

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing
of Environmental Friendly Packaging

ภัทรวรรณ รามสูต* และศรีัญญา กันตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีนิยามบ่งบอกตัวตนเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี โดยซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน แต่ผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อเพราะมีราคาสูงเกินไป

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing of environmental friendly packaging. In this study, questionnaire was used to collect data from consumers in Mueang Chiang Mai District 200 consumers. Descriptive statistics as frequency, percentage and

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

mean were also used to analyze the data. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were also used to analyze the data.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, not over 30 years old, with Bachelor's degree. They were civil servants/state enterprise employees /state employees with the average salary of 10,001–20,000 baht per month. Most were single. The definition of identity as consumers spending rationally.

From the study of their behaviors towards purchasing of environmental friendly packaging, it was found that most respondents had purchase frequency 1–5times/year. They purchased for use in everyday life. The reason for purchase was a part of environmental conservation. There was a tendency to purchase in the future, certainly. Some consumers were not sure or not to purchase because the price was too high.

From the study of marketing mix factors, it was found that most respondents ranked all factors at the high level, in the following order: price, product, place and promotion. The first ranked sub-factor in each category was: for price, reasonable prices with the benefits to the environment and consumer, for product, product no carcinogens and chemicals harmful to health, for place, convenience for buying the product, for promotion, given the correct knowledge and understanding about environmental friendly packaging.

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลง ส่งผลทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนตามมา ดังนั้นในหลายประเทศจึงได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตและการบริโภคเข้าสู่วิถีที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับแผนการผลิตและพฤติกรรมการบริโภค เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของคนในสังคมให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการใช้อย่างตระหนักรู้คุณค่า บริหารจัดการอย่างดี และคำนึงถึงต้นทุนสิ่งแวดล้อมของประเทศ เพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์)

จากการณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมที่แพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทั้งจากภาครัฐและเอกชนผ่านสื่อต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและพิษภัยจากถุงพลาสติกและโฟมที่นำมาใส่อาหาร ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพมาทดแทน ส่งผลให้การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดการประกอบธุรกิจในสาขานี้ได้ในระดับ 98,900-126,100 ล้านบาทต่อปี ผ่านกลุ่มประเภทสินค้าหลัก 4 ประเภท ได้แก่ (1) ยา อาหารเสริมและเครื่องสำอางจากสมุนไพร มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 43.6-49.5 (2) บรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 40.9-46.5 (3) อาหาร เครื่องดื่มและผักผลไม้ มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 8.1-8.6 และ (4) เคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 1.2-1.4 โดยในสินค้าทั้งสี่ประเภทนี้พบว่าสินค้าในกลุ่มบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ ปัจจุบันมีประชากรทั้งสิ้น 1,666,888 ราย สูงสุดเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ โดยประชากรกว่าร้อยละ 60 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เมืองและชานเมืองเนื่องจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม และปัญหาที่มักเกิดขึ้นพร้อมกับเมืองใหญ่คือปัญหาขยะในชุมชนเมือง ซึ่งสถานการณ์ปัญหาขยะในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในขั้นวิกฤติ มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 25 อำเภอ มีปริมาณขยะรวมวันละประมาณ 1,700 ตัน ปริมาณขยะมากที่สุดอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง โดยมีปริมาณขยะวันละประมาณ 360 ตัน และส่วนใหญ่เป็นขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จึงมีปัญหาพื้นที่สำหรับการกำจัดขยะไม่เพียงพอ หากไม่มีการดำเนินการหรือวางแผนการจัดการที่ชัดเจน อาจกลายเป็นปัญหาวิกฤตขยะล้นเมืองได้ในอนาคตอันใกล้นี้ จึงได้มีการรณรงค์ให้ประชาชน หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนหันมาใช้บรรจภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่ย่อยสลายได้ยาก (สำนักประชาสัมพันธ์เขต3 เชียงใหม่, 2557 และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: ออนไลน์)

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้สนใจในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคล กลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด และประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัตินี้หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

(When does the consumer buy?)	ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	การตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่หรือด้านการจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง(Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค โดยการใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคั้งเป็นกลุ่มบุคคลในระดับท้องถิ่น และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างตามตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976, อ้างใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551 : 187) ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมีนิยามบ่งบอกตัวตนเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่าที่มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1–5 ครั้ง/ปี โดยเลือกซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต คือ ซื้อต่อแน่นอน ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ คือ ราคาสูงเกินไป

