

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีโดยมีความตระหนัก  
ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ

The Influence of Marketing Mix on Intention to Use Environmentally Friendly  
Packaging of Restaurant Entrepreneurs in Phetchaburi Province with  
Environmental Awareness as a Moderating Variable

วัชร เวชประสิทธิ์

Watchara Wetprasit

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

\*To whom correspondence should be addressed. e-mail: watchara.wet@mail.pbr.u.ac.th

Received: 25 May 2021, Revised: 27 July 2021, Accepted: 31 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหาร 2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) อิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษามีดังนี้ว่า 1) ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.20 และ 3) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจ บรรจุภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the level of environmental awareness, marketing mix and the intention to use environmentally friendly packaging of restaurant operators 2) the influence of the marketing mix on the intention to use environmentally friendly packaging and 3) the influence of environmental awareness as a moderating variable between marketing mix on the intention to

use environmentally friendly packaging of restaurant operators in Phetchaburi Province. The sample size used in this research consisted of 385 restaurant operators with a simple random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with a reliability value of 0.84. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study showed that 1) the level of perception of the marketing mix of environmentally friendly package, environmental awareness and the intention to use environmentally friendly packaging was at a high level. and 2) the perception of the marketing mix had a positive influence on the intention to use environmentally friendly packaging with statistical significance at the 0.01 level and had a predictive power of 28.20%, and 3) the environmental awareness was influenced as a moderating variable between marketing mix on the intention to use environmentally friendly packaging of restaurant operators in Phetchaburi Province.

**Keywords :** Marketing Mix, Intention, Packaging, Environmental, Entrepreneurs

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นปัญหาและเป็นจุดอ่อนของการรักษาฐานการผลิตและให้บริการ รวมทั้งการดำรงชีพที่ยั่งยืน โดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและชุมชนเมือง ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและต้นทุนทางเศรษฐกิจ ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติมีความผันผวนและรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอุทกภัยและภัยแล้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศในอนาคต [1] ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือปัจจุบันปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุดคือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละวันผู้บริโภคใช้พลาสติก โฟม เมลามีน เป็นภาชนะและหีบห่อบรรจุอาหารและสินค้าเกือบทั้งหมดเพราะราคาที่ถูกลงและหาซื้อได้สะดวก แต่ปัญหาที่ตามมาคือปริมาณขยะสะสมจำนวนมากมหาศาล อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีการรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมอย่างต่อเนื่อง จากมาตรการภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคหันมาใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่าการขยายตัวและการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 2,100 – 2,400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยที่ประมาณ 25% โดยตลาดอาจขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 13,000-16,000 ล้านบาท ในปี 2568 ซึ่งจากการศึกษาตลาดพบว่า การเติบโตดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ รวมถึงการเติบโตของฟู้ดดีลิเวอรี และกระแสการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา [2] ทำให้ธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้ส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ผลักดันให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่นอกจากส่งเสริมด้านการตลาดทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำด้วยการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามจะเห็นว่ายังมีผู้ประกอบการรายย่อยอีกจำนวนมากที่ยังขาดความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ยังเป็นต้นทุนที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งต้องใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทำให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [3, 4] อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบราคาของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิมยังมีราคาสูงกว่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยเช่นผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งจะต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัย

ผลักดันอย่างส่วนประสมการตลาดเพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากนัก แต่ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งคือความตระหนักหรือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental awareness) ซึ่งหมายถึงระดับความตระหนักหรือความพยายามในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทัศนคติโดยรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านความตั้งใจ [5] ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังหากมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่มีฐานการคิดว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นเกิดจากทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) [6] ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ถูกนำมาอธิบายอย่างกว้างขวางในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม [7] ดังนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยส่วนประสมการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญทั้งหมดที่ส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมให้ผู้ประกอบการรายย่อยหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากแต่ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มากพอเพื่อสร้างทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นปัจจัยกำกับที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมากขึ้น

