วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2566
Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School Vol. 6 No. 3 September - December 2023
ISSN 2672-9822 (Online)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Consumer's Decision of ECO-FRIENDLY Packaging of Consumers in Bangkok

ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ[1*] และ ณฐา ธรเจริญกุล[2]
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประเทศไทย
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Natacha Wongsribupachart[1*] and Natha Thornchareankul[2]
Faculty Accounting and Management Science, Southeast University, Thailand
*Corresponding author: nattacha.wong198@gmail.com

Received: June 25, 2023 / Revised: September 19, 2023 / Accepted: September 20, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 อายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 50.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 50.00 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) ด้านสะท้อนภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96) ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.05) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย สะท้อนภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และหน้าที่ในด้านความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม; ผู้บริโภค; ทัศนคติ

ISSN 2672-9822 (Online)

Abstract

The purposes of this research were (1) To study consumers' decision to buy environmentally friendly packaging products in Bangkok, (2) To study the level of attitude factors and marketing mix affecting consumers' decision to buy environmentally friendly packaging products in Bangkok (3) To study the factors affecting consumers' decision to buy environmentally friendly packaging products in Bangkok. It is quantitative research using a survey research model to collect data by questionnaires. The study revealed that the majority of participants were female (approximately 53.00%), between the ages of 26 and 35 (about 50.50%), held a bachelor's degree or equivalent (67.20%), were single (73.00%), worked in private companies (44.20%), and had an average monthly income ranging from 15,001 to 30,000 Thai Baht (50.00%). Regarding the factors of attitudes of consumers in Bangkok, the usability was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 4.04). The image reflection aspect was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 3.96). The trust aspect was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 4.00). The duty in knowledge was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 3.98). Marketing mix factors product side was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 4.05). Price was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 3.94). Channel of distribution was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 3.91). Marketing Promotion was entirely at a high level ($\overline{X}$ = 3.90) and the factor of purchasing decision to buy products that use environmental packaging of consumers in Bangkok was entirely ranked at a high level ($\overline{X}$ = 3.89). The hypothesis testing confirmed that attitude-related factors, including image reflection, trust, and duty in knowledge, significantly influenced consumers' decisions to choose environmentally friendly packaging products in Bangkok at a 0.05 significance level. Marketing mix factors consisted of product, price, channel of distribution and marketing promotion affect the decision to use environmentally friendly packaging of consumers in Bangkok at statistically at the 0.05 significance level.

Keywords: ECO-FRIENDLY Packaging; Consumers; Attitudes

1. บทนำ

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญและเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเริ่มมีความตระหนักรู้ถึงมากขึ้น ขยะจากบรรจุภัณฑ์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้มีการบริโภคและการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของบริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่ ที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต (สุภาวดี สาระวัน, 2562) ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ พบว่าในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีปริมาณขยะรวมทั้งหมดถึง 25.70 ล้านตัน หากประเมินในพื้นที่เขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครพบว่า มีการสร้างขยะมากถึง 12,214 ตันต่อวัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากกับผู้ผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ในการบรรจุสินค้าเพื่อเก็บรักษาและคงคุณภาพของสินค้านอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ จึงถือได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตสินค้า (สุพิศ เสียงก้อง, 2557) โดยบรรจุภัณฑ์มักเกิดจากวัสดุที่หลากหลาย ทั้งกระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และโฟม สารที่อยู่ในพลาสติกและโฟม ถูกนำไปใช้บรรจุอาหารที่ร้อนจัด หรืออาหารทอดที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบ จะเกิดปฏิกิริยาทำให้สารอันตรายแตกตัวออกมาปนเปื้อนกับอาหาร คือ สารเบนซีน หากดื่ม หรือรับประธานอาหาร

ISSN 2672-9822 (Online)

ที่มีสารเบนซีนปนเปื้อนสูงจะทำให้เกิดอาการปวดท้อง ถ้ารับประทานอาหาร กล่องโฟมทุกวัน ติดต่อกันเป็นเวลา 10 ปี มีโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งสูงกว่าคนปกติถึง 6 เท่า (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2562) ยิ่งไปกว่านั้นกล่องโฟมทนความร้อนได้เพียง 70 องศาเซลเซียส แต่อาหารโดยส่วนใหญ่ เช่น ข้าวผัด หรือผัดกะเพรา เป็นต้น ล้วนมีความร้อนเกินมาตรฐานกำหนด ส่งผลให้สารอันตรายปนเปื้อนออกมากับอาหารในปริมาณสูง ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับสารสไตรีนในกล่องโฟม อุณหภูมิที่ร้อนขึ้นและเย็นลงทำให้สไตรีนซึมเข้าสู่อาหารได้สูง และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องโฟม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งในครั้งเดียว จึงทำให้ขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์มีมากถึงร้อยละ 47 ของขยะทั้งหมด ขยะบางชนิดสามารถย่อยสลายไปในธรรมชาติ บางชนิดใช้เวลานานในการย่อยสลาย และบางชนิดไม่ย่อยสลายทำให้เกิดเป็นมลพิษต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2561) ดังนั้นปัญหาขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความเจริญ ทำให้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมาก จึงได้มีการคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักน้อยลงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจ เนื่องมาจากการตื่นตัวของผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565)

ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย (biodegradable) ตามธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยผลิตมาจากพืช สามารถนำมาผลิตเป็นจาน ถุง หลอด แก้ว กล่อง เป็นต้น สามารถย่อยสลายได้โดยวิธีการฝังกลบดินอย่างถูกวิธี สามารถช่วยลดสารพิษ สารเคมีและเป็นมิตรกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยบรรจุภัณฑ์เหล่านี้สามารถย่อยสลายได้พร้อมกับเศษอาหาร ไม่จำเป็นต้องแยกขยะ ช่วยลดปัญหาของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ครั้งเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แต่การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงอาจจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งในด้านของความสะอาด ความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการใช้งาน ความเข้าใจในผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลมาจากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตสินค้าและบริการหรือไม่ ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถออกแบบรูปแบบสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องต่อความต้องการ ด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ในลักษณะที่มีความคงที่หรือสอดคล้องกัน สำหรับ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ ธีระพร อุวรรณโณ (2558, หน้า 163) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางชอบไม่ชอบ แล้วมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา และรัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560, หน้า 9) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือ ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองต่อบุคคล

ISSN 2672-9822 (Online)

สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ โดยที่ความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นพมาศ ธีรเวคิน (2557, หน้า 16) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ด้านความเข้าใจหรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความรู้ เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ มีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน มักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี มีคุณค่า ไม่มีคุณค่า

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดทั้งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก ท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ดี เลว เกลียด รัก ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคล ปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการกระทำซึ่ง เป็นไปในทางใดทางหนึ่งและจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตัวบุคคล เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังเพื่อให้สามารถวัด สิ่งที่มองไม่เห็นนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีเทคนิคการวัดทัศนคติที่ประกอบด้วย ความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริม การขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เช่นเดียวกับ Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013) นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สำหรับ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2559, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2014, p. 2) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Kanten, 2014, p. 251-274) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ

ISSN 2672-9822 (Online)

ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย (Kotler & Amstrong, 2014, p. 3)

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Kanten, 2014, p. 251-274) อีกทั้งยังหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นถัดจากราคาเป็นต้นทุน ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559, หน้า 7) ดังนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของผลิตภัณฑ์ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ณัฏฐชยา กาญจน์ บินสุวรรณ์, 2559, หน้า 61)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Ha & Jang, 2012, p. 828) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kanten, & Ulker, 2012, p. 147) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้มนุษย์ ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (Kotler, Philip & Armstrong, 2014, p. 4-6)

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Hanaysha (2016, p. 8) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียดเพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ แต่ละทางเลือกในการตัดสินใจนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ในส่วนของ Walters, C. G. (1978, p. 94) ให้ความหมายของคำว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างรอบคอบเพื่อให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 6) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่ง และกระบวนการเลือกย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์ รวมถึงต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบด้วยเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจ นอกจากนี้ จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ (2561, หน้า 9) กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกแสดงพฤติกรรม เพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม

ISSN 2672-9822 (Online)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (problem/need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Ghazzawi, 2010, p.1-34)

2) การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลายยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562, หน้า 7-8)

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้านั้นหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการประเมินว่าสินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน จากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมและศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย (Bhakar, Bhakar & Bhakar, 2013, p. 25-47)

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ (Kotler & Amstrong, 2014, p. 44) นั้นคือผู้บริโภคมีการเรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ (Moradi, & Zarei, 2011, p. 539-545) หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายในการวิเคราะห์ที่เกิดจากอิทธิพลภายในที่ประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ISSN 2672-9822 (Online)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ Neuman (1997) เห็นว่าตัวอย่างขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องประหยัดเวลาและความสะดวก ส่วนตัวอย่างขนาดใหญ่กว่ามีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ (Cochran, 1977)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย 2) ด้านสะท้อนภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ มีลักษณะเป็น Rating Scale ตามแบบมาตรวัดของ Likert Scale เช่นเดียวกับส่วนที่ 4

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็น Rating Scale ตามแบบมาตรวัดของ Likert Scale เช่นเดียวกับส่วนที่ 4