ผู้ประกอบการซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ โดยซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทจาน ถ้วย/ชาม มีแหล่งที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มีวิธีการตัดสินใจซื้อจากการได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสีของสิ่งแวดล้อม และมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมการตลาด				ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	
ลำดับ	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก
1	ด้านราคา	4.11	มาก	1	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค
				2	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ
				3	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ
2	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	1	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
				2	ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสีของสิ่งแวดล้อมได้
				3	ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	มาก	1	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
				2	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ
				3	ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	ปานกลาง	1	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
				2	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ
				3	มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอเรื่อง ควรให้ความรู้และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณายังมีน้อยและอยู่ในวงจำกัด ยังไม่มีการตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับอย่างชัดเจน และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยามบ่งบอกตัวตน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยามบ่งบอกตัวตนสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 3-8

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความถี่ในการซื้อ	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี
พฤติกรรมการซื้อ	ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด	ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ
ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	จาน ถ้วย/ชาม และถุงขยะ	จาน ถ้วย/ชาม
โอกาสในการซื้อ	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวัน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง
วิธีการตัดสินใจซื้อ	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม
แนวโน้มในการซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน
เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	ราคาสูงเกินไป	หาซื้อยาก
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์	เพื่อน/คนรู้จัก	เพื่อน/คนรู้จัก

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ด้านราคา	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อ	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี	มากกว่า 10 ครั้ง/ปี
พฤติกรรมการซื้อ	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	คำนึงถึงความประหยัด และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	จาน ถ้วย/ชาม	กล่องบรรจุอาหาร	ถุงขยะ
โอกาสในการซื้อ	เดินทาง / ท่องเที่ยว	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีงานเลี้ยงสังสรรค์
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
วิธีการตัดสินใจซื้อ	ได้ตระหนักด้วยตนเอง	ได้ตระหนักด้วยตนเอง	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุ

	ว่าบรรจุกู้ยืมที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ว่าบรรจุกู้ยืมที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	กู้ยืมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม
แนวโน้มในการซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน
เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	ราคาสูงเกินไป	ราคาสูงเกินไป	ราคาสูงเกินไป
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	เพื่อน/คนรู้จัก	หนังสือ / นิตยสาร	หนังสือ / นิตยสาร

ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุกู้ยืมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อ มะเร็งและสารเคมีที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อ มะเร็งและสารเคมีที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็ง และสารเคมีที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ
ด้านราคา	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสม กับประโยชน์ที่จะได้รับ	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสม กับประโยชน์ที่จะได้รับ	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับ ประโยชน์ที่จะได้รับ
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหา ซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหา ซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีรายการส่งเสริมการ ขาย เช่น ของแถม การ ลดราคาพิเศษ	มีการให้ความรู้ความ เข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ บรรจุกู้ยืมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุกู้ยืมที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 7 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
 นิยามแบ่งบอกตัวตน

พฤติกรรมผู้บริโภค	นิยามแบ่งบอกตัวตน		
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม
ความถี่ในการซื้อ	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี
พฤติกรรมการซื้อ	คำนึงถึงความประหยัด	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ
ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	กล่องบรรจุอาหาร	ถุงชยะ	จาน ถ้วย/ชาม
โอกาสในการซื้อ	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวัน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	รู้สึกปลอดภัยและไม่ เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
วิธีการตัดสินใจซื้อ	ได้ตระหนักด้วยตนเอง ว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมช่วย รักษาสีสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเอง ว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเอง ว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมช่วย รักษาสีสิ่งแวดล้อม
แนวโน้มในการซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน
เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	หาซื้อยากและราคาสูง เกินไป	หาซื้อยากและราคาสูง เกินไป	ราคาสูงเกินไป
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	เพื่อน/คนรู้จัก	หนังสือ / นิตยสาร	เพื่อน/คนรู้จัก

ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนประสมการตลาด	นิยามบ่งบอกตัวตน		
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ด้านราคา	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิต	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทงาน ถ้วย/ชาม ที่ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคซื้อนั้นจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้สินค้า

