(x_{\text{cmt}}) + 0.184(x_{\text{ctc}}) + 0.168(x_{\text{cvl}}) + 0.069(x_{\text{cvm}})$$

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลกระทบของพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 3 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. พฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปิดก๊อกน้ำให้สนิทเสมอ และใช้น้ำอย่างประหยัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตำหนิเพื่อนหรือคนรอบข้างที่ชอบทิ้งขยะไม่เลือกที่หรือทิ้งไม่ลงถังขยะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.11 และใช้ผ้าสะอาดเช็ดมือแทนการใช้กระดาษทิชชูหลังจากล้างมือ ล้างจาน หรือเข้าห้องน้ำ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2. กลยุทธ์การตลาด (4C's) ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารใน
จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ
ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความสะดวก (Convenience)
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี
ความสะดวกปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหารเพื่อบริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี
คุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
คุณค่าที่ได้รับจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีขนาดตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ราคาบรรจุภัณฑ์ที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2.3 ด้านความสะดวก (Convenience) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีร้านขายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน
ชุมชนทำให้หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้หลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านสามารถสั่งซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ช่องทางใน
การหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00
รองลงมาคือ การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงสามารถดึงดูดหรือทำให้ท่านสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดลอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3. การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พิจารณาจากรูปแบบ ขนาด และคุณภาพก่อนซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ พิจารณาถึงความสะดวกในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในครั้งที่ผ่านมา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความพึงพอใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม เพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดลอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.796 และพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 63.40

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.164 - 0.557 และกลยุทธ์การตลาดมีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 49.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ศึกษาาระดับพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ปิดก๊อกน้ำให้สนิทเสมอและใช้น้ำอย่างประหยัดมากที่สุด รองลงมาคือ ปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน ไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ ดำเนินเพื่อนหรือคนรอบข้างที่ชอบทิ้งขยะไม่เลือกที่หรือทิ้งไม่ลงถังขยะ เนื่องจากการปกป้องธรรมชาติและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ สอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2562) ที่พบว่า ทศนคติด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทศนคติต่อองค์กรที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมในระดับจิตสำนึกที่บุคคลแสดงออกโดยมีเป้าหมายที่จะลดผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อทำให้ระบบนิเวศเกิดความสมดุล

1.2 กลยุทธ์การตลาด (4C's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ตามลำดับ เนื่องจากด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีคำนึงเป็นอันดับแรกว่ามีคุณค่าหรือประโยชน์มีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลายตามที่ต้องการ โดยเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคใส่ใจกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ทั้ง 4 ด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2567) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อ สื่อสาร ด้านความต้องการ ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก

1.3 การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีพิจารณาดูรูปแบบ ขนาดและคุณภาพก่อนซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาถึงความสะดวกในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป มีความพึงพอใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการตัดสินใจผู้ประกอบการกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม ผู้ประกอบการสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของคนที่บริโภคสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีสนใจที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตรงกับความต้องการ ทั้งด้านคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าที่ปล่อยมลพิษน้อยกว่าสินค้าทั่วไป และตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าปกติเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร เทพบุรี และคณะ (2562) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใส่ใจด้านความสำคัญบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านความน่าสนใจ ด้านคุณภาพ ด้านสี ขนาดและตราสินค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหนักถึงมลพิษทางขยะ มลพิษทางอากาศและเป็นห่วงสุขภาพผู้บริโภค

2. ศึกษาพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 63.40 เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การประหยัดพลังงานใช้น้ำอย่างประหยัด ปิดก๊อกน้ำ ปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน มีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัวไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ และดำหนิเพื่อน

หรือคนรอบข้างที่ชอบทั้งขยะไม่เลือกที่หรือทิ้งไม่ลงถังขยะการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากราคาสินค้านั้นสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ เนื่องจากการปกป้องธรรมชาติทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ รวมถึงมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้น พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ที่พบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับวิจัยของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องคือปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Trivedi et al. (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การสร้างความตระหนักรู้ และการจัดหาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักการตลาดสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 โดยกลยุทธ์การตลาด (4C's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 49.10 เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีคำนึงถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาดปลอดภัย มีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป สามารถหาซื้อ

ได้ง่ายหลายช่องทาง เช่น ในห้าง ออนไลน์ รวมถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรีได้ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด (4C's) ทั้ง 4 ด้าน คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LE (2021) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดสีเขียว ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้นทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักศึกษามีการเปรียบเทียบราคาระหว่างอาหารปกติกับอาหารปลอดสารพิษ และยินดีซื้อในราคาที่สูงเพราะรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้ออาหารปลอดสารพิษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุขยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความต้องการ ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาถึงเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและหาซื้อได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารตระหนักถึงผลที่ตามมาในภาพรวมต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัญหามลพิษ และภัยธรรมชาติ และส่งเสริมการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ลดหรืองดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ แยกขยะหรือนำของเหลือกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเป็นตัวช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรที่จะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกสบายสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร และควรมีช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้ ทั้งนี้ ควรใช้ผู้ที่มีอิทธิพลควบคู่ไปด้วย เช่น ใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือใช้การแนะนำ รีวิว หรือการบอกต่อจาก ผู้ใช้งานจริงเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญ กับความคุ้มค่าของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะถึงแม้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความสะอาดปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหารเพื่อ บริโภค หรือมีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร

4. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการใช้ เทคโนโลยีและมีข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารเพื่อ ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในด้านกลยุทธ์การตลาด และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ

5. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่าย อาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เช่น การประหยัดพลังงาน มีความ รับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัวไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม เพราะพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ช่วยลดปริมาณการใช้วัสดุพลาสติกหรือวัสดุสังเคราะห์ได้ในระยะยาว โดยที่ยังคงรักษาคุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมือง สร้างสรรค์ด้านอาหารที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ในจังหวัดเพชรบุรี เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำเอาข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้การวิจัย ครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

ครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้มากขึ้น

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลและมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรกนก ธนตฤณชาติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2565). ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566, จาก https://thaimsw.pcd.go.th/report_country.php
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญธิดา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ วทีญญ รัชมีทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(1) : 50-58.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2563). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย. วารสารรามคำแหง, 16(44) : 1-14.
- ณฐมน กัสปะ, และ จูฑารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1) : 100-114.
- ณัฐภูมิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทิวาภรณ์ บุญทศ. (2563). ทศนคคิ อธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้าใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนากรกรุงเทพ. (2565 วันที่ 27 มีนาคม.). แม้ราคาสูงขึ้นก็ยอม! เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภค' พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก<https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้ำผึ้ง นาพันธ์. (2561). พฤติกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลของประชาชนในชุมชน วัดช่องลมตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บพิธ อภิวันทนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โชคมกามาศ พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี. (2567). พฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของ ประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 8(1), 288-307.
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ประกายมาส สิงโ. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ประวีณา ประมูลสิน. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พฤกษา ลิ้มสวรรค์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2564). **บทความปริทัศน์พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม**. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 20(1) : A1-A5.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2562). **อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ, 12(2) : 58-74.
- เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม กรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ราตรี ภารา. (2559). **ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตา-แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณีภา ห่อทอง. (2561). **การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, วันที่ 7 ตุลาคม.). **มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์ไทย**. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://kasikornresearch.com/th>

- _____. (2565, วันที่ 27 กรกฎาคม.). ผลสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ
ปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มความสนใจลงทุนด้าน ESG. ค้นเมื่อ
15 พฤศจิกายน 2566, จาก [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-
econ/business/Pages/ESG-consumer-z3337.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/ESG-consumer-z3337.aspx)
- ศูนย์รวมบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย. (2563, วันที่ 26 ธันวาคม.). สร้างความ
โดดเด่นให้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://www.wawapack.com/blogs/78>
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน
ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565, วันที่ 4 มิถุนายน.). 4 มิถุนายน
2565 ไทยสร้างขยะมากเป็นอันดับ 3 ของโลก. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566, จาก
<https://citly.me/oq16c>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564, วันที่ 25 พฤษภาคม.).
Eco-Packaging: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2566, จาก
<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4122/>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2562, วันที่ 30 เมษายน.). สมอ.กำหนดมาตรฐาน
กระดาษสัมผัสอาหาร เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยผู้บริโภคและสนับสนุนลดการใช้
พลาสติก. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก [https://gnews.apps.go.th/news?news=
39743](https://gnews.apps.go.th/news?news=39743)
- อรุณทัย แก้วทนต์. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัด
สงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชลี เขียวราช. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์), 11(3) : 163-175.

- อุทัยวรรณ คุ่มบล. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Albayrak, T., Aksoy, A. and Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and
scepticism on green purchase behavior. **Marketing Intelligence &
Planning**, 31(1) : 27-39
- Bob Lauterborn. (1990). **New Marketing Litany Four P's Passe C-Work Take Over**.
New York: Free Press.
- Boztepe, A. (2012). **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior**.
European Journal of Economic and Political Studies 5, 5-21.
- Durmaz, Y & Akdogan, L. (2023). The Effect of Environmental Responsibility on Green
Consumption Intention: The Moderator Role of Price Sensitivity
and the Mediator Role of Environmental Concern. A Case Study in Turkey.
Environment Development and Sustainability. 26(4) : 1-26.
doi:10.1007/s10668-023-03083-6
- Fastboxs. (2561, วันที่ 8 มีนาคม.). **บรรจุภัณฑ์สีเขียวทางเลือกใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 9
พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.fastboxs.com/blog/green-packaging-eco-choice/>
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to
green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities.
Tourism Management, 31(3) : 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Jerome McCarthy. (1960). **Basic Marketing, A Managerial Approach**. 4th ed. Illinois:
Richard D. Irwin, INC.
- Jump, N. (1978). **Psychometric Theory** (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). **Marketing Management**. (14th ed.) Upper Saddle River,
N.J., Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. Analysis, Planning, Implementation and
Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. Eleventh Edition. International Edition
by Pearson Education, inc. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2010). **Marketing Management**: England: Pearson Education Inc.
- Likert. (1970). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill.