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น Rating Scale ตามแบบมาตรวัดของ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมทางด้านภาษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติจำนวน 1 ท่านและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ท่าน เพื่อให้คำแนะนำ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย แล้วนำมาหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยได้กำหนดค่า IOC ที่ยอมรับได้ในแต่ละข้อคำถาม คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามเพื่อการวิจัยทุกข้อมีคุณภาพ ตรงตามเนื้อหา และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ISSN 2672-9822 (Online)

สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) มีข้อกำหนด 2 ค่า ดังนี้

1) ค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหา หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

2) ค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหา หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยอัตราจำนวนตัวอย่างเพื่อใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) ต่อจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 10:1 (Baumgarther & Homburg, 1996) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบรัช (Cronbach) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนั้นสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง เครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูงจะสามารถให้ผลการวัด ได้อย่างคงเส้นคงวา (consistency) นั่นคือเมื่อนำเครื่องมือนั้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกี่ครั้งก็ตาม ผลที่ได้จะเท่าเดิม หรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ระหว่าง 0 – 1 ถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำโดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำแบบสอบถามนั้นมาใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ	มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.90
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.91
3. ด้านการตัดสินใจ	มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.90

3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลและนำเสนอต่อไป

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

(2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (lnferential statistics) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้เทคนิคเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise regression)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ISSN 2672-9822 (Online)

อายุ พบว่า ช่วงอายุของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุด คือ อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

สถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ พบว่า อาชีพของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้สอยโดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, *SD* = 0.722) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.10, *SD* = 0.861) รองลงมา คือ สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.09, *SD* = 0.884) สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ($\overline{X}$ = 4.01, *SD* = 0.861) และสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ (= 3.98, *SD* = 0.803) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสะท้อนภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, *SD* = 0.837) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับของสังคมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.01, *SD* = 0.943) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.96, *SD* = 0.919) การซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ได้รับการ ชื่นชมจากคนรอบข้างมากขึ้น ($\overline{X}$ = 3.94, *SD* = 0.985) และการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นค่านิยมหนึ่งในสังคม ($\overline{X}$ = 3.92, *SD* = 0.941) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจโดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00, *SD* = 0.778) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.03, *SD* = 0.854) รองลงมา คือ สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.02, *SD* = 0.893) สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสร้างความมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ($\overline{X}$ = 3.98, *SD* = 0.855) และสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสร้างการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ($\overline{X}$ = 3.96, *SD* = 0.927) ตามลำดับ

ISSN 2672-9822 (Online)

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหน้าที่ในด้านความรู้โดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, *SD* = 0.797) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.01, *SD* = 0.899) รองลงมา คือ สินค้าที่มีฉลากสีเขียวเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.00, *SD* = 0.878) สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ตามกระบวนการทางชีวภาพ เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.95, *SD* = 0.927) และสินค้าที่ปลอดสาร CFC เป็นสินค้าที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศได้ ($\overline{X}$ = 3.94, *SD* = 0.866) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสะท้อนภาพลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.96, *SD* = 0.837) ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ ($\overline{X}$ = 3.98, *SD* = 0.797) ด้านความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 4.00, *SD* = 0.778) และด้านประโยชน์ใช้สอย ($\overline{X}$ = 4.04, *SD* = 0.722) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, *SD* = 0.734) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยมากกว่าสินค้าทั่วไปในประเภทเดียวกัน และสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการติดฉลากรับรองที่ชัดเจนสามารถสังเกตได้ง่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.07, *SD* = 0.867, 879) รองลงมา คือ สินค้าที่ใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.05, *SD* = 0.834) และตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.99, *SD* = 0.816) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, *SD* = 0.844) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงแต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.96, *SD* = 0.989, 0.916) รองลงมา คือ ราคาของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 3.93, *SD* = 0.967) และราคาของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\overline{X}$ = 3.90, *SD* = 0.915) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, *SD* = 0.883) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางที่ โดดเด่นว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.97, *SD* = 0.966) รองลงมา คือ ช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้เพื่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อง่าย มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ($\overline{X}$ = 3.90, *SD* = 0.986) และสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการขาย Online ($\overline{X}$ = 3.87, *SD* = 0.927) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90, *SD* = 0.935) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการรณรงค์ให้เห็นถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.91, *SD* = 1.018, 1.009) รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษหากซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำหรือปริมาณมาก ($\overline{X}$ = 3.90, *SD* = 1.018) และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.86, *SD* = 1.017) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.90, *SD* = 0.935) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.91, *SD* = 0.883) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.94, *SD* = 0.844) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.05, *SD* = 0.734) ตามลำดับ

