

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
FACTORS RELATED TO THE BEHAVIORS OF CHOOSING ECO-FRIENDLY
PACKAGING AMONG CHAROENSRI MARKET TRADERS, WARIN
CHAMRAP, UBON RATCHATHANI PROVINCE

ณัฐิกา แก้วดี¹, เสาวลักษณ์ ชมทอง¹, กัญญาวีร์ เอมโษษฐ์¹ และ ปวีณา ลิ้มปิทีปการ^{2,*}
Nuttika Kaewdee¹, Saowalak Chomthong¹, Kanyawee Amaot¹
and Pawena Limpiteprakan^{2,*}

¹ สาขานามยสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

² วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹ Environmental Health, College of Medicine and Public Health, Ubon Ratchathani University

² College of Medicine and Public Health, Ubon Ratchathani University

Received: 10 April 2022

Accepted: 23 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน ในเดือนกันยายน 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าในตลาดเจริญศรี โดยใช้สถิติ Chi-square test และ Fisher exacts test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีความรู้ถูกต้องมากที่สุดเกี่ยวกับกล่องโฟมไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 94.9 ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็น

* Corresponding author: ปวีณา ลิ้มปิทีปการ

E-mail: pawena.l@ubu.ac.th

มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 21.0 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ใบตอง จานกระดาษ และถุงกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 20.5, 20.5 และ 17.9 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการขาย ประเภทแพคเกจ และการได้รับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้ค้าหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นตลาดสีเขียวต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ผู้ค้า, บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ตลาด

Abstract

This research aimed to study the factors related to selecting eco-friendly packaging among Charoensri Market traders, Warin Chamrap, Ubon Ratchathani Province. Data were collected by using a questionnaire with 295 traders in September 2021. Data were analyzed by descriptive statistics and examined the relationship between the factors related to the behavior of environmental friendly packaging of the traders using the Chi-square test and Fisher's exact test at a significant level of 0.05. The results revealed that the sample group had good level of knowledge at 69.2 %. Furthermore, they knew that styrofoam boxes are not eco-friendly packaging, 94.9%. Regarding the behavior of choosing eco-friendly packaging, it was found that most of the sample group used eco-friendly packaging 21.0%. The sample used the most environmental friendly product in eco-friendly packaging were banana leaves, paper bags, and paper cups, for 20.5%, 20.5 and 17.9%, respectively. Furthermore, a personal factor found that income, selling time, product type, perception of the environmental package, factors of products, prices, and distribution channels in terms of marketing promotion were related to using eco-friendly packaging with a statistically significant level of 0.05. Therefore, relevant agencies should

encourage traders to use more environmental friendly packaging to develop a green market in the future.

Keywords: Traders, Eco-friendly packaging, Market

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับขยะพลาสติก ที่มักพบเป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ ว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลาสติกเป็นขยะที่มีการย่อยสลายที่ใช้เวลานาน มีการแปรรูปไปเป็นไมโครพลาสติกและเกิดการตกค้างในสิ่งแวดล้อม แม้พลาสติกจะมีข้อดีมากมายหลายอย่าง แต่หากมีการจัดการขยะจากต้นทางที่ไม่ดี เช่น ไม่มีการคัดแยกขยะ พลาสติกเหล่านั้นก็ไม่สามารถกลับสู่กระบวนการรีไซเคิลได้ หลายภาคส่วนตระหนักในปัญหานี้ จึงเกิดแนวคิดในการหาสิ่งอื่นมาทดแทนพลาสติก เช่น Bio plastic ซึ่งเป็นพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายและไม่ตกค้างในสิ่งแวดล้อม หรือหันมาใช้กล่องอาหารที่ผลิตจากขานอ้อยแทนการใช้กล่องโฟม มีการใช้แก้วเก็บความเย็นไปชื้อน้ำหวานตามร้านค้า เช่น ร้านกาแฟ และมีการถือปิ่นโตไปจ่ายตลาดเพื่อลดบรรจุภัณฑ์พวกกล่องอาหาร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถึในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้ง/ปี วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้ในชีวิิตประจำวัน โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต มีเพียงบางส่วนที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อเพราะมีราคาสูงเกินไป (ภัทรวรรณ รามสูต, 2558) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ด้านประสิทธิผลในการรับรู้สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านผลกระทบของการใช้พลาสติกทั่วไป ด้านความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและแหล่งผลิตสำหรับผลิตพลาสติกชีวภาพ และด้านการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลทางบวกต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ร้อยละ 30.2 (เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล, 2554) จะเห็นว่าในด้านผู้บริโภคนั้นมีการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพราะต้องการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม แรงดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเป็นอย่างมาก (ปฐพี สุทธิวัฒนกุล, 2561) โดยเฉพาะในกลุ่ม

