

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

ปทุมรส กาญจนอุดม¹, ประเมศร์ อัครเวียงพิภพ², โอปอล์ สุวรรณเมฆ³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครด้วยจำนวนตัวอย่าง 274 ตัวอย่าง ที่ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ด้านประเภทร้านอาหาร ด้านตราสินค้าที่เลือกใช้ และด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยแตกต่างกัน และความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยที่ทำให้มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อย, ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ปทุมรส กาญจนอุดม

E-mail: ojo_memee17@hotmail.com

(Received: May 15, 2018; Revised: July 13, 2018; Accepted: July 19, 2018)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: ojo_memee17@hotmail.com

² ผศ.ดร. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: kaporama@kmitl.ac.th

³ ผศ.ดร. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง E-mail: ksopal@kmitl.ac.th

BUYING DECISION OF BIO-SUGARCANE FOOD CONTAINERS OF FOOD SHOP ENTREPRENEURS IN BANGKOK

Patoomros Kanchanaudom¹, Poramate Asawaruangpipop², Opal Suwunnamek³

Abstract

The Objectives of this research were to compare buying decision of sugar cane food packaging, classified by restaurant entrepreneurs in Bangkok, and to explore marketing mix factors and environmental awareness that influence buying decision of restaurant entrepreneurs on sugar cane food packaging in Bangkok. There were 274 respondents in this study. Multi-stage Sampling was used to select the samples. A questionnaire was used for data collection. Percentage, mean, S.D., and One-way ANOVA were used as descriptive statistics, and Multiple Regression Analysis was applied. The result showed that differences of entrepreneur factor, restaurant type, product brands, and packaging types resulted in difference of buying decision of sugarcane food packaging. In addition, environmental awareness influenced buying decision of sugarcane food packages. As a result the consumption of sugarcane food packages containing increases at the 0.05 level of significance.

Keywords: BUYING DECISION; BIO-SUGARCANE; ENTREPRENEURS.

Corresponding Author: Patoomros Kanchanaudom

E-mail: ojo_memee17@hotmail.com

¹ Graduate students Master Degree of Business Administration in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: ojo_memee17@hotmail.com

² Asst. Prof. Dr. in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: kaporama@kmitl.ac.th

³ Asst. Prof. Dr. in Department of Management Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. E-mail: ksopal@kmitl.ac.th

1. บทนำ

เทคโนโลยีอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจในเขตเมืองที่มีการขยายตัว และเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้เกิดการค้า การร่วมลงทุน ผู้คนที่มารวมตัวกันมีจำนวนมากมีประชากรเข้ามาทำงาน ในกรุงเทพมหานครประมาณกว่า 10 ล้านคน ผลจากการมีประชากรในกรุงเทพฯ จำนวนมากเป็นผลให้ความต้องการในการบริโภคสูงขึ้น และมีความต้องการการบริการที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตในสังคมเมืองสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบถึงสุขภาพ คุณภาพของชีวิต และสุขอนามัย จนก่อให้เกิดปัญหาหลายรูปแบบที่ประชากรกรุงเทพฯ ต้องเผชิญ

ดังนั้น ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้ผู้คนเกือบทั้งสังคมมองข้ามอันตรายที่อยู่รอบตัว คำนึงถึงความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา จนกระทั่งละเลยความใส่ใจในเรื่องพิษภัยที่เจือปนอยู่ในภาชนะที่บรรจุอาหาร และสิ่งที่เห็นได้ชัดจนที่สุด คือ กล่องโฟมซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบได้ลงตัวจนได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีอันตรายที่ปนเปื้อนออกมาจากเนื้อโฟม ซึ่งในประเด็นการใช้กล่องโฟมมาบรรจุอาหารในต่างประเทศ มีการรณรงค์ให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ซึ่งนำมาผลิตเป็นภาชนะแบบใช้แล้วทิ้งมานานหลายสิบปี และเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างมาก เนื่องจากราคาไม่ต่างจากภาชนะที่ผลิตมาจากโฟม

