

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร

**Factors influencing buying behavior food and beverage of working people in Floating market with biodegradable package in Bangkok.**

สุวัญ รื่นสุข<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของทาร์ยามาเน่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบความแตกต่าง (Independent Samples: T-Test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) และความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา และความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากวัสดุธรรมชาติโดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากไบโอดีบุกขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากไบโอดีบุกขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากไบโอดีบุกขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกากกล้วย/โยกกล้วยขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากฟางข้าว/ฟางข้าวโพดขึ้นกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากก้านจากขึ้นกับราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากชานอ้อยขึ้นกับราคา และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกากหมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากถั่วกระด้างขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม ตลาดน้ำ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research aims to study the consumption behavior to buy food and beverage product in Floating market with biological biodegradable package and factors that influence of consumption behavior to buy food and beverage product in Floating market with biological biodegradable package. The method of this study is based on the concept of Taro Yamane, through a questionnaire survey of 400 people. using statistical methods include percentage

and frequency, mean and standard deviation and hypothesis test. The hypothesis test are relation of variance analysis: Chi square test, difference of variance analysis: Independent sample T-test, One way variance analysis: ANOVA and Complex of regression relationship of variance analysis: Multiple linear regression.

The result revealed that Expense of food and beverage product in Floating market with biological biodegradable package depend on age, status, education, occupation and average income. Frequency of food and beverage product in Floating market with biological biodegradable package depend on age, status and education. And Frequency of food and beverage product in Floating market with biological biodegradable package made from natural materials average between age, status and average income. And consumption behavior to buy food and beverage product in Floating market with biological biodegradable package are different Marketing mix (4Ps) result indicated that Frequency of biological biodegradable package made from banana leaf depend on product, price, place and promotion. Frequency of biological biodegradable package made from pandanus depend on product, price and promotion. Frequency of biological biodegradable package made from lotus leaf depend on product. Frequency of biological biodegradable package made from leaf sheaf of banana tree/fiber of banana tree depend on product and place. Frequency of biological biodegradable package made from rice straw/corn straw depend on price, place and promotion. Frequency of biological biodegradable package made from stalk of nypa fruticans depend on price and place. that Frequency of biological biodegradable package made from sugarcane bagasse depend on price and promotion. Frequency of biological biodegradable package made from leaf sheaf of betal palm depend on product and promotion. Frequency of biological biodegradable package made from paper bag depend on product and place.

**Keywords:** the consumption behavior, the floating market and biological biodegradable package

## บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าเป็นปัญหาและยังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางว่า สภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมหรือเป็นพิษ นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางระบบนิเวศแล้ว ยังก่อให้เกิด การรบกวนความสุขเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในที่สุดก็เกิดอันตรายต่อชีวิต ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีสาเหตุ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มอย่างรวดเร็วของประชากร การขยายตัวของเมือง และเทคโนโลยีกับสิ่งแวดล้อม นับวันจะทวี ความรุนแรงมากขึ้น เช่น ปัญหาขยะและสิ่งปฏิกูล มลพิษทางน้ำ ทางอากาศและทางเสียง (เกษม จันท์แก้ว, 2556)

จากความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามค่านิยม การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ความต้องการในด้าน ภาพลักษณ์ ความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น จึงมีการนำทรัพยากรมาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการ ซึ่งจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ในขณะนี้ พบว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตจากพลาสติกและโฟมด้วยคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมของพลาสติกและโฟม

ในด้านความคงทนต่อสารเคมี ไม่เป็นสนิม ไม่ผุกร่อนทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมใช้เวลาในการย่อยสลายนาน และมักจะถูกทิ้งเป็นขยะอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสะสมและก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ในขณะที่เกี่ยวกับการผลิตหรือการจัดการของเสียด้วยบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรหรือพลังงานเป็นอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2553)

แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ ความสนใจอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์หลักของแนวคิดนี้ คือ การปรับปรุงในวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการลดปริมาณ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และยังมีมุ่งประเด็นไปถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานการณ์ของผลกระทบที่เกิดจากระบบการผลิต ซึ่งมุมมองทางด้านการตลาดในปัจจุบันมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และตลอดจน การเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูด ความสนใจ กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงนโยบายทางด้านการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าให้คงอยู่ บทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของควมมีประสิทธิภาพทางการออกแบบ ที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ ของสินค้าที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายของสินค้า