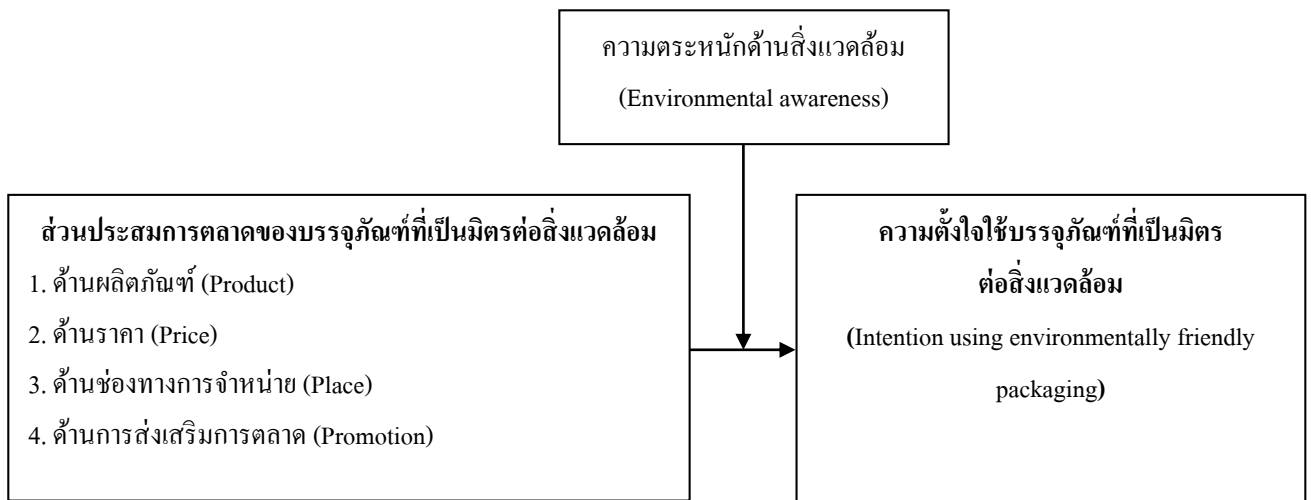
ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดเพชรบุรีในอนาคตสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดเพชรบุรีในการเป็น “เมืองเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบและเมืองน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยวระดับประเทศ” ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบความคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% [8] ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ดำเนินกิจการในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามได้พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีและการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยลักษณะของคำถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) รายละเอียดดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบมีค่าความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม และ 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [9] ซึ่งในการแปลผลการวิเคราะห์ ของ Jump [10] เสนอว่าเกณฑ์การยอมรับควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.84

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2563

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานซึ่งใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการทดสอบตัวแปรกำกับตามแนวคิดของบารอนและเคนนี [11]

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.29 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.31 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.26 และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมาเป็นเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ปรากฏผลดังนี้ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมแต่ละรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.25	1
2. ด้านราคา	3.91	0.24	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.23	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.30	2
ภาพรวม	4.10	0.25	

จากตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.91$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลก	3.80	0.40	6
2. มนุษยชาติกำลังมีการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	3.83	0.38	5
3. การสูญเสียความสมดุลของธรรมชาติ	3.85	0.36	4
4. ความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	4.71	0.61	2
5. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่ควรถูกเพิกเฉย	3.93	0.25	3
6. ทุกคนควรตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.80	0.47	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.41</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่ทุกคนควรตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.88	0.33	4
2. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.86	0.34	6
3. ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้	4.89	0.38	1
4. ความเต็มใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงราคาจะสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	4.85	0.40	3
5. การเปรียบเทียบเพื่อเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด	4.88	0.35	2
6. ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในร้านอย่างต่อเนื่อง	3.87	0.34	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.37</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการมีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนประสมการตลาด	ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.046	0.237		8.631	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.058	0.041	0.063	1.405	0.161
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.035	0.046	0.037	0.751	0.453
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.207	0.052	0.210	3.940	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.270	0.038	0.359	7.059	0.000**

$R = 0.531$ ,  $R^2 = 0.282$ , adjusted  $R^2 = 0.275$ , S.E.b. = 0.19523

\*\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 28.20 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้  $Y' = 2.046 + 0.270X_4 + 0.207X_3 + 0.058X_1 + 0.035X_2$  และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้  $Z'y = 0.359X_4 + 0.210X_3 + 0.063X_1 + 0.037X_2$  นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์สูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	Constant	$\beta$	t	R	$R^2$	Adjusted $R^2$	F
<b>ขั้นที่ 1</b>	1.320			0.669	0.448	0.445	154.782 (0.000)**
ส่วนประสมการตลาด ( $\beta_1$ )		0.312	7.665 (0.000) **				
ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม ( $\beta_2$ )		0.490	12.006 (0.000) **				
<b>ขั้นที่ 2</b>	-6.049			0.697	0.486	0.482	120.037 (0.000)**
ส่วนประสมการตลาด ( $\beta_1$ )		1.766	6.405 (0.000) **				
ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม ( $\beta_2$ )		3.273	6.245 (0.000) **				
ส่วนประสมการตลาด $\times$ ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม ( $\beta_3$ )		-3.580	-5.326 (0.000) **				

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีได้ผลดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main Effect) พบว่าส่วนประสมการตลาดและความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดและความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.8 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีรับรู้ส่วนประสมการตลาดและมีความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะทำให้มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการจำหน่ายอาหารสูงขึ้นด้วย

