

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภค  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตร  
ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา\*  
MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER MOTIVATIONS  
AFFECTING PURCHASE DECISIONS OF ECO-FRIENDLY FOOD  
PACKAGING IN KHLONG SAM WA DISTRICT

กนกлада แก้วเนิน<sup>1</sup> และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร<sup>2</sup>

Kanoklada Kaewnoen<sup>1</sup> and Tunpawee Ratpongporn<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1-2</sup>Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author's Email: kanoklada.kt@gmail.com

วันที่รับบทความ : 23 สิงหาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 16 กันยายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 18 กันยายน 2568

Received 23 August 2025; Revised 16 September 2025; Accepted 18 September 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ รวมถึงเปรียบเทียบพฤติกรรมตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค ที่เคยซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือคือแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเกิน 0.75 ในทุกด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

Citation:



\* กนกлада แก้วเนิน และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(5), 650-663.

Kanoklada Kaewnoen and Tunpawee Ratpongporn. (2025). Marketing Mix Factors And Consumer Motivations Affecting Purchase Decisions Of Eco-Friendly Food Packaging In Khlong Sam Wa District.

Modern Academic Development And Promotion Journal, 3(5), 650-663.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบทีอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–20,000 บาท ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในส่วนของแรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านผลตอบแทนจากการเลือกซื้อและการยอมรับทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก โดยเฉพาะด้านผลตอบแทนจากการเลือกซื้อเพียงตัวแปรเดียว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์อาหาร, เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## Abstract

The research on this topic had the objectives of studying purchasing decision behavior, the influence of marketing mix factors and motivation, as well as comparing behavior based on personal factors. The sample group consisted of 400 consumers who had previously purchased or used environmentally friendly food packaging in the Khlong Sam Wa district, using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient exceeding 0.75 in all aspects. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics, namely the independent t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

Descriptive analysis results revealed that most respondents were female, aged 21–30, with a bachelor's degree and an average monthly income of 10,000–20,000 Baht. The overall opinion on the marketing mix was high, especially for distribution channels and product aspects. Both internal and external consumer motivations were high, with rewards from purchasing and social acceptance being the strongest motivators. Overall purchasing decision behavior was also high. Inferential analysis showed that education level and income significantly affected purchasing decisions at the .05 level, while gender, age, and occupation did not. Furthermore, multiple regression analysis indicated that external motivation, specifically rewards from purchasing, was the single variable with a statistically significant influence on the decision to buy environmentally friendly food packaging at the .05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Motivations, Purchase Decision Behavior, Food Packaging, Environmentally Friendly.

## บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนับวันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use Packaging) ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ สัตว์ทะเล แหล่งน้ำ และสุขภาพของมนุษย์ จากข้อมูลขององค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2023, p.17) ระบุว่าโลกมีการผลิตขยะพลาสติกมากกว่า 300 ล้านตันต่อปี และประมาณ 50% ของขยะเหล่านี้เป็นพลาสติกที่มาจากบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นการส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Packaging) จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความสนใจและผลักดันในระดับนโยบายทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ในเวทีโลกองค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ได้เสนอแนวทาง “เศรษฐกิจพลาสติกใหม่” (New Plastics Economy) เพื่อเปลี่ยนผ่านระบบการจัดการพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งไปสู่ระบบหมุนเวียนอย่างยั่งยืน

ในบริบทของประเทศไทย ปัญหาขยะพลาสติกมีความรุนแรงไม่แพ้เวทีโลก โดยกรมควบคุมมลพิษ (2566, หน้า 6) ระบุว่า ประเทศไทยผลิตขยะพลาสติกมากกว่า 2 ล้านตันต่อปี แต่มีอัตราการรีไซเคิลต่ำกว่า 30% โดยขยะส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาจากภาคครัวเรือนและร้านอาหาร ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์อาหารแบบใช้ครั้งเดียวเป็นจำนวนมาก ทั้งจากร้านริมทาง ร้านสะดวกซื้อ และบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น สอดคล้องกับกระแส “Green Consumerism” หรือ “Green Lifestyle” ที่เติบโตต่อเนื่องทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ ยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละบริบทเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหนึ่งในเขตที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรมากกว่า 200,000 คน (ข้อมูลจากสำนักงานเขตคลองสามวา, 2568, หน้า 3)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเขตคลองสามวา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสร้างความตระหนักรู้ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Food Packaging) มุ่งเน้นการลดผลกระทบจากปัญหาขยะพลาสติกและส่งเสริมความยั่งยืน โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ เช่น กระดาษหรือไบโอพลาสติก รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพเพื่อเพิ่มคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ให้ย่อยสลายได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บางเบา ใช้น้ำสื่อน้อย และสามารถรีไซเคิลได้ เพื่อช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน (Singh et al., 2022)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นพลังภายในที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแรงจูงใจอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความภาคภูมิใจ ความเชื่อส่วนบุคคล และจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอก โดยแรงจูงใจมีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและเลือกซื้อ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจที่มีรากฐานจากคุณค่าและจริยธรรมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Deci & Ryan, 1985)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