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่คิดค้นและผลิตได้โดยคนไทยได้มีโอกาสดูแลออกไปในตลาดโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ใส่ใจและรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก การใช้วัสดุและไม่ยอมรับบรรจุภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษผลเสียกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพโดยผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากชาวอ้อยที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารมียอดขายถึง 80% ในตลาดต่างประเทศ แต่ภายในประเทศกลับมียอดจำหน่ายเพียง 20% เท่านั้น (อารยา ชันทปราบ, 2552) จึงคาดว่าในอนาคตตลาดในประเทศยังมียอดขายเพิ่มขึ้นได้อีก จากปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศของบรรจุภัณฑ์จากวัสดุชาวอ้อยที่ยังมีไม่มากนัก หากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกระตุ้นเพื่อให้เกิดการใช้ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีแนวโน้มใส่ใจกับปัญหาพิษ และสุขภาพมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านอาหาร คือ บุคคลสำคัญในการที่จะนำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุชาวอ้อยมาใช้บรรจุอาหารจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น จะมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือการแบ่งส่วนตลาดอย่างไรที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มาใช้

การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชาวอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์จากชาวอ้อยมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จากชาวอ้อย และเป็นผลดีต่อสังคมทางด้านมลพิษ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงสุขภาพของผู้บริโภคด้วย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อย จำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

มรกต ศรีงาม (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการดำเนินชีวิตประจำวันตามแบบประเมิน “วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม” คือ มีการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 99.95 ส่วนลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พัชรี ดวงแสงทอง (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจะจ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.11 คือ ระหว่าง 1.00 บาท ถึง 2.99 บาท และเมื่อพิจารณาจาก Marginal Effects พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังจะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 8.15 ถึงร้อยละ 23.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถ้าผู้บริโภคมีระดับการศึกษา ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี โอกาสที่จะใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังจะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วง ร้อยละ 8.60 ถึงร้อยละ 13.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท โอกาสที่จะใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังจะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 15.10 ถึงร้อยละ 16.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

รัชฎาพร ใจมั่น (2550) การศึกษา "การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเติบโตขึ้นได้ชัดเจนจากการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยเทคนิค Conjoint analysis ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 439 คน ผลวิจัยวัสดุบรรจุที่สามารถรีไซเคิลได้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ การออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ จิตสำนึกของเมื่อซื้อสินค้า คุณภาพภาชนะบรรจุ และการแสดงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนบนภาชนะบรรจุ โดยมุ่งตอบสนองจิตสำนึกที่อยากมีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ของผู้บริโภคจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Cluster analysis สามารถแบ่งได้ 6 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคถูกจัดในกลุ่มมากที่สุด คือ กลุ่ม "Value Oriented Group" ในกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ การศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อช่วยในการระบุลักษณะตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

นัยนา สุทธิรัตนศักดิ์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากชาวย้าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากชาวย้าย พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อแต่เมื่อทราบคุณสมบัติประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้แล้ว จะเลือกซื้อเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยจะซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบจานที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อบรรจุภัณฑ์มาใช้ ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารพิษปนเปื้อน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์ (2553) ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" กรณีศึกษาผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความรู้ และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน คือ ด้านปัญหาโลกร้อน และปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอย อยู่ในระดับสูง สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และยึดถือตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลในการเลือก คือ ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สิทธิกร แก้วราเขียว (2554) ศึกษา "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารจากชาวย้ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่" พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมากในการใช้บรรจุภัณฑ์ชาวย้ายทดแทนบรรจุภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชาวย้ายสามารถใส่อาหารได้ทั้งอาหารร้อนและอาหารเย็น มีความสะดวก และง่ายในการใช้ หาซื้อได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย ไร้สารเคมี ช่วยลดปัญหาขยะและปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติใช้ได้กับไมโครเวฟ มีรูปทรงทันสมัยหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ มีผลดีต่อสุขภาพ และมีเอกสารฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน

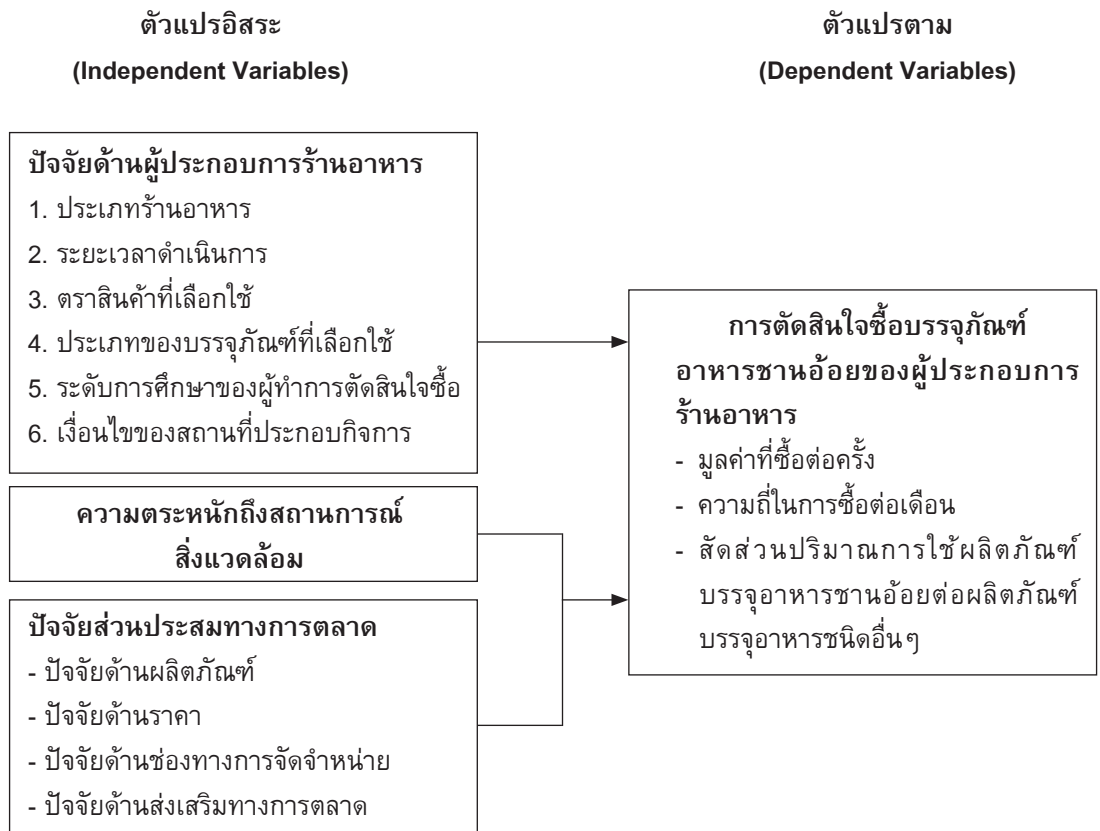
ปัทิตตา กองแพง (2554) ศึกษา "ความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้ภาชนะบรรจุจากชาวย้ายทดแทนการใช้โฟม และพลาสติก" พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชาวย้ายหลากหลายรูปแบบ เช่น จาน ชาม กล่อง เป็นต้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชาวย้าย คือ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ และเอกชน ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผู้ขายสินค้าแนะนำเป็นหลัก ผู้บริโภคที่เคยใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชาวย้ายมีความรู้ความเข้าใจกับการใช้

ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟม และพลาสติก ซึ่งเห็นด้วยกับโครงการรณรงค์ให้ใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟม และพลาสติก

จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษา "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และใช้กระดาดชนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพ จำนวน 385 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกณฑ์อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความพึงพอใจต่อการใช้กระดาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านคุณค่าของสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ความผูกพัน ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับดี ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกระดาดเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกระดาดชนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อให้คนอื่นหันมาใช้ตาม

3.2 กรอบแนวคิด

จากที่มาและความสำคัญ และวัตถุประสงค์การศึกษา ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1 และมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร ระยะเวลาดำเนินการร้าน ตราสินค้าที่เลือกใช้ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ระดับการศึกษาของผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และเงื่อนไขของสถานที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านตัวแทนจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 274 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคำถามด้านปัจจัยความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 25) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผู้วิจัยได้นำผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach ที่ได้ใส่ไว้ในภาคผนวก

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสัมภาษณ์ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากแบบสอบถาม 274 ชุด ผลสำรวจพบว่า ประเภทร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทตลาดนัด ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการอยู่ในระยะ 6-15 ปี ครัวสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ “เกรซ” (Gracs) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ กล่องอาหาร ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เงื่อนไขของสถานที่ประกอบกิจการ คือ ไม่บังคับใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ปลอดภัยย่อยสลายได้ ด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีระดับความตระหนักเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หรือหมายความว่า ความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมผู้ตอบให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ก็มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชาอ้อยจำแนกตาม ปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า p-value การทดสอบปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อย ของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร	ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ					
	ประเภท ร้านอาหาร F	ระยะเวลา ดำเนินการ F	ตราสินค้า ที่เลือกใช้ F	ประเภท บรรจุภัณฑ์ ที่เลือกใช้ F	ระดับ การศึกษา ของผู้ทำการ ตัดสินใจซื้อ F	เงื่อนไข ของสถานที่ ประกอบกิจการ T
	P-value					
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	0.197	0.142	0.998	0.036*	0.751	0.115
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.945	0.244	0.452	0.263	0.499	0.275
สัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์ บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ	0.037*	0.696	0.026*	0.341	0.057	0.396