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งพบว่าที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ต่างกันทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในใช้ชีวิตประจำวัน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) พบว่าผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตแน่นอน ส่วนเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อเพราะราคาที่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) พบว่าผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก และมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อแน่นอนและสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) พบว่าเหตุผลที่จะไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์นี้เพราะราคาของบรรจุภัณฑ์มีราคาแพงกว่าราคาของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกทั่วไป

สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหาเนื่องจากได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 46.50 ต่อมาในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มหนึ่งร้อยละ 12.00 มีการค้นหาข้อมูลเนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32.00 มีการประเมินผลจากคุณสมบัติของ

บรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 9.00 ตัดสินใจซื้อเพราะเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน และความรู้สึกภายหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อต่อแน่นอน ร้อยละ 67.00 ไม่น่าใจ ร้อยละ 30.50 และไม่ซื้อต่อแน่นอน ร้อยละ 2.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีความปลอดภัยในการใช้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาติดชัดเจนและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ต่างกัน ระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร อาจพิจารณาเปรียบเทียบเรื่องความเหมาะสมของราคาต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจเนื่องจากอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันซึ่งองค์การรัฐกับเอกชนอาจให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมและให้ความรู้แก่พนักงานในองค์กรแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

จากพฤติกรรมในการซื้อบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการเป็นประเภทจาน ถ้วย/ชาม รองลงมาคือกล่องบรรจุอาหาร โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังต้องการยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

ด้านราคา ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค รวมถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มในอนาคตไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อเพราะราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับบรรจุกัญท์ที่ผลิตจากวัสดุอื่นก็เป็น

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อลดลง และพบว่าผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/ปี และพบว่าผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง/ปี

ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มในอนาคตไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อเพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก โอกาสในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน และพบว่าผู้บริโภคอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อในโอกาสเดินทาง / ท่องเที่ยว ผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไปซื้อในโอกาสมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือมีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน/คนรู้จัก โดยผู้บริโภคอายุไม่เกิน 30 ปีและผู้บริโภคที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา และพบว่าผู้บริโภคที่รักสุขภาพมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์จากหนังสือ/นิตยสารและให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการไม่ควรบวกเพิ่มมูลค่าทางราคาให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ามูลค่าทางคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง เพราะจะเป็นผลให้ผู้บริโภคบางรายที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มเริ่มต้นที่จะหันมาสนใจบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดความไม่พึงพอใจในแง่ของมูลค่าทางราคา เป็นผลให้เกิดการปฏิเสธพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. สำหรับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากมีการลดราคาลงมาผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถซื้อได้ด้วยความถี่ที่มากขึ้น หรือมีการปรับปรุงคุณภาพให้ตรงใจผู้บริโภคมากกว่านี้ก็จะทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่ใช้รับรองว่ามีความสำคัญและมีความหมายครอบคลุมคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องใดบ้าง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเน้นการทำความเข้าใจและให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังส่งผลดีต่อตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรมีการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามแหล่งชุมชนและสถานศึกษา โดยมีการจัด

กิจกรรมภายใต้แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นปริมาณการซื้อขายแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย

4. จากพฤติกรรมการซื้อที่ส่วนมากผู้บริโภคจะทำการซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการกระจายสินค้าตามไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย

ในทุกโอกาส และมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

5. ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เนื่องจากในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านนี้ในระดับมาก

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีข้อความหรือสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานใช้งานได้มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกทั่วไป

5.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมหรือพลาสติกที่ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่าแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ใกล้ที่พักอาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มิใช่ว่าผู้ประกอบการจะไม่ให้ความสนใจปัจจัยด้านนี้เลย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, (2557). *สถิติข้อมูลประชากร*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2555). *ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอย*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557, จาก http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธัญญธร ลลิตกมลสุข. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว*. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.ksmestartup.com/Article.aspx?mid=32>
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2557). *กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมภายในองค์กร*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557, จาก http://thainews.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNEVN5710290020001
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่, (2557). *การประชุมแผนแม่บทกำจัดขยะมูลฝอยจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://region3.prd.go.th/ct/news/viewnews>
- เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Thestockbiz. (2558). *บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thestockbiz.com/read/1963>