

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล ที่ปรึกษาร่วมและ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดมา รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงของ อาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีเยี่ยม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา จึงขอมอบความตั้งใจและส่วนที่ดีของงานวิจัยฉบับนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนทำให้เกิดผลงานการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และพร้อมยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อมาปรับปรุงพัฒนางานวิจัยต่อไป

พิมพ์ชนก คล้ายทองคำ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING STRATEGY OF PAPER FOOD PACKAGING BUSINESS IN BANGKOK

พิมพ์ชนก คล้ายทองคำ 6050507

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ประเภทคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 240 คนและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวน 61 ร้านค้า ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

ผลการศึกษารูปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีพฤติกรรมที่เหมือนกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง รูปแบบการซื้อ และช่องทางการซื้อ ในขณะที่ทัศนคติการบริโภคยังคงให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภคและกระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน ส่วนวัตถุประสงค์หัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน และราคาที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ / กล่องใส่อาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	4
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหาร จากกระดาษ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 ระเบียบวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	18
3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลการทดสอบ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหาร จากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบัน	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหาร จากกระดาษ	26
4.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ อาหารจากกระดาษของผู้ประกอบการในปัจจุบัน	34
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ อาหารจากกระดาษ	39
4.6 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	47
5.1 บทสรุปงานวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	50
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	52
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1	แสดงความถี่ และร้อยละผู้บริโภครายงานตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ	21
4.2	ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อใส่อาหาร	23
4.3	ความถี่ ค่าใช้จ่าย และความนิยมในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	23
4.4	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภค	24
4.5	แบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษสำหรับผู้บริโภค	24
4.6	ช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษสำหรับผู้บริโภค	25
4.7	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาจากการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	25
4.8	เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	26
4.9	โอกาสที่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในอนาคต	26
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	27
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	29
4.12	KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภค (B2C)	30
4.13	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภท B2C	30
4.14	แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	32
4.15	แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ	33
4.16	แสดงความถี่ และร้อยละผู้บริโภครายงานตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ และรายได้องค์กรเฉลี่ย	34
4.17	ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อเพื่อใส่อาหาร	35
4.18	ความถี่ ค่าใช้จ่าย และความนิยมในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.19	แบรนต์ที่ผู้บริโภครู้ซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษ	37
4.20	ช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษสำหรับผู้ประกอบการ	37
4.21	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาจากการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษ	38
4.22	เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษ	38
4.23	โอกาสที่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษในอนาคต	39
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษ	39
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ออาหารจากกระดาษ	41
4.26	KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภครู้ (B2B)	42
4.27	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภท B2B	42
4.28	แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ	43
4.29	แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค	44

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วนปริมาณการบริโภคบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง	2
2.1	ลักษณะของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ	7
3.1	เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.)	19



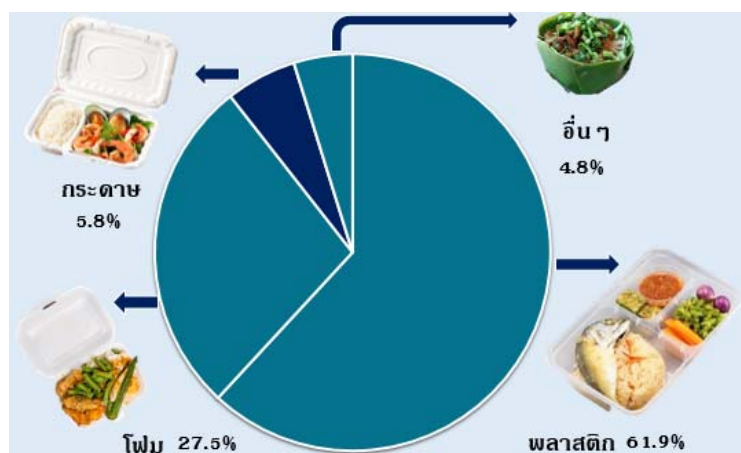
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย



ในปัจจุบันนี้คนไทยมีวิถีชีวิตไปสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ความต้องการความสะดวกสบาย รวมไปถึงความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยี ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตได้ทั้งสิ้น สังเกตได้จากการเริ่มมีการขยายตัวของธุรกิจเดลิเวอรี่ที่ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น นั่นคือนักธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาต่อยอดธุรกิจส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้ เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการขับเคลื่อนจากกระแสการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ทำให้การเติบโตยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์โดยรวมของทั้งประเทศมูลค่ากว่าแสนล้านบาท ประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากพลาสติก 62% บรรจุภัณฑ์โฟม 28% และบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษเพียง 6% ที่เหลือเป็นบรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่นๆ (brandbuffet, 2018) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเบื้องต้น พบอีกหนึ่งปัญหาสำคัญในการผลักดันให้มีการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยเหล่านี้ ยังคงเป็นเรื่องของราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าการใช้กล่องโฟมผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาหนทางในการปรับลดต้นทุนการผลิต ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนปริมาณการบริโภคบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง
ที่มา : brandbuffet, 2018