คนรุ่นใหม่ที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Munamba & Nuangjamnong, 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมมากขึ้น เช่น การดำเนินการของตลาดสีเขียว ในหลายๆ พื้นที่ที่มีการรณรงค์ให้ผู้ค้าขาย หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้จานกระดาษ แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ แทนการใช้พลาสติก แต่ก็ยังไม่สัมฤทธิ์ผลมากนัก เพราะจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีจำนวนไม่มาก รวมถึงค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังสูงอยู่ การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงมีความสำคัญมากในกลุ่มผู้ค้าขาย ที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการนำมาใช้บรรจุสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ขาย จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ (Kataria et al., 2013) เพราะการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมจะทำให้ลดปัญหาขยะ และลดภาวะโลกร้อนได้ (ศิริพร เต็งรัง, 2558)

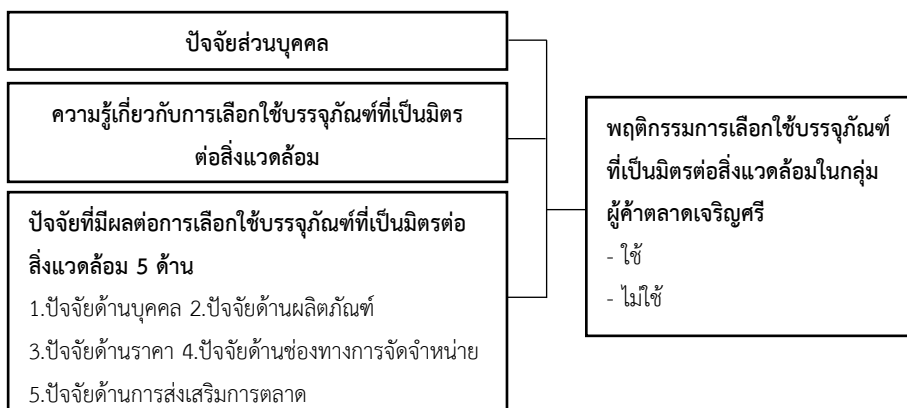
ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นจังหวัดอุดรธานีในปี 2563 พบว่ามีปริมาณ 1,611.20 ตัน/วัน โดยสามารถกำจัดได้ถูกหลักวิชาการประมาณ 366 ตัน/วัน คิดเป็นร้อยละ 22 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด และยังมีการกำจัดไม่ถูกต้อง 0.15 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) โดยขยะส่วนใหญ่ที่ถูกนำไปฝังกลบก็คือขยะกลุ่มพลาสติกที่เกิดจากการอุปโภค บริโภคเป็นหลัก ในส่วนของตลาดเจริญศรี เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุดรธานี จัดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการค้าขายอาหารและของใช้ทั้งขายปลีกและขายส่ง และมีการใช้พลาสติกในการบรรจุอาหารเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ตลาดเจริญศรีเป็นแหล่งกำเนิดบรรจุภัณฑ์พลาสติกแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งของอำเภอวารินชำราบ เนื่องมาจากมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งมีการย่อยสลายยากเมื่อตกค้างในสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าในตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุดรธานี ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มหลักที่มีผลต่อการใช้บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผู้ค้ามีความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้มีความตระหนักในการเลือกใช้บรรจุกุณธ์กับสินค้าของตนมากขึ้น ประกอบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุในการเลือกใช้บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มผู้ค้า ยังมีจำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการหาแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ค้าหันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และมีการปรับเปลี่ยนมาใช้บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการลดการใช้บรรจุกุณธ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับบรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บรรจุกุณธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม 2564

