



ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมากของผู้บริโภค^{ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์}

Environmental Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions of Palm Leaf Containers in Prachuap Khiri Khan Province

กฤษฎา ดลปัญญา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1 หมู่ 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

Kitsada Dolpanya

Campus No.1, Village No.3, Sam Phraya Sub-district,

Cha-am District, Petchaburi Province 76120

Email : k.dolpanya@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในประจวบคีรีขันธ์และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งอิฐ จำนวน 447 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์จากการหมาก ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objective of this research is to identify the environmental factors which are supporting environmental protection, drive for environmental responsibility, green product



experience, environment friendliness of companies, and social appeal that influence consumers' purchase decisions of palm leaf containers in Prachuap Khiri Khan Province. Research methodology is a quantitative survey method and questionnaire is as a tool for data collection. The population is consumers in Prachuap Khiri Khan and are selected by accidental sampling for 447 people. Percent data are analyzed using mean and standard deviation. The hypotheses are tested by multiple regression analysis.

The study indicated that the majority of participants are female and aged between 20-30 years old with bachelor's degrees or same degree, monthly income lower than 15,000 baht or equal. Hypotheses testing showed that supporting environmental protection and green product experience has the influence toward consumers' purchase decisions of palm leaf containers in Prachuap Khiri Khan.

Keywords : Purchase decision, Palm leaf container, Environmental factors

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเผาติดกันของมนุษย์ทั้งจากภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรม ที่มีการนำทรัพยากรธรรมชาติตามใช้ในปริมาณมาก โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากในขณะนี้คือ ปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำโลกร้อนขึ้น (Harvey, 2018) ปัญหาสภาวะโลกร้อนนี้ส่งผลทำให้เกิดปัญหาตามมากรามาก การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเกิดกระแสการรณรงค์ในการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาขึ้นทั่วโลก เพื่อเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน (Wheeler, 2013)

จากปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วกระดาษ แก้วพลาสติก และกล่องอาหารพร้อมทานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ถึงแม้บรรจุภัณฑ์บางชนิดจะสามารถถ่ายอย่างถาวรตามธรรมชาติได้แต่ก็ต้องใช้เวลานาน ทำให้เกิดการกำจัดขยะอย่างผิดวิธีโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท เช่น การเผาทำให้กลิ่นเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษ กลิ่นเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันหาแนวทางในการลดปัญหายังด้วยวิธีการต่าง เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีกหรือนำมาสู่กระบวนการผลิตใหม่ เช่นการรีไซเคิล (Recycle) (Hawkins, G., 2012) เพื่อแก้ปัญหาหลักด้านขยะจำนวนมาก รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



อย่างไรก็ตามต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุกคนที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์ให้ได้มากที่สุดโดยการทำตามแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) (Geissdoerfer et al., 2017) รวมถึงการคำนึงในการใช้ทรัพยากรใหม่จะต้องตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับอย่างแท้จริง สำหรับประเทศไทยการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้จำเป็นต้องมีภาคการผลิตในหลายอุตสาหกรรมเข้าร่วมกับนิคมอุตสาหกรรม สามารถเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมกับชุมชนในการซ่วยเหลือเกื้อกูลกัน อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ร่วมกันผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Geissdoerfer et al., 2017)

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ทุกคนนิ่งใส่อาหารส่วนใหญ่มักทำมาจากพลาสติกหรือกล่องโฟม ซึ่งหลังจากการใช้งานแล้วจะจากบรรจุภัณฑ์ก็ถูกโยนเป็นขยะมูลฝอย และจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมอย่างมาก เนื่องจากย่อยสลายได้ช้า จึงตามมาด้วยปัญหามากมายทั้งแก่คนและสัตว์ต่าง ๆ และมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัจจุบันทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนซึ่งมีการเลี้งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและผลักดันให้เกิดสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อลดปริมาณขยะที่มีในปัจจุบัน

