

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions on Food Products Using Eco-
Friendly Packaging in Bangkok**

นางสาวจรรยพร ภูใบบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกับมิตรสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ , บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aims to examine the factors influencing consumers' purchasing decisions regarding food products using eco-friendly packaging in Bangkok. The research focuses on analyzing demographic factors and marketing mix factors (4Ps), including product, price, distribution channels, and promotional strategies. The sample consists of 400 individuals residing in Bangkok who have experience purchasing food products with eco-friendly packaging. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods applied in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings reveal that: 1) Among demographic factors, occupation significantly influences the purchase decision of food products using eco-friendly packaging at a 0.05 statistical significance level, whereas gender, age, education level, and income do not have a significant impact. 2) Among marketing mix factors, product and promotional strategies significantly influence the purchase decision of food products using eco-friendly packaging at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Eco-Friendly Packaging

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาขยะพลาสติกเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและมนุษย์ ขยะพลาสติกที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างถูกต้องมักสะสมบนบกและในทะเล ทำให้เกิดมลพิษและเป็นอันตรายต่อสัตว์น้ำ นอกจากนี้ พลาสติกยังใช้เวลาย่อยสลายนาน และกระบวนการผลิต รวมถึงการจัด เช่น การเผาหรือฝังกลบ ยังปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลายภาคส่วนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มาตรการ Net Zero และกลไกคาร์บอนเครดิตได้รับความสนใจอย่างมากเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขณะเดียวกัน หลายประเทศ โดยเฉพาะในยุโรป ได้นำเสนอนโยบายสนับสนุนบรรจุก๊าซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดหย่อนภาษี หรือการห้ามใช้พลาสติกบางประเภทเพื่อลดขยะที่ย่อยสลายนาน

ในฝั่งของผู้บริโภค ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักในการใช้บรรจุก๊าซที่ยั่งยืนคือ ราคาที่สูงกว่าบรรจุก๊าซพลาสติกทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าการเลือกใช้บรรจุก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นภาระทางการเงิน

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุก๊าซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนสนับสนุนแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการใช้บรรจุก๊าซที่ยั่งยืน ผลลัพธ์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุก๊าซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุก๊าซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้การวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามโดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือน มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมคุณภาพ การออกแบบ ฟังก์ชัน และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและต้นทุนของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหมายถึงการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีกและแพลตฟอร์มออนไลน์ และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่รวมถึงการโฆษณา โปรโมชัน การตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านแคมเปญทาง

การตลาด ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ที่เกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรม การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ราคา และแหล่งซื้อ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกก่อนตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจหรือการกลับมาซื้อซ้ำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยของ Bhattacharya & Sen (2004) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ส่วน Magnier & Crié (2015) ระบุว่าอุปสรรคสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ต้นทุนที่สูง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มลังเลที่จะเลือกใช้ แม้ว่าจรรยาบรรณถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Smith & Green (2022) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและประกอบอาชีพที่มีความมั่นคง เช่น ข้าราชการหรือเจ้าของธุรกิจ มักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น ผลการศึกษาก่อนหน้านี้สนับสนุนว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าและเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ได้รับการออกแบบให้มี 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบมาตร 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) เพื่อให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบได้อย่างชัดเจน การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดำเนินการผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีเพียงอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ วัสดุที่ใช้ ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.265$ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.085$ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลด หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งอาชีพของผู้บริโภคมีสะท้อนถึงระดับรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสามารถในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือหรูหรา ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจจะเน้นการซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและมีราคาถูกกว่า

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนธร สังขรักษ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต คือด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดย Belch and Belch (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญลดราคา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโปรโมตอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ราคา (Price) ต้องกำหนดโครงสร้างทางราคาให้เหมาะสม เช่น มีการแสดงราคาไว้ชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ความเป็นมาตรฐาน มีการชำระทั้งเงินสด หรือ แอปพลิเคชัน และเมื่อซื้อในจำนวนเยอะ ๆ สามารถต่อรองราคาได้

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการกระจายสินค้าให้เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะในสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ และส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.pcd.go.th>
- จุฑาทิพย์ อินทรภักดี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศรินทร์ สัจจรักษ์. (2566). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (2564). ระบบจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. สืบค้นจาก <https://lms.rmutl.ac.th>
- สถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม. (2564). เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์แบบปรับบรรยากาศและบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ. สืบค้นจาก <https://ifi.nia.or.th>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). ขยะพลาสติก. สืบค้นจาก <https://onep.go.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Smith, J. A., & Green, R. L. (2022). Income differences in consumer preferences for eco-friendly products. *Journal of Environmental Economics*, 12(4), 245-260.
Environmental Research Publishing.