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ แผงผู้ค้าประจำทั้งหมดในโซนขายส่ง และโซนขายปลีก (ตลาดสด) ในตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,039 แผง (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กรกฎาคม 2563) ที่ยังดำเนินการค้าขายอยู่ในปัจจุบัน และทำการค้าขายมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนแผงผู้ค้าประจำในโซนขายส่ง และโซนขายปลีก (ตลาดสด) ในตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 295 แผง ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กรณีที่มีประชากรขนาดเล็กและทราบจำนวน ประชากร โดย $P =$ ค่าประมาณสัดส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าที่ได้จากการ try out กับกลุ่มผู้ค้าที่ขายของในลักษณะเดียวกันในตลาดสดเทศบาลวารินชำราบ มีค่าเท่ากับ 0.50 และ $e =$ ความแม่นยำของการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าไม่เกิน 10% ของค่า P ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตรด้านล่าง

$$n = \frac{NZ^2\sigma/2[p(1 - p)]}{[e^2(N - 1)] + [Z^2\sigma/2[p(1 - p)]]}$$

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งตามประเภทของแผงค้าเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย แผงค้าของสด แผงค้าผักสด แผงค้าของเบ็ดเตล็ด แผงค้าผลไม้ แผงค้าอาหารพร้อมบริโภค และแผงค้าส่ง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนร้านของประเภทแผง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดย 1 แผงผู้ค้าต่อ 1 คน ในแต่ละประเภทของแผง ที่ให้ความร่วมมือก็ทำการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าในตลาดเจริญศรี จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการค้าขาย และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 13 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 3 ตัวเลือก ได้แก่ ใช่ ไม่ใช่ และไม่ทราบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความรู้ คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน การแปลความหมายระดับคะแนนความรู้แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยประยุกต์จากเกณฑ์ของบลูม (Bloom et al., 1971)

คะแนนมากกว่าร้อยละ 80 (10.4 คะแนนขึ้นไป) หมายความว่า มีความรู้อยู่ในระดับดี
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60-79 (7.8-10.27 คะแนน) หมายความว่า มีความรู้ในระดับปานกลาง

คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60 (0-7.8 คะแนน) หมายความว่า มีความรู้ในระดับปรับปรุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 ข้อ แปลผลเป็นจำนวนคนที่ ใช่ และ ไม่ใช่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้อีก 6 ข้อ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการกลับไปซื้อซ้ำ และเหตุผลที่ไม่กลับไปซื้อซ้ำ เป็นข้อคำถามแบบลักษณะ Checklist

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (Person) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ตัวเลือก ได้แก่ ไม่ทราบ น้อย ปานกลาง มาก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 3 จากนั้นทำการแบ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสำคัญมาก ระดับสำคัญปานกลาง และระดับสำคัญน้อย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่ามีคะแนน IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ค้าปลีก ณ ตลาดสด

เทศบาลวารินชำราบ จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยวิธีหาค่า KR-20 ในส่วนของความรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748 และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.885

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามตรวจสอบความเรียบร้อยความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง ทำการประสานงานกับเจ้าของตลาดเพื่อขอเข้าทำการเก็บข้อมูลและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ จากนั้นก็ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2564 จากผู้ค้าที่ให้ความสนใจตามจำนวนตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ เขียนรายงานและสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทของแผงค้า ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับจำหน่าย ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ อายุ ระยะเวลาการค้าขาย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่ามัธยฐาน (Median) เปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้ค่าสถิติ Fisher's exact test กรณีค่า expected value น้อยกว่า 5 เกิน 20%

5. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงการเคารพสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้รหัสแทนชื่อสกุลจริงและเก็บเป็นความลับ กลุ่มตัวอย่างได้รับการชี้แจงรายละเอียดก่อน

เข้าร่วมการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ยกเลิกไม่เข้าร่วมการวิจัยได้ตลอดกระบวนการวิจัย โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ โครงร่างวิจัยผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามหมายเลขใบรับรอง UBU-REC-109/2564 วันที่ 15 กันยายน 2564

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.6 มีค่าเฉลี่ยของอายุ เท่ากับ 46.04 ปี (S.D.=9.16) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 49.8 รายได้ ต่อเดือน มีค่ามัธยฐาน เท่ากับ 25,000 บาท และระยะเวลาในการค้าขาย มีค่ามัธยฐาน เท่ากับ 10 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 52.2 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 42.9

ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาด เจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในเรื่อง กล่องโฟมไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือหลอดพลาสติก ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์สัตว์และสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 94.9, 94.2 และ 92.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพืช และสัญลักษณ์บนกล่อง หรือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ร้อยละ 40.3, 22.7 และ 20.0 ตามลำดับ เมื่อนำมาจัดระดับความรู้ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าในตลาด เจริญศรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 24.4 และระดับปรับปรุง ร้อยละ 6.4

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 21.0 โดยระยะเวลาการใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.2 บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ใบตอง จานกระดาษ และถุงกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 20.5, 20.5 และ 17.9 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ ซื้อบริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านขายส่งในตลาด ร้อยละ 33.6 เพราะคุณสมบัติของบริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการของร้าน ร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อบริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซื้อแน่นอน ร้อยละ 38.7 ไม่น่าใจ ร้อยละ 45.2 เพราะมีราคาสูงเกินไปและหาซื้อยาก

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=8.01, S.D.=2.22) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Mean=7.91, S.D.=2.57) และปัจจัยด้านบุคคล (Mean=7.65, S.D.=1.78) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ตนเองและเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ มีผลในพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean=2.11, S.D.=0.76) รองลงมา คือ บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (Mean=2.04, S.D.=0.68) และบริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=2.01, S.D.=0.74)

เมื่อนำคะแนนปัจจัยแต่ละด้านมาจำแนกตามระดับที่ผู้วิจัยกำหนด พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสำคัญปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0, 63.8, 59.0, 57.0 และ 70.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n = 295)

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์		Chi-square	p-value
	ใช้ (n = 62)	ไม่ใช้ (n = 233)		
1.เพศ			0.001	0.977
ชาย	27 (9.2)	101 (34.2)		
หญิง	35 (11.9)	132 (44.7)		
2.อายุ			2.244	0.326
20-39 ปี	16 (5.4)	65 (22.0)		
40-59 ปี	45 (15.3)	154 (52.2)		
60 ปีขึ้นไป	1 (0.3)	14 (4.7)		
3.การศึกษา			51.545*	<0.001
ไม่ได้ศึกษา	5 (1.7)	0 (0.0)		
ประถมศึกษา	10 (3.4)	137 (46.4)		
มัธยมศึกษา	25 (8.5)	62 (21.0)		
ปวช./ปวส.	16 (5.4)	27 (9.2)		
ปริญญาตรี	6 (2.0)	7 (2.4)		
4.รายได้			52.528*	<0.001
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6 (2.0)	2 (0.7)		
5,001-10,000 บาท	17 (5.8)	13 (4.4)		
10,001-25,000 บาท	11 (3.7)	130 (44.1)		
25,001 บาทขึ้นไป	28 (9.5)	88 (29.8)		
5.ระยะเวลาการขาย			49.216*	<0.001
1-5 ปี	2 (0.7)	75 (25.4)		
6-10 ปี	6 (2.0)	71 (24.1)		
11 ปีขึ้นไป	54 (18.3)	87 (29.5)		
6.ประเภทของแผงค้า			50.939*	<0.001
แผงค้าส่ง	27 (9.2)	116 (39.3)		
แผงค้าของเบ็ดเตล็ด	17 (5.8)	24 (8.1)		
แผงค้าผักสด	2 (0.7)	24 (8.1)		
แผงค้าไก่สด	0 (0.0)	19 (6.4)		
แผงค้าเนื้อหมูสด/เนื้อสด	0 (0.0)	15 (5.1)		
แผงค้าผักข้าวปรุงสุก	9 (3.1)	6 (2.0)		
แผงค้าอาหารทะเลสด	0 (0.0)	13 (4.4)		
แผงค้าปลาสด	0 (0.0)	8 (2.7)		
แผงค้าเครื่องดื่ม	4 (1.4)	3 (1.0)		
แผงค้าผลไม้	3 (1.0)	3 (1.0)		
แผงค้าเบเกอรี่	2 (0.7)	0 (0.0)		