- LE, Q. H. (2021). Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(5) : 433–444.
- Ragas, S. F. P., Tantay, F. M. A., Chua, L. J. C., & Sunio, C. M. C. (2017). Green lifestyle moderates GHRM's impact on job performance. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 66(7), 857-872.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). **The new marketing paradigm: Integrated marketing communications**. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Sebasto, N. J. (1992). The Revised Perceived Environmental Control Measure: A Review and Analysis. **Journal of Environmental Education**. 23(2) : 24-33.
- Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Consumers' Preference for Eco-friendly Packaged Products: Pride vs Guilt Appeal. **Marketing Intelligence & Planning**, 41(2), 186-198.
- Trivedi, R., Patel, J., & Savalia, J. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmental friendly products. **Marketing Intelligence and Planning**. 33(1) : 67-89.
- Walters, C.G. (1987). **Consumer behavior**. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Xie, X., Lu, Y., & Gou, Z. (2017). Green building pro-environment behaviors: Are Green users also green buyers. **Sustainability**, 9(10), 1703.
- Yüksel, H. F., and Akar, E. (2021). "Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)**, 12(1) : 84-101.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. อาจารย์ ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรัย
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจตน์จรรย์ อาจไธสง
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี โทร. ๘๖๑๖

ที่ วก ๑๕๖ /๒๕๖๗

วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐอร มหัทธโนโชค

ด้วยนางสาวสุรชาติพย์ เรือนคำปา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีอาจารย์ ดร.วัชรเวชประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี โทร. ๘๖๑๖

ที่ วก ๑๕๗ / ๒๕๖๗

วันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรีย

ด้วยนางสาวสุธาทิพย์ เรือนคำป่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีอาจารย์ ดร.วัชรเวชประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ที่ อว ๐๖๓๔.๑๕/๐๖๒



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ตำบลนาวัน อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๒๔ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจตน์จรรย์ อาจไธสง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุรชาติพย์ เรือนคำปา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีอาจารย์ ดร.วัชรเวชประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's)
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. การตอบแบบสอบถามของท่าน จะเป็นประโยชน์ มีคุณค่าและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการดำเนินงานของท่านและข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับซึ่งข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น
3. หากท่านมีข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อข้าพเจ้า นางสาวสุรชาติพย์ เรือนคำปา หมายเลขโทรศัพท์ 094-2214880

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุรชาติพย์ เรือนคำปา
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

.....

ส่วนคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น แก้วน้ำ จาน ถ้วย/ชาม ถุงบรรจุอาหาร
กล่องบรรจุอาหาร หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1 - 3 ปี

☐ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน					
2. ท่านปิดก๊อกน้ำให้สนิทเสมอ และใช้น้ำอย่างประหยัด					
3. ท่านนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย					
4. ท่านใช้ผ้าสะอาดเช็ดมือแทนการใช้กระดาษทิชชู หลังจากล้างมือ ล้างจาน หรือเข้าห้องน้ำ					
5. ท่านดัดแปลงของเหลือใช้ ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก					
6. ท่านมักนำน้ำล้างผักหรือผลไม้ ไปรดน้ำต้นไม้					
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
8. ท่านนำถุงพลาสติก แก้ว ขวด กระป๋อง หรือ วัสดุอื่น ๆ ที่ย่อยสลายยาก กลับมาใช้ใหม่					
9. ท่านไม่ทิ้งเศษอาหารลงในท่อระบายน้ำ					
10. ท่านแยกขยะก่อนทิ้งทุกครั้ง (ไม่ทิ้งขยะอันตรายปะปนกับขยะทั่วไป)					
11. ท่านตำหนิเพื่อนหรือคนรอบข้างที่ชอบทิ้งขยะไม่เลือกที่หรือทิ้งไม่ลงถังขยะ					
12. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด (4C's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหารเพื่อบริโภค					
2. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลาย					
3. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีขนาดตรงตามความต้องการ					
4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน					
5. คุณค่าที่ได้รับจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านต้นทุนของลูกค้า (Consumer's cost)					
1. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน					
4. ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					

กลยุทธ์การตลาด (4C's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความสะดวก (Convenience)					
1. มีร้านขายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ทำให้หาซื้อได้ง่าย					
2. สามารถหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้หลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ออนไลน์					
3. ท่านสามารถสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก					
4. ช่องทางในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
5. มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
1. ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ					
2. การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงสามารถดึงดูดหรือทำให้ท่านสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้					
4. มีช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้					
5. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านพิจารณารูปร่าง ขนาด และคุณภาพก่อนซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ผู้คนรอบตัวของท่าน หรือความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบุรี					
7. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
8. ประสบการณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในครั้งที่ผ่านๆ มา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของท่าน					
9. ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****