ISSN 2672-9822 (Online)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 3.89, *SD* = 0.858) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.99, *SD* = 0.940) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าในอดีต ($\overline{X}$ = 3.94, *SD* = 0.966) มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ อยู่บ่อยครั้ง และมีการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ่อยครั้ง ($\overline{X}$ = 3.88, *SD* = 1.001, 0.944) ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีแหล่งจำหน่ายที่น้อยกว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นทั่วไป ($\overline{X}$ = 3.87, *SD* = 1.019) และแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (= 3.80, *SD* = 1.069) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์และการวิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปีร้อยละ 53.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 67.20 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 44.20 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.00 ด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 4.04) ด้านสะท้อนภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 3.96) ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 4.00) ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 3.98) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 4.05) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 3.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 3.91) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 3.90) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (คิดเป็น 3.89) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย สะท้อนภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และหน้าที่ในด้านความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ISSN 2672-9822 (Online)

ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพีรภาว์ ทวีสุข (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง และด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มักมีการออกมารณรงค์เรื่องการช่วยเหลือโลกด้วยวิธีต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็เป็นอีกเทรนด์ของการรณรงค์เช่นกัน ดังนั้น หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดี ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ รวมถึงในเรื่องของราคาที่อาจจะตั้งใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภักดี มะนะเวศ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

6.1.1 ด้านทัศนคติ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติโดยภาพรวมนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยมาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรใช้ส่วนประกอบทุกส่วนของผลิตภัณฑ์/สินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสามารถย่อยสลายได้ง่าย

6.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก เพราะนั่นคือความจริงใจที่ธุรกิจมอบให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนที่สุด หากผลิตภัณฑ์ดีแล้วจะทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำได้ในที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

6.2.2 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดอื่น ๆ ร่วมด้วย

6.2.3 เพื่อให้การวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสัมฤทธิ์ผล ในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ISSN 2672-9822 (Online)

กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2561). *ข่าวสารอันตรายและของเสีย* ฉบับที่ 2. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566, จาก https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2020/05/pcdnew-2020-05-27_04-20-08_706172.pdf

กรมควบคุมมลพิษ. (2565). *แผนปฏิบัติการด้าน การจัดการขยะของประเทศ* ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565 – 2570). ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566, จาก https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2023/02/pcdnew-2023-02-20_06-35-59_190336.pdf

กรมควบคุมมลพิษ. (2565). *ระบบสารสนเทศด้านการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566, จาก https://thaimsw.pcd.go.th/report1.php?year=2565

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผล ต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง ประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, *6*(1), 9-24.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2561). *พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิดทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์. (2559*). แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics.* ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3282/3/ natthachayakan_bins.pdf

ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.* บริหาธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2558). *สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 อักษร A-B ฉบับราชบัณฑิตยสภา.* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอรุณาการพิมพ์.

นพมาศ ธีรเวคิน. (2557). *จิตวิทยาสังคม.* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภักดี มะนะเวศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารรัชต์ภาคย์, 11(24), 90-104.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2562). *กองสื่อสารองค์การ*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566, จาก https://cci.rmutp.ac.th/โทษของโฟมและพลาสติก/

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพีรภาว์ ทวีสุข. (2563). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *34*(110), 251-267.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น... หากราคาอยู่ในกรอบไม่เกิน 20% เทียบกับราคาปกติ.* ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Eco-Product-z3194.aspx

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ISSN 2672-9822 (Online)

สุพิศ เสียงก้อง. (2557). *ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขายปลีกอาหารทะเลแห้ง ประเภทของขบเคี้ยว ให้กับชุมชนหนองมน จังหวัดชลบุรี.* วารสารศิลปกรรมบูรพา, *17*(2), 197-213.

สุภาวดี สาระวัน. (2562). *ขยะพลาสติก สร้างปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.* ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก https://www.scimath.org/article-chemistry/item/10624-2019-09-02-01-39-49

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6rd ed.) Cincinnati, OH: South-Western College.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, *13*(2),139-161.

Bhakar, S. S., Bhakar, Shailja & Bhakar, Shilpa. (2013). Relationship Between Country of Origin, Brand Image, And Customer Purchase Intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, *10*(4), 25-47.

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

Ghazzawi, I. (2010). Gender Role in Job Satisfaction: The Case of the U.S. Information Technology Professionals. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, *14*(2), 1-34.

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. Kuwait Chapter of the Arabian. *Journal of Business and Management Review*, *2*(12), 53.

Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*, *26*(3), 204-215.

Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *2016*(229), 298–306.

Kanten, P. (2014). Effect of quality of work life (QWL) on proactive and prosocial organizational behaviors: A research on health sector employees. *Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, *19*(1), 251-274.

Kanten, P., & Ulker, F. E. (2012). A relational approach among perceived organizational support, proactive personality and voice behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *2012*(62), 1016-1022.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11st ed.) New jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2014). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.) New York: Pearson Publishing.

Moradi, H. and Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase in tention and brand preference -the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Scienes*. *5*(3), 539-545.

Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard D.Irwin.