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถจักรยานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n = 295) (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถจักรยาน		Chi-square	p-value
	ใช้ (n = 62)	ไม่ใช้ (n = 233)		
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			20.004	<0.001
ไม่เคยได้รับ	14 (4.7)	127 (43.1)		
เคยได้รับ	48 (16.3)	106 (35.9)		
8. ระดับความรู้			-37.908	<0.001
ระดับดี	25 (8.5)	179 (60.6)		
ระดับปานกลาง	25 (8.5)	47 (15.9)		
ระดับปรับปรุง	12 (4.1)	7 (2.4)		
9. ปัจจัยด้านบุคคล			1.250*	0.535
ระดับน้อย	1 (0.3)	6 (2.0)		
ระดับปานกลาง	36 (19.4)	150 (50.8)		
ระดับมาก	25 (8.5)	77 (26.1)		
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			42.821	<0.001
ระดับน้อย	2 (0.5)	22 (7.5)		
ระดับปานกลาง	22 (7.5)	166 (56.)		
ระดับมาก	38 (12.9)	45 (15.3)		
11. ปัจจัยด้านราคา			65.613	<0.001
ระดับน้อย	2 (0.7)	29 (9.8)		
ระดับปานกลาง	15 (5.1)	159 (53.8)		
ระดับมาก	45 (15.3)	45 (15.3)		
12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			55.452	<0.001
ระดับน้อย	2 (0.7)	53 (18.0)		
ระดับปานกลาง	23 (7.8)	145 (49.2)		
ระดับมาก	37 (12.5)	35 (11.9)		
13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			33.830	<0.001
ระดับน้อย	1 (0.3)	32 (10.8)		
ระดับปานกลาง	35 (11.9)	147 (59.0)		
ระดับมาก	26 (8.8)	27 (9.2)		

หมายเหตุ * หมายถึง ใช้ค่าสถิติ Fisher's exact test เนื่องจากค่า expected value น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการขายประเภทแผงค้า และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระดับความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถจักรยานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (p-value <0.001) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถจักรยานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.001$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในเรื่อง กล่องโฟมไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และเข้าใจในเรื่องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ บุคคล ใบปลิว วิทยู แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากพืช อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติ สนใจแค่ราคาเหมาะสมกับสินค้าของตน ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สื่อที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่ายที่แนะนำให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีหน้าตาเป็นอย่างไร สามารถหาซื้อได้ที่ช่องทางไหน เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงใช้พลาสติกอยู่ เพราะมีความสะดวก ง่าย และรวดเร็วต่อการใช้งาน อีกทั้งราคาถูกทำให้ผู้ค้านำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะร้านอาหารที่ปรุงสุกใหม่ ๆ หรือร้านอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 45.2 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเกินไปและหาซื้อได้ยาก อุปสรรคในการไม่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ คือ ไม่สามารถหาแหล่งซื้อได้ ราคาของบรรจุภัณฑ์มีราคาแพงกว่าราคาของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกทั่วไป กลุ่มผู้ค้าก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมหรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับมาน้อยเพียงใด (กนกอร นิลาวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุกกะ, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 30.5 ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้มากที่สุดคือ ใบตอง ทุกระดาษ แก้วกระดาษ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้ปริมาณการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวกับกล่องโฟม เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุอาหารยังมีการใช้อยู่จำนวนมาก แม้จะมี Road map ให้มีการเลิกใช้กล่องโฟม (กรมควบคุมมลพิษ, 2559) แต่ก็ยังพบผู้ค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ตัวนี้อยู่ อาจเป็นเพราะนโยบายของรัฐที่ออกมายังไม่ได้มีผลบังคับใช้ในทันที เพราะต้องการให้เวลากับผู้ผลิตในการปรับตัว อีกทั้งไม่ได้มีมาตรการบังคับใช้ที่เข้มข้นเป็นเพียงการขอความร่วมมือ ดังนั้นภาครัฐควรออกมาตรการทาง กฎหมายให้ผู้ประกอบการขายอาหาร ต้องใช้ภาชนะสำหรับบรรจุอาหารที่สามารถย่อยสลายได้หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีราคาการผลิตที่ถูกลงให้เทียบเท่ากับพลาสติก เพราะผู้ค้าในตลาดถือเป็นผู้ก่อการเริ่มต้นของการกระจายการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และเป็นกลุ่มที่สามารถที่จะเป็นผู้นำในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในร้านค้าของตนได้ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าในตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญปานกลางมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย สุธีรศักดิ์ และคณะ (2563) ที่พบว่าเจ้าของร้านขายอาหาร จะพิจารณาปัจจัยในด้านราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในการขายอาหารที่มีคุณสมบัติทนความร้อน ทนต่อการเสียหายจากการใช้งานร่วมกับน้ำ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการขาย ประเภทแผงค้า และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติกร เทพบุรี และคณะ (2562) ที่พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย อาจเป็นเพราะรายได้ที่ได้รับจากการขายของอาจไม่คุ้มค่าต่อการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาแพงและไม่เหมาะสมกับสินค้าในบางประเภท เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกที่ใช้อยู่ ระยะเวลาการขายที่แตกต่างทำให้ร้านค้ายังคงคุ้นเคยกับการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทแพคเกจที่ต่างกันทำให้แพคเกจบางประเภทไม่สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น แพคเกจของสด แพคเกจกับข้าวปรุงสุก ที่มีข้อจำกัดจากตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ สำหรับเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนสัมพันธ์โดยกลุ่มผู้ค้ามักเป็นกลุ่มที่อยู่วัยทำงาน ทำให้อาจจะไม่มีเวลาในการเข้าถึงข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เพราะในยุคปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลในเรื่องต่างๆ มักทำผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ค้ายังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของร้านค้า ร้านค้าจึงได้นำมาใช้ในการขายสินค้าของตน ด้านราคา กลุ่มผู้ค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคาต่อชิ้นของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากราคาสินค้ามีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ผู้ค้าจะต้องตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมหรือพลาสติกที่ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่าแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่า อย่างไรก็ตามการศึกษาของ ธงชัย สุธีรศักดิ์ และคณะ (2563) พบว่าราคาบรรจุภัณฑ์ที่ถูกมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้กล่องและบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารแบบใช้แล้วทิ้งที่ผลิตจากโฟมหรือวัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของร้านขายอาหาร มากกว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาแพงกว่า

