



ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภค  
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](mailto:k.dolpanya@gmail.com)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 447 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

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

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก 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 ซึ่งมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งจากภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรมที่มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในปริมาณมาก โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากในขณะนี้คือ ปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อนขึ้น (Harvey, 2018) ปัญหาสภาวะโลกร้อนนี้ส่งผลทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเกิดกระแสการรณรงค์ในการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาลดลงทั่วโลก เพื่อเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน (Wheeler, 2013)

จากปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วกระดาษ แก้วพลาสติก และกล่องอาหารพร้อมทานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ถึงแม้บรรจุภัณฑ์บางชนิดจะสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้แต่ก็ต้องใช้เวลานาน ทำให้เกิดการจัดขยะอย่างผิดวิธีโดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชน เช่น การเผาทำให้อายุเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษ กลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันหาแนวทางในการลดปัญหาลดลงด้วยวิธีการต่าง เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีก หรือนำมาสู่กระบวนการผลิตใหม่เช่นการรีไซเคิล (Recycle) (Hawkins, G., 2012) เพื่อแก้ปัญหาหลักด้านขยะจำนวนมาก รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ทุกคนนำใส่อาหารส่วนใหญ่มักทำมาจากพลาสติกหรือกล่องโฟม ซึ่งหลังจากการใช้งานแล้วจากบรรจุภัณฑ์ก็กลายเป็นขยะมูลฝอย และจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างมาก เนื่องจากย่อยสลายได้ช้า จึงตามมาด้วยปัญหามากมายทั้งแก่คนและสัตว์ต่าง ๆ และมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัจจุบันทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจึงมีการเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและผลักดันให้เกิดสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อลดปริมาณขยะที่มีในปัจจุบัน

การบริโภคอาหารจากร้านทั่วไปมักไม่สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ได้ตามความต้องการเนื่องจากร้านขายอาหารส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและโฟมในการใส่อาหาร โดยพลาสติกและโฟมมีการปนเปื้อนของสารพิษซึ่งล้วนแต่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงมีการคิดค้นบรรจุภัณฑ์จากวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่นบรรจุภัณฑ์จากบวบหอม ซึ่งจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์จากบวบหอมคือ ใช้บรรจุอาหารได้อย่างปลอดภัย น้ำหนักเบา ไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถใช้อุ่นอาหารในเตาไมโครเวฟได้อย่างปลอดภัย สามารถบรรจุของเหลวได้ไม่รั่วซึม ทนความร้อนได้ดี รวมถึงมีกลิ่นหอมและรวดเร็วที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยไม่มีการใช้สารเคมีและการฟอก ที่สำคัญสามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน ตามกระบวนการทางธรรมชาติ ทำให้บรรจุภัณฑ์จากบวบหอมมีกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและโฟมได้ อีกทั้งสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมไปถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบวบหอมซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 วัตถุดิบจากบวบหอม



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์จากบวบหอม

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

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



นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน อันเนื่องจากการรับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น (Bhattacharya and Sen, 2004) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะดำเนินการศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ขอบเขตของการวิจัย

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

### ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม

การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้จักคิด โดยใช้ในปริมาณน้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (Ringquist, 1993) เพื่อให้มีทรัพยากรที่ใช้ได้อย่างยาวนานและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อที่ในอนาคตจะสามารถทำให้นักุษและธรรมชาติอยู่ด้วยกันบนโลกได้อย่างมีดุลยภาพ (Schmolke, 2010) และการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมจะต้องมาจากการร่วมมือปฏิบัติส่งเสริมกับ





ภาครัฐและเอกชนในด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ยั่งยืน (Lazarus, 1992) โดยการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจและการมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีความยั่งยืน (Hamby, 1996) และยังเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) (Kralj, 2008)

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม**

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในชีวิตของตนเอง (Rodriguez, 2007) โดยเป็นการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้าโดยให้ความสำคัญหลักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Kovács, 2008) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เพียงเพราะการรับรู้ด้านราคาสินค้า (Lynes, 2008) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกภัณฑ์จากภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

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

#### **ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

##### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท**

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

##### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม**

แรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากแรงผลักดันจากสังคมรอบข้างหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผลประโยชน์ในการสร้างให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง (Goldstein, 2008) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