การปริโภคอาหารจากร้านทั่วไปมักไม่สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ได้ตามความต้องการเนื่องจากร้านขายอาหารส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและโฟมในการใส่อาหาร โดยพลาสติกและโฟมมีการปนเปื้อนของสารพิษซึ่งล้วนแต่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงมีการคิดค้นบรรจุภัณฑ์จากวัสดุดิบทางธรรมชาติ เช่นบรรจุภัณฑ์จากหมาก ซึ่งจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์จากการหมักคือ ใช้บรรจุอาหารได้อย่างปลอดภัย น้ำหนักเบา ไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถใช้อุ่นอาหารในเตาไมโครเวฟได้อย่างปลอดภัย สามารถบรรจุของเหลวได้ไม่รั่วซึม ทนความร้อนได้ดี รวมถึงมีกลิ่นหอมและลดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยไม่มีการใช้สารเคมีและการฟอก ที่และสำคัญสามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน ตามกระบวนการทางธรรมชาติ ทำให้บรรจุภัณฑ์จากการหมักมีกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและโฟมได้ อีกทั้งสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และปลอดภัย ต่อสุขภาพ รวมไปถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการหมักซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 วัตถุดิบกากหมาก



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์จากการหมาก

ที่มา : ภาพที่ 1 <https://www.naewna.com/likesara/381501>

ที่มา : ภาพที่ 2 <http://www.veerasa.com/th/>



นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน อันเนื่องจากการรับรู้ถึงผลที่ดีตามมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักรถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น (Bhattacharya and Sen, 2004) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะดำเนินการศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจำวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจำวบคีรีขันธ์
- เพื่อศึกษาพัฒนาระบบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจำวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการหามาก โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้นำเสนอตารางในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 447 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ของผู้บริโภคในจังหวัดประจำวบคีรีขันธ์ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานภาคสนามจำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2562

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการทบทวนไปที่ลักษณะและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม

การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้จักคิด โดยใช้ในปริมาณน้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (Ringquist, 1993) เพื่อให้มีทรัพยากรที่ใช้ได้อย่างยั่งยืน และคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อที่ในอนาคตจะสามารถทำให้มุชย์และธรรมชาติอยู่ด้วยกันบนโลกได้อย่างมีดุลยภาพ (Schmolke, 2010) และการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมจะต้องมาจาก การร่วมมือปฏิบัติส่งเสริมกับ



ภาครัฐและเอกชนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ยั่งยืน (Lazarus, 1992) โดยการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจและการมีพัฒนาระบบที่ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีความยั่งยืน (Hamby, 1996) และยังเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) (Kralj, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในชีวิตของตัวเอง (Rodríguez, 2007) โดยเป็นการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้าโดยให้ความสำคัญหลักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Kovács, 2008) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เพียงเพราะการรับรู้ด้านราคาสินค้า (Lynes, 2008) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยท้าไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจผู้บริโภคที่สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองและทำความรู้สึกเกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (Laroche et al., 2001) มีการแลกเปลี่ยนความรู้กับคนรอบตัว และบังเรียนรู้จากผู้อื่นในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Cheah and Phau, 2011; Desmet and Hekkert, 2007; Khare, 2014) จากการเรียนรู้นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Cegarra-Navarro and Martinez, 2010)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท

ในปัจจุบันลูกค้าเริ่มร้องให้บริษัทหันมาใส่ใจและสำนึกรักในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้การผลิตสินค้าและกระบวนการต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Gadenne et al, 2011) โดยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะเกี่ยวข้องประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Esty, 2009) และนโยบายของบริษัทจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กระบวนการของบริษัทมีส่วนทำลายธรรมชาติให้น้อยที่สุด และอนุรักษ์ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (Reid et al., 2010)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม

แรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากแรงผลักดันจากสังคมรอบข้างหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผลประโยชน์ในการสร้างให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง (Goldstein, 2008) ผู้บริโภคจะตระหนักรถึงความสำคัญของสินค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