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดและความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมพบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดและความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.8 แต่เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมการตลาด ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม และส่วนประสมการตลาด  $\times$  ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมพบว่าทั้ง 3 ตัวแปรนั้นสามารถทำนายความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.70 นั่นหมายความว่าความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีนั่นเอง



## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับพบว่า

1. ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับพวงพรภัสสร วิริยะ นาวิณ มินะกรรม พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร [12] ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า การสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับ Karunarathna, Bandara, Silva และ De Mel [13] ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการขยายตัวมากขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการตลาดตามไปด้วยจึงทำให้ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

1.2 ระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจุบันกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการเพิ่มมากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้คนตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับชินินุช อ้อพงษ์ [14] ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกภาคส่วนมีการสะท้อนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงมากขึ้นและรณรงค์ให้ตระหนักและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3 ระดับความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับชุลีกร เทพบุรี ธัญญ์ธิชา ศรีคำ นภัสสร แซ่ลิ้ม ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และวาทัญญู รัสมิทัต [15] ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยมีความคำนึงถึงและต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพด้วย ทั้งนี้กระแสสังคมมีการเรียกร้องให้ธุรกิจหันมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้ประกอบการตระหนักและมีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุดที่สอดคล้องกับพวงพรภัสสร วิริยะ นาวิณ มินะกรรม พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร [16] ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ ชุลีกร เทพบุรี ธัญญ์ธิชา ศรีคำ นภัสสร แซ่ลิ้ม ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และวาทัญญู รัสมิทัต [15] ซึ่งพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งสอดคล้องกับปทุมรส กาญจนอุดม ปรมเมศร์ อัสวเรืองภิกพ และโอปอล สุวรรณเมฆ [17] ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

3. ผลการศึกษาความเป็นตัวแปรกำกับของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี แสดงให้เห็นว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทในฐานะตัวแปรกำกับเข้ามาสอดแทรกระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยนอกจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาค้นนี้สอดคล้องกับนักสำรวจ วงกตวรินทร์ [18] ที่ได้ศึกษาพบว่าตัวแปรกระแสรัศมีโลกเป็นตัวแปรที่สนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ Amed, Li, Khan, Qalati, Naz, Naz และ Rana [19] ซึ่งได้ศึกษาพบว่าตัวแปรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมุ่งเน้นพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้วยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและกำหนดราคาที่เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหันมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อสร้างการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีควรมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัดอย่างยั่งยืน

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขยายองค์ความรู้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขยายองค์ความรู้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). [อินเทอร์เน็ต]. 2563[เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563]. เข้าถึงได้จาก[http://nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](http://nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์ไทย. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2564]. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th>

- [3] กาวิณี ทองแถม. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพวงศ์ 2561;2:107-124.
- [4] Mahmoud TO. Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of Advanced and Applied Sciences 2018;2:127-135.
- [5] Dunlap RE, Van Liere KD. The "New Environmental Paradigm". The Journal of Environmental Education 1978;4:10-19.
- [6] Ajzen I. Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations;2006.
- [7] Blok V, Wesselink R, Studynka O, Kemp R. Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behavior of university employees. Journal of Cleaner Production 2015;106:55-67.
- [8] Cochran WG. Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons;1977.
- [9] Cronbach LJ. Essentials of psychological testing. New York:Harper and Row; 1970.
- [10] Jump N. Psychometric theory. 2nd ed. New York: McGraw Hill; 1978.
- [11] Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology 1986;51:1173-1182.
- [12] พวงพรภัสร์ วิริยะ นาวิณ มีนะกรรม พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย 2560;1:67-80.
- [13] Karunarathna A K P, Bandara V K, Silva A S T, De Mel W D H. Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan Supermarkets. South Asian Journal of Marketing 2020;1:127-153.
- [14] ชินีนุช อ้อพงษ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2564.
- [15] ชวลีกร เทพบุรี ธัญญุธิชา ศรีคำ นกัศสร แซ่ลิ้ม สุขชัย เหมือนโพธิ์ และวาทัญญู รัศมีทัด. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบกรรค้ารายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 2562;1:50-58.
- [16] พวงพรภัสร์ วิริยะ นาวิณ มีนะกรรม พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารอัล-อิกมะฮ มหาววิทยาลัยฟาฏอนี 2560;13:59-69.
- [17] ปทุมรส กาญจนอุดม ประเมษฐ์ อัสวเรืองภิกข และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ 2562;2:369-388.
- [18] นกัศวรรณ วงกตวรินทร์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2564.
- [19] Ahmed N, Li C, Khan A, Qalati SA, Naz S, Rana F. Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. Journal of Environmental Planning and Management. [Internet]. 2020 [cited 2021 June 24]. Available from:<http://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>.