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดแนวคิดการนำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ เป็นภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม เมื่อใช้งานแล้วสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ รวมทั้งลักษณะทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติ ยังสะท้อนแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการรับรู้ของ ผู้บริโภคเพื่อช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัย ทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ทางชีวภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

## สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วยข้อมูลรายชื้อตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และระดับความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากวัสดุธรรมชาติประกอบด้วย ใบตอง ใบเตย ใบบัว กาบกล้วย/ใบกล้วย กะลา ฟาง ข้าว/ฟางข้าวโพด ก้านจาก ชานอ้อย กาบหมาก และถุงกระดาษ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่า IOC (Item-Objective Congruence) และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวล หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.882 ทั้งนี้ ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวม ทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้
3. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การทดสอบความแตกต่าง (Independent Samples: T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และความสัมพัทธ์แบบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บ และคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นขนมและอาหารทานเล่น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มช่วง 61 – 80 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นส่งเสริมการใช้วิถีชีวิตธรรมชาติ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

3. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำขวัญเรียมที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.068 รองลงมา คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย

4.035 อันดับที่สาม คือ ความประณีตของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.033 อันดับที่ดีที่สุด คือ นำภูมิปัญญามาประยุกต์ในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอันดับที่ห้า คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.915

4. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.468 รองลงมา คือ มีราคาระบุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.388 และอันดับที่สาม คือ ราคามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26

5. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.115 รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.085 อันดับที่สาม คือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.068 อันดับที่ดีที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.995 อันดับที่ยี่ห้า คือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.973

6. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการใช้วัสดุจากธรรมชาติแทนโฟมและพลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.202 รองลงมา คือ มีการลดราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.168 อันดับที่สาม คือ มีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกชิมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.088 อันดับที่ดีที่สุด คือ มีการผสมผสานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.008 และอันดับที่ห้า คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.918

7. ระดับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพทำจากวัสดุธรรมชาติส่วนมากเป็นถุงกระดาษ มีค่าเฉลี่ย 3.042 รองลงมา คือ ไบโตน มีค่าเฉลี่ย 2.68 อันดับที่สาม คือ ชานอ้อย มีค่าเฉลี่ย 2.495 อันดับที่ดีที่สุด คือ กะลา มีค่าเฉลี่ย 2.033 อันดับที่ยี่ห้า คือ ไบบัว มีค่าเฉลี่ย 2.005 อันดับที่ยี่หก คือ ไบเตย มีค่าเฉลี่ย 1.895 อันดับที่ยี่เจ็ด คือ ก้านจาก มีค่าเฉลี่ย 1.550 อันดับที่ยี่แปด คือ กาบกล้วย/ไยกกล้วย มีค่าเฉลี่ย 1.505 อันดับที่ยี่เก้า คือ ฟางข้าว/ฟางข้าวโพด มีค่าเฉลี่ย 1.450 และอันดับที่ยี่สิบ คือ กาบหมาก มีค่าเฉลี่ย 1.433

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย



ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกากกล้วย/ใยกล้วยขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากฟางข้าว/ฟางข้าวโพดขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากฟางข้าว/ฟางข้าวโพดขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากฟางข้าว/ฟางข้าวโพดขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากก้านจากขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากก้านจากขึ้นกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากชานอ้อยขึ้นกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากชานอ้อยขึ้นกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกากหมากขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกากหมากขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากถั่วกระดาดขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากถั่วกระดาดขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา และความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากวัสดุธรรมชาติโดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนบุคคลสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแนวคิดและทฤษฎีของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิด



ด้านประชากร โดยใช้ทฤษฎีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยายทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีปัจจัยภายใน เช่น ความชอบรสนิยม ทัศนคติส่วนตัว และภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ดร.สมฤดี นิโครวัฒน์ยิ่งยง ศาสตราจารย์ และดร.เสริน ปุณณะหิตานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษาระดับความตระหนักของผู้มีส่วนได้เสียในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเปรียบเทียบความตระหนักของผู้มีส่วนได้เสียในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ว่า ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล และมีลักษณะการมีส่วนได้เสียต่างกัน มีความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในเขตพื้นที่ตลาดน้ำวัดศาลเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน สรุปผลจากการวิจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำมาจำแนกเป็นแต่ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากด้านการปลูกจิตสำนึก อยู่ในระดับปานกลางด้านการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลางด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความตระหนักของผู้มีส่วนได้เสียในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาด

ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากใบตองขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากใบเตยขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากใบบัวขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกากกล้วย/โยกกล้วยขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากฟางข้าว/ฟางข้าวโพดขึ้นกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากก้านจากขึ้นกับราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากชานอ้อยขึ้นกับราคา และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจาก

ภาพมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ความดีในการเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกระดาษขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดวงฤทัย ธารโชติ (2550) ได้กล่าวว่า ภาชนะบรรจุ หมายถึง การหีบห่อ การปิดผนึกหรือกล่องที่ทำขึ้นมาบรรจุสินค้าบรรจุอยู่ภายในเพื่อการขนส่ง การเคลื่อนย้าย และได้รับการออกแบบตกแต่งให้ดึงดูดใจในการซื้อขายสินค้า แนวคิดและทฤษฎีของวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรงสวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับฉลาก (Label) และตราชื่อ (Brand name) และแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ แสงนิกร เกียรติ (2544) ได้กล่าวว่า ขยะที่เหลือจึงประกอบด้วยเส้นใยพืชและแบ่งที่สลายตัวได้เองตามธรรมชาติ สามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยเพื่อการเกษตรได้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ความสนใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหตุผลที่สำคัญ คือ ต้นทุนการผลิต รวมทั้งต้นทุนการเก็บรวบรวมขยะจะลดลงจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์นับเป็นแนวคิดใหม่ที่น่าไปประยุกต์ใช้ได้ในยุคอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังเช่นปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จริญญา ศรีจรูญ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ และความตระหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตระหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่มีขนาดไม่จำกัดจำนวน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ แต่ไม่ทราบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรวมห่อหลายชิ้นเป็นวิธีการหนึ่งของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่ทราบว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ด้านที่ตระหนักมากที่สุด คือ รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนทั้งผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น ลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย สำหรับความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น การรับรู้ว่าการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป ที่ไม่สัมพันธ์กับความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และแนวคิดและทฤษฎีของ สิทธิกร แก้วราเชียว (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

อาหารจากซานอ้อย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมากในการใช้บรรจุภัณฑ์ซานอ้อยทดแทนบรรจุภัณฑ์ทั่วไป เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์ซานอ้อยสามารถใส่อาหารได้ทั้งอาหารร้อนและอาหารเย็นมีความสะดวก และง่ายในการใช้ หาซื้อได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย ไร้สารเคมี ช่วยลดปัญหาขยะและปัญหาสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ใช้ได้กับไมโครเวฟ มีรูปทรงทันสมัยหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ มีผลดีต่อสุขภาพและมีเอกสารฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีการให้เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เป็นส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่า มีความตระหนักถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ดังนั้น รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้สื่อเหล่านี้เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ดี

2. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อว่าเป็นส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ ดังนั้น ควรมีการประยุกต์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติให้มีรูปแบบสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย รวมทั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมแปรูปบรรจุภัณฑ์ชีวภาพที่ย่อยสลายได้ที่ทำจากวัตถุดิบจากพืชเศรษฐกิจของประเทศ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละภูมิภาค

2. ควรนำปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

4. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจประชากรที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำมาปรับเปลี่ยนกลไกทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกมาในอนาคตต่อไป

## ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ขนาดของประชากรศาสตร์ที่มีความถี่ในแต่ละช่วงที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนของประชากรที่ให้ผลคลาดเคลื่อนจากความจริงได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไป

อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ควรจะต้องมีการศึกษาเพื่อยืนยันผลเบื้องต้นก่อน

## บรรณานุกรม

- ชนินฐา ยาวะโนภาส. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมลาคราบอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ณัฐธินา นิสสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- ณธกร อุไรรัตน์. (2559). *การศึกษาเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเจ๊กเซยเสาให้ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ไฉยมณินทร์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ววรรษมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- วีรพงษ์ ใจชื่น. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ช้า ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ศิริลักษณ์ สามหงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายทางชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุดใจ จันท์เลื่อน. (2559). *อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อัญชญา พงษ์สุนัน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

อรุณี สุวรรณเดชา. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว  
อาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.  
8 ตลาดน้ำในกรุงเทพฯ วันเดียวกันก็เที่ยวได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562,  
จาก <https://travel.kapook.com/view131657.html>,2558