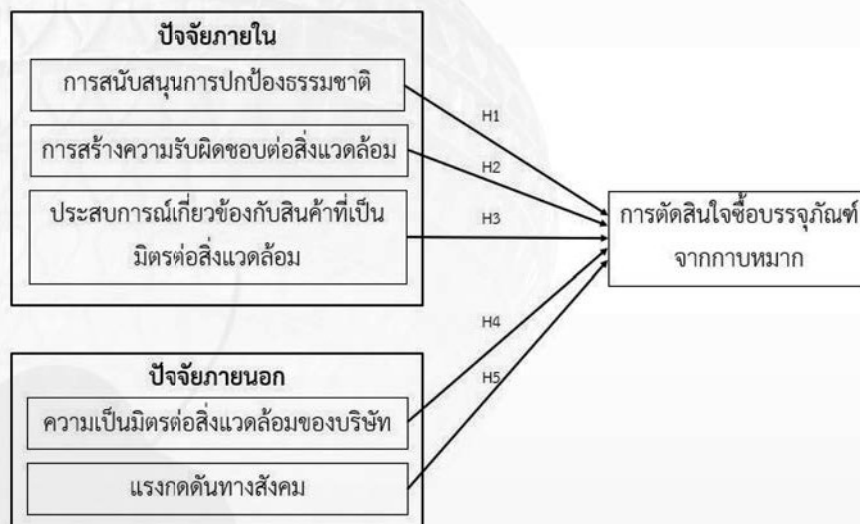
กับผู้อื่นและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Oliver and Lee, 2010) และผู้บริโภคจะรู้สึกกล้าหลังในสังคมหากมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ผลที่ตามมาของผู้บริโภค ได้แก่ การได้รับการไว้วางใจ การได้รับการผูกมิตร และมีสถานะทางสังคมที่ดี (Griskevicius et al., 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐาน 5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังภาพที่ 3

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
2. การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
3. ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
5. แรงกดดันทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานจากภายนอก ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานจากภายนอก โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้นำเสนอตารางในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 447 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

**เครื่องมือการวิจัย** งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรทัดฐานจากภายนอกของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัย

การวิจัยนี้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal Scales

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

โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.619 - 0.752 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 447 คน



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

**วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้** งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร 2) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (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
<b>เพศ</b>		
ชาย	207	46.3
หญิง	225	50.3
เพศทางเลือก	15	3.4
<b>อายุ</b>		
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
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	20.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	62	13.9
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
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 พบว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก ตามลำดับ

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

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมามีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ถัดไปมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

#### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 2010)



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	0.752
การสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.643
ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.733
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	0.619
แรงกดดันทางสังคม	0.749
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.648

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ในปัจจัยทางการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ แรงกดดันทางสังคม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไกล่เคียง 0.7 ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.752, 0.749, 0.733, 0.648, 0.643 และ 0.619 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

#### การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันทางสังคม และด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 447 คน ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

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

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA)

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



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

และจากผลการทดสอบในตารางที่ 4 พบว่ามีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  ที่ 0.05 ดังนั้นจึง สามารถยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 5

*Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.624	1.283		3.604	.000		
1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	.118	.045	.227	2.609	.010**	.412	2.429
2. ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	-.075	.074	-.088	-1.008	.315	.411	2.432
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.371	.063	.501	5.924	.000*	.435	2.298
4. ปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	.193	.101	.191	1.921	.057	.313	3.194
5. ปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคม	.028	.061	.034	.460	.647	.553	1.808

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

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก พบว่าตัวแปรอิสระ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุ



ภักดิ์จากกาทบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	แรงกดดันทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน

#### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลในการปกป้องสิ่งแวดล้อม สินค้าควรจะนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยาวนาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถถูกใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ถึงแม้ว่าในภาพรวมราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากราคาสินค้านั้นสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ (Kumar, 2014)

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก แสดงให้เห็นว่า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมากที่ว่า ส่วนผสมของบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมากควรที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ และการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมากควรที่จะใช้ส่วนประกอบที่สามารถย่อยสลายได้และทำให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ





ชีวิตประจำวันและมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ ประสพการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และการแลกเปลี่ยน ประสพการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Rokka and Uusitalo 2008)

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

#### ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

งานวิจัยผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยของผู้บริโภค (Vermeir and Verbeke, 2004) มาเป็นกรอบแนวคิด อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคม มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.599 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 55.30 หมายความว่าส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.7 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากได้

#### ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและประสพการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นในการรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากกาบหมากแทนการใช้บรรจุภัณฑ์จากโฟมและพลาสติก นอกจากนี้ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางด้านการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### งานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยของ (Vermeir and Verbeke, 2004) ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ



ซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาร่วมด้วย เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภค ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาถึง ความคิดเห็นในการใช้บรรจุภัณฑ์อื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

### 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