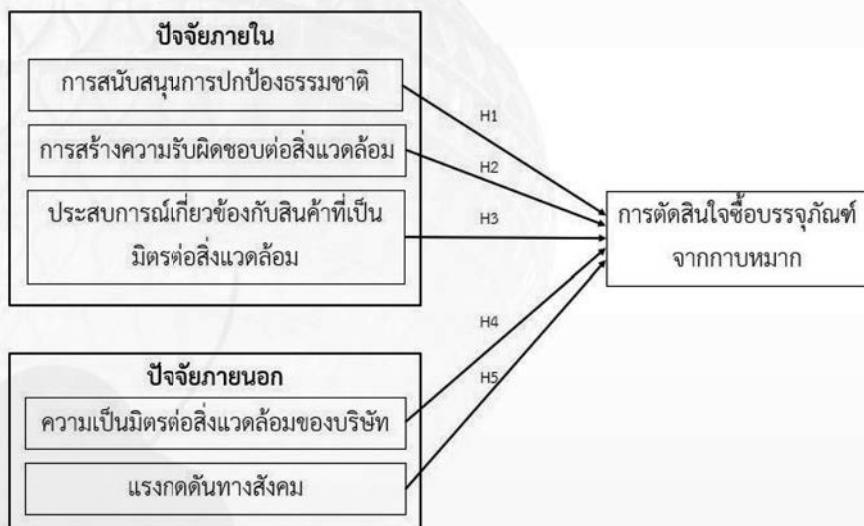
กับผู้อื่นและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Oliver and Lee, 2010) และผู้บริโภคจะรู้สึกล้าหิ้งในสังคมหากมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ผลที่ตามมาของผู้บริโภค ได้แก่ การได้รับการไว้นิ้อเขื่ोใจ การได้รับการผูกมิตร และมีสถานะทางสังคมที่ดี (Griskevicius et al., 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐาน 5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังภาพที่ 3

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมาก
2. การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมาก
3. ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมาก
4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมาก
5. แรงกดดันทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการหมาก ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการหมาก โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง แบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้คำนวณตัวอย่าง 447 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัย

การวิจัยนี้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชาราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal Scales

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 29 ข้อคำถาม โดยมาตราวัดในแต่ละคำถามเป็นหมายเลข 1 ถึง 5 (Five-Point Likert's Scales) โดยมาตราประมาณค่ามีความหมายดังนี้

โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอนบาก (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.619 - 0.752 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของ การศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 447 คน



การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาก โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 447 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2562

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและการประมาณผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ์ของครอนบาก (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร 2) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย 3) การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย 4) การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยหรือไม่

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 447 คน ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	46.3
หญิง	225	50.3
เพศทางเลือก	15	3.4
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	42	9.4
21 - 30 ปี	235	52.6
31 - 40 ปี	116	25.9
41 ปีขึ้นไป	54	12.1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	20.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	62	13.9
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	213	47.7
15,000 - 25,000 บาท	125	27.9
25,001 - 35,000 บาท	80	17.9
35,001 ขึ้นไป	29	6.5

ด้านเพศ พบร่วมกันว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก ตามลำดับ

ด้านอายุ พบร่วมกันว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการจำนวนมากส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี อายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา พบร่วมกันว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการจำนวนมากส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน พบร่วมกันว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากการจำนวนมากส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมายังรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ถัดไปมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบัค พบร่วมกันว่า ทุกด้านแพร่เมล์มากกว่า 0.6 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 2010)



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก
การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	0.752
การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.643
ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.733
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	0.619
แรงกดดันทางสังคม	0.749
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.648

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ แรงกดดันทางสังคม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ใกล้เคียง 0.7 ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.752, 0.749, 0.733, 0.648, 0.643 และ 0.619 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันทางสังคม และด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมาคำนวณสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 447 คน ได้ค่าอุปมาตัณฑ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.583	1.09233	1.823

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวตันแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.813	5	45.963	52.471
	Residual	153.920	441	1.193	.000 ^b
	Total	383.733	446		



จากตารางที่ 3 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.599 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 59.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

และจากผลการทดสอบในตารางที่ 4 พบว่ามีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์จากการบูรณาการ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 5

*Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Statistics
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.624	1.283			3.604	.000	
1. ปัจจัยด้านการสนับสนุน การปกป้องธรรมชาติ	.118	.045	.227		2.609	.010**	.412 2.429
2. ปัจจัยด้านการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	-.075	.074	-.088		-	.315	.411 2.432
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.371	.063	.501		5.924	.000*	.435 2.298
4. ปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	.193	.101	.191		1.921	.057	.313 3.194
5. ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม	.028	.061	.034		.460	.647	.553 1.808

*p-value < 0.001; **p-value < 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการบูรณาการ พบว่าตัวแปรอิสระ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุ



กับที่จากการมหาของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	แรงกดดันทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา	ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลในการปกป้องสิ่งแวดล้อม สินค้าควรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถถูกใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ถึงแม้ว่าในภาพรวมราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดា แต่ผู้บริโภคก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากราคาสินค้านั้น สมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ (Kumar, 2014)