อย่างไรก็ตามกระแสในเรื่องของขยะพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามา มีบทบาทในการสักระการเติบโตของบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มพลาสติกและโฟมให้ลดลง รวมไปถึงอัตราการขยายตัวของสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราการขยายตัวไปในทางที่ดี ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จึงเป็นเหมือนโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการเรียนรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

จากความสำคัญข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ
3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภครัฐกิจภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาศ และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คุณลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยช่วยประสมทางการตลาด

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ตัวแปรต้น

คุณลักษณะของผู้บริโภค
B2C เพศ,อายุ, การศึกษา, รายได้และอาชีพ
B2B ประเภทธุรกิจ,รายได้, ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของค์กร

ปัจจัย 4 Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวทางการพัฒนา
กลยุทธ์การตลาด
บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาศ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความถี่ในการบริโภค
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
3. วิธีการเลือกซื้อ
4. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาศให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในตลาดได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับ (ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช, 2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.1.2 ราคา (Pricing)

ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเหมาะสมต่อคุณค่าของสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า (ฉัฐ อธิรณไพบูรณ์, 2554) ทั้งนี้ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2012) ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

- 1) การกำหนดราคา (List Price) คือการที่พิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภค
- 2) การให้ส่วนลด (Price Discount) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อซ้ำ
- 3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ทำการตกลงไว้

2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี (ฉัฐ อธิรณไพบูรณ์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler & Keller, 2012) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจมีความต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือมีความเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้การส่งมอบที่รวดเร็วและช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) โดยใช้หลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น การเข้าใจถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้สามารถมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและมีการนำมาปรับใช้กับธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ จะทำให้สินค้าหรือแบรนด์เติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสถานะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่งได้

2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ทั้งนี้บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ที่ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย

2.1.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความจำเป็นในให้ได้มาซึ่งสินค้า อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความต้องการความสะดวกสบาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตามเป็นต้น

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคารูปแบบของสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เหมาะสมที่สุด

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภครจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนมีความพื่อน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับถัดไป

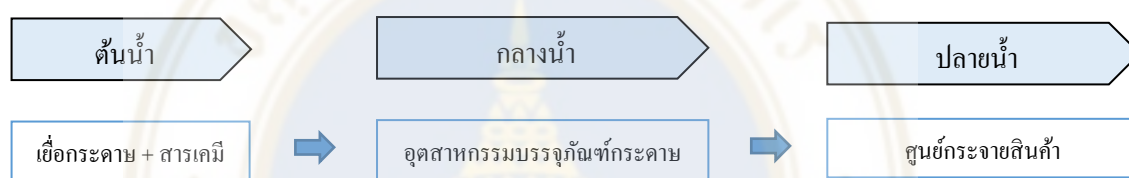
2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในราคาสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำอีกด้วย

ทฤษฎีที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.2.1 ลักษณะของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ สามารถสรุปลักษณะรูปแบบธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษได้ดังนี้ วัตถุประสงค์หลักในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษจะประกอบไปด้วยเยื่อกระดาษที่แปรรูปมาจากต้นยูคาลิปตัสที่ผ่านกระบวนการต้มและฟอกเชื้อแล้ว หรือนำมาจากขานอ้อย ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีกประมาณ 10 คือสารเคมีเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับบรรจุภัณฑ์และต้านทานการซึมน้ำกับน้ำมัน โดยวัตถุดิบเหล่านี้มีการนำส่งต่อไปที่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อขึ้นรูปเป็นสินค้ากล่องใส่อาหารตามแบบที่มีการออกแบบไว้ พร้อมส่งต่อไปให้ศูนย์กระจายสินค้าจัดสรรสินค้าเพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักเหล่านี้โดยมากจะเป็นผู้ประกอบการ Food Chain - Restaurant เนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่ม Food Service ต่างๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวน Food Shop ทั้งประเทศในปี 2020 ไม่นต่ำกว่า 190,000 แห่ง ขณะที่ปัจจุบันมีสัดส่วนตลาด 31.3% หรือมูลค่ารวมกว่า 35,000 ล้านบาท (brandbuffet, 2018)