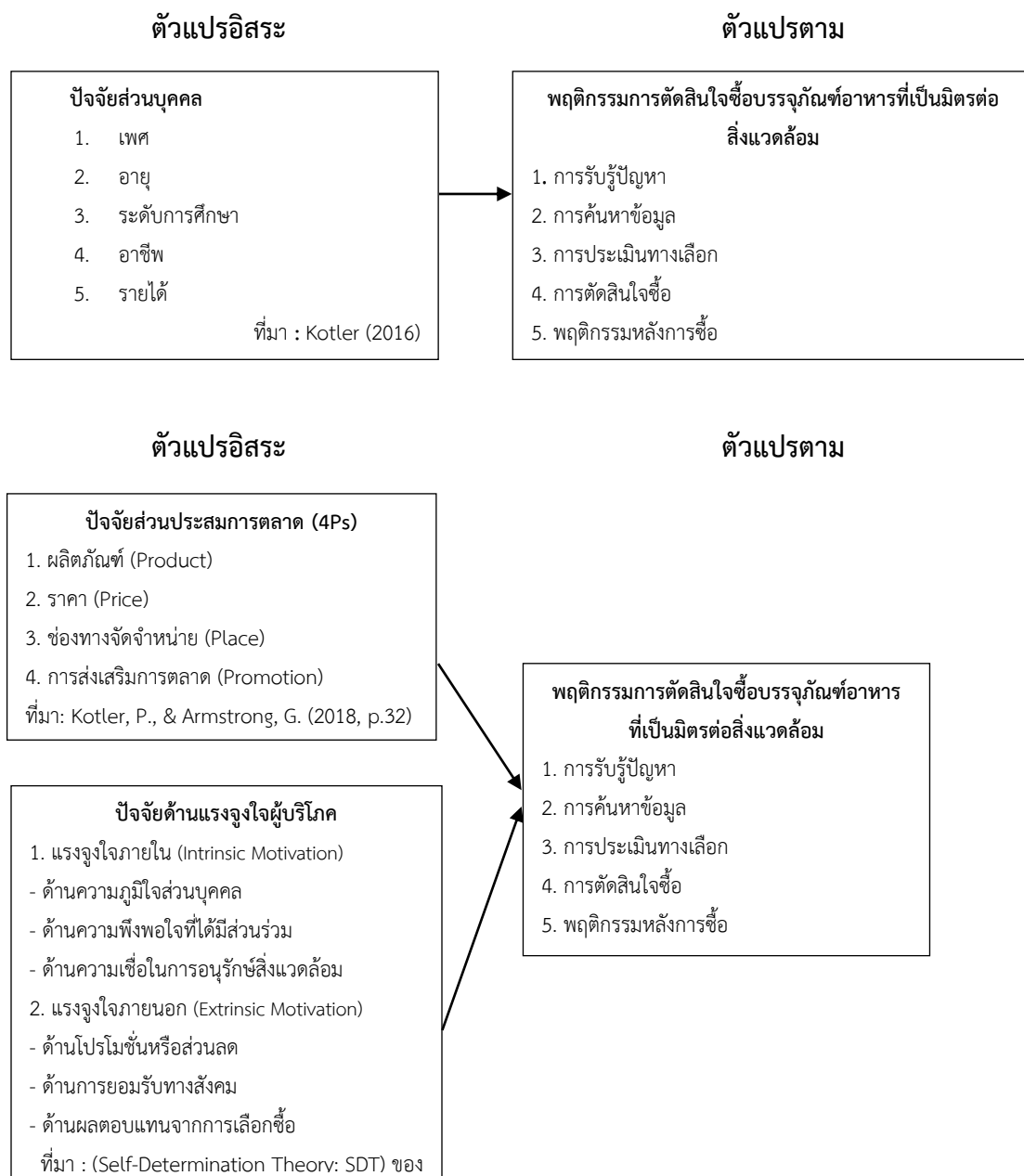
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่าง ราคา ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เอื้อต่อการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและทั่วถึง และการส่งเสริมการตลาด ที่ช่วยสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความภักดีต่อสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กันและต้องได้รับการวางแผนอย่างสมดุล เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก ซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ และประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม และการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Kotler, 2018)

สรุป บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยลดปัญหาขยะและสะท้อนภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อและจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายหรือแรงกดดันทางสังคม ขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยเชื่อมโยงตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึง การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดและแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกเทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากผู้บริโภคที่ตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ เคยซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพักอาศัยในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

### การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) คัดกรองผู้ตอบ (2) ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4) แรงจูงใจผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอก และ (5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่ามีค่าเกิน 0.5 แสดงว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาเพียงพอ ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจสอบด้วย Cronbach's Alpha จากการทดลองใช้กับกลุ่ม 30 คน ได้ค่า 0.788 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 0.796 สำหรับแรงจูงใจ, 0.887 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และค่าเฉลี่ยรวม 0.831 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปจัดเตรียมเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้าผ่านแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย และบทความวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และใช้การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตคลองสามวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละด้านมีผลสรุปดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.15$ ) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดย

มักแนะนำให้ผู้อื่นใช้และมีความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และ การรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.83$ ) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์อาหาร และความพร้อมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.59$ ) แม้ อยู่ในระดับมาก แต่ยังสะท้อนถึงความอ่อนไหวด้านราคาหรือคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.31$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

**ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา**

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยรวมสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่น่าพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตคลองสามวา**

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งในด้าน แรงจูงใจภายใน (เช่น ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วม ความเชื่อมั่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) และ แรงจูงใจภายนอก (เช่น ผลตอบแทน โปรโมชั่น การยอมรับทางสังคม) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจภายนอก โดยเฉพาะ ด้านผลตอบแทนจากการเลือกซื้อ และ ด้านการยอมรับทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่สูงที่สุด

## ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้ เพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าเพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุ 21–30 ปี มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจในกระแสรักษ์โลกและพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักแสดงพฤติกรรมเลือกซื้ออย่างรอบคอบและมีความรู้ความเข้าใจในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูงและผู้ประกอบอาชีพในภาคธุรกิจเอกชนหรือรับราชการ มักมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่เป็นระบบ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตคลองสามวาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งสะท้อนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัศวรณ วงกตวรินทร์ (2564) ที่ชี้ว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พัชรี อุทัยสาธ (2565) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้อบรมจรรยาบรรณที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน ทรัพย์บุญโต (2565) และ ณัฐติกา แก้วดี (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้ารายย่อยซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูง ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ (2565) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา โตนุช (2565) ที่เน้นว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงนิเวศมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อบรรจรรยาบรรณที่ยั่งยืน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล (2566) ที่ชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิภา กิจเดชากรณ (2566) ที่ศึกษาในกลุ่ม Gen Y พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และการรับข้อมูลที่ถูกต้องจากสื่อ ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวิชญ์พงษ์ บุญสุขแย้ม (2566) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้สิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะไม่พบอิทธิพลโดยตรงในกรณีของผลิตภัณฑ์สเปกตรัมบรรจรรยาบรรณที่แก้วรีไซเคิล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามาวดี ดีดาษ (2568) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์และการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปตามอายุและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มที่ต้องการลดการใช้พลาสติก สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางการตัดสินใจซื้อบรรจรรยาบรรณอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจรรยาบรรณอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการซื้อซ้ำและการแนะนำผู้อื่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่แรงจูงใจทั้งภายในและ

ภายนอกต่างมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลสูงกว่า อีกทั้งยังพบความแตกต่างของพฤติกรรมตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งกลุ่มวัยหนุ่มสาวและผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มเลือกซื้อซ้ำและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า โดยสรุป การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความปลอดภัย แรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องได้ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย ประกอบด้วย 1.1 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเปิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และแคมเปญการตลาดที่เน้นคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม 1.2 การขาดการค้นหาคู่มือก่อนการซื้อเปิดโอกาสในการสร้างช่องทางสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระบวนการผลิตและวัสดุที่ยั่งยืน 1.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเปิดโอกาสในการส่งเสริมกิจกรรมรณรงค์และสนับสนุนมาตรการทางกฎหมายเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย 2.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2.2 ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างการรับรู้ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและการซื้อซ้ำ 2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรการสนับสนุนและสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). รายงานสถานการณ์ขยะพลาสติกของประเทศไทย พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ณฐมน ทรัพย์บุญโต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐติกา แก้วดี. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภอดงเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- ธีรภพ กิจเดชากรณ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี อุทัยสา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าตลาดสดเจริญศรี จังหวัดอุบลราชธานี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภริณัฐ ยมกนิษฐ์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวิชญ์พงษ์ บุญสุขแย้ม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปอนเซอร์บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วรีไซเคิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รามาวดี ดีดาษ. (2568). การรับรู้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(1), 87-100.
- ลลิตา โตนุช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรศรา แซ่มซ้อย. (2563). *หลักสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Singh, R., Mehta, P., & Verma, A. (2022). *Eco-friendly packaging*.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P. (2018). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.