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ค้าให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มการวางจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เพื่อให้กลุ่มผู้ค้าสามารถเข้าถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้ายังไม่ดีพอ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการขาย ประเภทแพคเกจ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ของกลุ่มผู้ค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาของบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ค้า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรผลักดันให้ราคาของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก สามารถหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น พร้อมกับสร้างแรงจูงใจทางการตลาดเช่น การลดภาษีสำหรับบริษัทที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บริษัทสามารถนำส่วนลดนี้ไปลดราคาต้นทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เทศบาลผู้ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ตลาดควรเน้นการอบรมให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความตระหนักกับกลุ่มผู้ค้าให้หันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ค้าในการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในตลาดให้มากขึ้น เช่น กล่องกระดาษใส่ขนม กล่องกระดาษใส่อาหาร ขามกระดาษ จานกระดาษ แก้วกระดาษ ถุงกระดาษ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และผู้ค้าในตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2559). แผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ. 2559–2564). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.pcd.go.th/publication/5061/>.

กรมควบคุมมลพิษ. (2563). ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก https://thaimsw.pcd.go.th/report_province.php?year=2563&province=23.

ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญธิดา ศรีศา, นกัสนรร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ วาญญู รัชมิทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(1), 50-8.

ธงชัย สุธีรศักดิ์, วัชรวิดี ลิ้มสกุล, ณัฏฐินี อุทกุล และ ณัฏฐาพร อุทกุล. (2563). พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้แล้วทิ้งของร้านขายอาหาร กรณีศึกษาอำเภอเมืองและอำเภอกะหู่ จังหวัดภูเก็ต. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2(1), 20-38.

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กนกอร นิลวรรณจะณกุล และ ปวีณา คำพุกกะ. (2013). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2(3), 65-83.

ภัทรวรรณ รามสูต. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริพร เต็งรัง. (2558). รายงานโครงการวิจัย วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Packaging technology research and development project. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=2229>.
- เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bloom, B. S., Madaus, G. F., & Hastings, J. T. (1971). **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: McGraw-Hill.
- Kataria, A., Kataria, A. & Garg, R. (2013). Factors Affecting Green Purchase Behaviour: An In-Depth Study of Indian Consumers. **Journal of management research**, 1(2), 15-41.
- Munamba, R. & Nuangjamnong, C. (2021). **The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok**. Retrieved October 1, 2021, from <https://ssrn.com/abstract=3968444>.