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ F ทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-test

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ประเภทร้านอาหาร และตราสินค้าที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อย ด้านสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่พบว่า มีปัจจัยใดที่ทำให้การตัดสินใจซื้อด้านนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 2 - 4

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นที่แตกต่างกับประเภทร้านอาหารเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่น	$\bar{X}$	ประเภทร้านอาหาร		
		ร้านอาหารริมบาทวิถี	ร้านอาหารตลาดนัด	ร้านอาหารในโรงอาหาร
ร้านอาหารริมบาทวิถี	4.19	-	0.018*	0.329
ร้านอาหารตลาดนัด	4.27	0.018*	-	0.07
ร้านอาหารในโรงอาหาร	4.38	0.329	0.07	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นที่แตกต่างกับประเภทร้านอาหารพบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ร้านอาหารริมบาทวิถีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยแตกต่างจากร้านอาหารตลาดนัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร้านอาหารริมบาทวิถีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งน้อยกว่าร้านอาหารตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ซึ่งร้านอาหารในโรงอาหารเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ร้านอาหารตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และร้านอาหารริมบาทวิถี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นที่แตกต่างกับตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่น	$\bar{X}$	ตราสินค้าที่เลือกใช้			
		ไบโอชานอ้อย	Gracs เกรช	Smart สมาร์ทเตอร์	แม็คโคร
ไบโอชานอ้อย	4.18	-	0.004*	0.176	0.12*
Gracs เกรช	4.29	0.004*	-	0.411	0.624
Smart สมาร์ทเตอร์	4.16	0.176	0.411	-	0.624
แม็คโคร	4.24	0.012*	0.624	0.624	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อย จำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นที่แตกต่างกันกับตราสินค้าที่เลือกใช้ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ตราสินค้าไปโอชานอ้อยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยแตกต่างจากตราสินค้าตรา Gracs เกรช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตราสินค้าไปโอชานอ้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้าตรา Gracs เกรช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ซึ่งตราสินค้าตรา Gracs เกรช เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ตราแม็คโคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตราสินค้าไปโอชานอ้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และตรา Smart สมาร์ทเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นที่แตกต่างกัน กับประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	X	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้				
		กล่องอาหาร	ถาดหลุม	แก้ว	ถ้วย	จาน
กล่องอาหาร	4.3	-	0.008	0.606	0.093	0.67
ถาดหลุม	4.18	0.008	-	0.006*	0.053	0.072
แก้ว	4.17	0.606	0.006*	-	0.087	0.516
ถ้วย	4.25	0.093	0.053	0.087	-	0.737
จาน	4.46	0.67	0.072	0.516	0.737	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยจำแนกตามปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นที่แตกต่างกันกับประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ชนิดถาดหลุมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยแตกต่างจาก บรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยบรรจุภัณฑ์ชนิดถาดหลุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ซึ่งบรรจุภัณฑ์ชนิดจานเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ กล่องอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ถ้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ถาดหลุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ ได้ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.75 ที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 150) ดังกล่าว โดยเลือกใช้รูปแบบการวิเคราะห์ Enter ได้ผลดังตารางที่ 5 - 7

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1463.285			0.001**
ความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม	30.535	0.024	0.290	0.772
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	85.658	0.045	0.640	0.523
ด้านราคา (X_2)	69.059	0.043	0.418	0.676
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-77.794	-0.060	-0.816	0.415
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	-34.258	-0.030	-0.363	0.717
R = 0.900; R ² = 0.008; SEE = 881.956; p-value = 0.821				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, และ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดและความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุกัญหัช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุกัญหัชอาหารขานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	3.404			0.000**
ความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม	0.178	0.110	1.338	0.182
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.056	-0.023	-0.331	0.741
ด้านราคา (X_2)	-0.392	-0.190	-1.875	0.062
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.144	0.087	1.192	0.234
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	-0.45	0.031	0.379	0.705
R = 0.137 ; R ² = 0.019; SEE = 1.117; p-value = 0.404				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, และ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกัญหัชใส่อาหารด้วยวัสดุจากขานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุกัญหัช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุกัญหัชอาหารขานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุกัญหัชอาหารขานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุกัญหัชชนิดอื่นๆ

ตัวแปร	b_i	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	50.359			0.000**
ความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม	4.161	0.224	2.769	0.006**
ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	3.105	0.111	1.622	0.106
ด้านราคา (X_2)	-3.980	-0.168	-1.684	0.093
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.496	0.079	1.097	0.273
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	1.105	0.065	0.818	0.414
R = 0.238; R ² = 0.057; SEE = 12.609; p-value = 0.008**				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, และ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อย แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครทางด้าน สัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ดังนี้ แบบสอบถาม 274 ชุดผลสำรวจ พบว่า ประเภทร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทตลาดนัด ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการอยู่ในระยะ 6 - 15 ปี ราคาสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ Gracs เกรซ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กล่องอาหาร ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เงื่อนไขของสถานที่ประกอบกิจการคือ ไม่บังคับใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ปลอดภัยย่อยสลายได้ ด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้ความตระหนักอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร ระยะเวลาดำเนินการร้าน ราคาสินค้าที่เลือกใช้ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ระดับการศึกษาของผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และเงื่อนไขของสถานที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านมูลค่าที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่ประเภทร้านอาหารและราคาสินค้าที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อกระดำนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมราคาสินค้าไอเดียกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านคุณค่าของสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ความผูกพัน ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับดี

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ พบว่า ความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครด้านสัดส่วนปริมาณการใช้

ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ บัวที (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยที่มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์จากชานอ้อย โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจ พิจารณาทางเลือก และแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลาง

6 ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 การกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยด้วยมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งสูงขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ทางด้านการออกแบบหรือความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์

6.1.2 สำหรับการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยเพิ่มขึ้น และให้มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ มากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยพิจารณาจากประเภทของร้านอาหารเป็นหลัก

6.1.3 นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าและการแบ่งส่วนตลาดจากประเภทร้านอาหารแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรที่จะเพิ่มเรื่องราวหรือประเด็นสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในช่องทางต่างๆ ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ตระหนัก ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้สัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยต่อผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานครเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีไม่ได้หากปราศจากความกรุณา และความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคคลกรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่าน ผศ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย จนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี บรรณาธิการ และเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานวารสารฯ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อประสานงานเป็นอย่างดีได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย และทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้

การสนับสนุน เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จณัญญา ลิ้มวิลัย. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระต๊อช นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัยนา สุทธิรัตนศักดิ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากชาวอ้อย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัฐกานต์ บัวทิ. (2558). *ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์จากชาวอ้อยที่มี พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. จาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/649_20150827_6.pdf.
- ปัทมิตา กองแพง.(2554). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้ ภาชนะบรรจุจาก ชาวอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก*. การค้นคว้า แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี ดวงแสงทอง. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพ จากมันสำปะหลังของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มรกต ศรีงาม. (2544). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎาพร ใจมั่น. (2550). *การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการบรรจุมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2546). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และ พฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศูนย์วิจัยและพัฒนา การศึกษา*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิทธิกร แก้วราเขียว. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารจาก ชานอ้อยในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารยา ชันทปราบ. (2552). *บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. (Online). Available: http://www.mdsyn.com/html_bpe/th/article2009_017.php

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Patoomros Kanchanaudom
Highest Education: Bachelor's degree in Agricultural Business
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: Business
Address: 336/45 RatUthit 52, SaenSaep, Min Buri, Bangkok 10510.
E-mail: ojo_memee17@hotmail.com



Name and Surname: Poramate Asawaruangpipop
Highest Education: Ph.D. (Industrial Business Administration)
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand
Field of Expertise: Feasibility Analysis, Efficiency Analysis, Agribusiness Faculty of Administration and Management, KMITL
Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang district, BKK 10240
E-mail: poramate.as@kmitl.ac.th



Name and Surname: Opal Suwunnamek

Highest Education: Ph.D. (Agricultural Sciences--Regional Economics)
University or Agency: University of Tsukuba, Japan

Field of Expertise: Agribusiness and food marketing, International trade and investment, SMEs, OTOP management Faculty of Administration and Management, KMITL

Address: 1 Chalongkrung Rd., Ladkrabang district, BKK 10240

E-mail: opal_s@yahoo.com