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการมหา แสดงให้เห็นว่า สะท้อนมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์จากการมหาที่ว่า ส่วนผสมของบรรจุภัณฑ์จากการมหาควรที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ และการผลิตบรรจุภัณฑ์จากการมหาควรที่จะใช้ส่วนประกอบที่สามารถย่อยลายได้และทำให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภค มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ



ชีวิตประจำวันและมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามราคาของสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Rokka and Uusitalo 2008)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

งานวิจัยผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการ อธิบายการการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมก โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤษติกรรมผู้บริโภคจาก งานวิจัยของผู้บริโภค (Vermeir and Verbeke, 2004) มาเป็นกรอบแนวคิด อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคม มาหากความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่า สัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.599 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ ร้อยละ 55.30 หมายความว่าส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.1 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก งานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมกได้

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การทดสอบอยเชิงพหุคุณพบว่า การสนับสนุนการปกป้อง ธรรมชาติและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมกของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภค มีการตระหนักรถึงปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นในการรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้ บรรจุภัณฑ์จากการหมกแทนการใช้บรรจุภัณฑ์จากฟอยล์และพลาสติก นอกจากนี้ภาครัฐสามารถกำหนด นโยบายที่สอดคล้องกับพฤษติกรรมผู้บริโภคทั้งทางด้านการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากการหมกของ ผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤษติกรรมผู้บริโภคจากการวิจัยของ (Vermeir and Verbeke, 2004) ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ



ชี้อุบัติภัยที่จากการบ่มเพาะร่วมด้วย เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจชี้อุบัติภัยที่จากการบ่มเพาะของผู้บริโภค ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถกสู่ผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้น่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีศักดิ์ต่อการเลือกชี้อุบัติภัยจากการบ่มเพาะที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาถึง ความคิดเห็นในการใช้อุบัติภัยที่อื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อุบัติภัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Cegarra-Navarro, J.G., & Martinez, A.M. (2010). Managing Environmental Knowledge Through Learning Processes in Spanish Hospitality Companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.

Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes Towards Environmentally-Friendly Products – The Influence of Eco Literacy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 452-472.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23.

Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to Gold: How Smart Companies use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. New York: John Wiley & Sons.

Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. V., & Smith, T. (2011). The Influence of Consumers' Environmental Beliefs and Attitudes on Energy Saving Behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M.P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.



Griskevicius, V., Tybur, J.M., & Bergh, B.V. (2010). Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

Hamby, D. (1996). Site Remediation Techniques Supporting Environmental Restoration Activities - A Review. *Science of The Total Environment*, 191(3), 203-224.

Harvey, D. LD. (2018). *Global Warming: The Hard Science*. London: Routledge.

Hawkins, G. (2012). The Performativity of Food Packaging: Market Device, Waste Crisis and Recycling. *The Sociological Review*, 60(2), 66-83.

Khare, A. (2014). Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influence as a Determining Factor of Ecologically Conscious Behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(1), 2-20.

Kovács, G. (2008). Corporate Environmental Responsibility in the Supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1571-1578.

Kralj, D. (2008). Dialectal System Approach Supporting Environmental Innovation for Sustainable Development. *Kybernetes*, 37(9/10), 1542-1560.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Kumar, P. (2014). Greening Retail: An Indian Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613-625.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay more for Environmentally Friendly Products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Lazarus, R. J. (1992). Pursuing Environment Justice: The Distributional Effects of Environmental Protection. *Northwestern University Law Review*, 87, 787-857.

Lynes, J. K., & Andrachuk, M. (2008). Motivations for Corporate Social and Environmental Responsibility: A Case Study of Scandinavian Airlines. *Journal of International management*, 14(4), 377-390.

Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural an Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.



Reid, T. N., Gonzalez, R. D., & Papalambros, P. Y. (2010). Quantification of Perceived Environmental Friendliness for Vehicle Silhouette Design. *Journal of Mechanical Design*, 132(10), 1-12.

Ringquist, E. J. (1993). *Environmental Protection at the State Level: Politics and Progress in Controlling Pollution*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. d. M. A. (2007). Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices—Do Consumers Care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.

Schmolke, A., Thorbek, P., DeAngelis, D. L., & Grimm, V. (2010). Ecological Models Supporting Environmental Decision Making: A Strategy for the Future. *Trends in Ecology & Evolution*, 25(8), 479-486.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer' Attitude-Behavioral Intention' Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Wheeler, S. M. (2013). *Planning for Sustainability: Creating Livable, Equitable, and Ecological Communities* (2nd ed.). New York: Routledge