2.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษค่อนข้างรุนแรงอันเนื่องมาจาก ใตรมาสที่ 2/62 ที่ผ่านมา พบว่าความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษ เป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น จากการเลิกใช้กล่องโฟมในการใส่อาหาร (โพสท์ทูเดย์, 2562) ทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ที่มีความพร้อมในการทำธุรกิจ รวมไปถึงผู้เล่นรายเดิมในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ก็มีการผันตัวมาผลิตบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษซึ่งจากเดิมผลิตบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารจากโฟม เป็นต้น

อีกทั้งในยุคปัจจุบันที่มนุษย์มีการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่ได้จะเป็นเพียงแค่สิ่งที่ห่อหุ้มรองรับแต่ต้องสวยงามและถูกสุขลักษณะอนามัย มีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับบุคคลในทุกระดับและจะต้องคำนึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้แนวโน้มของบรรจุภัณฑ์อาหารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้นคือ ผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์อาจจำเป็นต้องใช้แนวคิดเลียนแบบธรรมชาติให้มากที่สุด โดยนำหลักการของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์และพยายามลดการใช้สารเคมีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ 2 ประเด็นหลัก คือพฤติกรรมกรซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้กับการตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษได้ดังนี้

2.3.1 ประเด็นพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า (วีราวันท์ วงศ์มาโนชญ์ 2558, ณัฐมาน นาวิวงศ์ และ ดร. เขาวภา ปฐมศิริกุล 2558, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก 2561, ทิพย์ชนก สกุนาศิริ โขคสกุล 2559) ซึ่งกล่าวโดยรวมที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโดยรวมแตกต่างกัน โดยสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความมั่นใจ

ของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2.3.2 ประเด็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัย (ผกายมาศ ตาวิชกุล 2552, พรทิพย์ วิวิธธนาภรณ์ 2557, ปิยนัท อากาศกุลเดช 2554 และ ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2553) ได้ทำการศึกษาโดยสรุปประเด็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดล้วนเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น



ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
1.วีราวัฒน์ วงศ์มาโนชญ์	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2537 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ทั่วประเทศ ที่เคยบริโภคเบียร์กระป๋อง	แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย SPSS	ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ ตัวแปรตาม :ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋อง	พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโดยรวมแตกต่างกัน
2. ณัฐมาน นาวิวงศ์ และ ดร. เขาวภา ปฐมศิริกุล	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple Regression) และสถิติไค์สแคว (chi-square)	ตัวแปรต้น : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้ ตัวแปรตาม :พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์	พบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในด้านอาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมากรวมไปถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ตารางที่ 2.1 แสดงขอมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
3. กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน	ใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS	ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตัวแปรตาม : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน รวม 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้อ และด้านความปลอดภัยของสินค้า
4. ผกายมาศ ดาริซกุล	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ลูกค้าที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์จำนวน 240 ราย	ใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences	ตัวแปรต้น : ลักษณะข้อมูลลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม : กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์	ทราบกลุ่มลูกค้าหลักและปริมาณค่าไฟฟ้าที่ใช้ในแต่ละเดือน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ตารางที่ 2.1 แสดงขอมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
5. ทิพย์ชนก สกุนา ศิริโชคสกุล	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	เด็กอายุระหว่าง 7 - 11 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเด็กอายุ 7 - 11 ปี แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ (Content Analysis)	ตัวแปรต้น : ลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตาม : ความชื่นชอบต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้า	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความสนใจในการเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลต
6.พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA	ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แปรตาม : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกซื้อ มีผลต่อกันและกันและมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้า
7. ปิยนัท อากาศกุลเดช	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เพศชายและหญิงที่เล่นแบดมินตันประจำ จำนวน 400 ตัวอย่าง	ใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์	ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แปรตาม : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
8.ณัฐ อีรนพไพบุลย์	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทองจำนวน 82 ราย	ใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์	ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ทราบระดับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าล้วนมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร” การดำเนินวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงแจกแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนประชากรในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,676,648 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคร้านอาหารที่ลงทะเบียนอาหารจากกระดาษ และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อายุอยู่ระหว่าง 20 – 60 ปี อาศัยในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร

มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1967) รายละเอียดในการคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนมีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,676,648 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5
แทนค่า

$$n \geq \frac{5,676,648}{1 + 5,676,648 (0.05)^2}$$

$$n \geq 400$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคร้านอาหารที่ลงทะเบียนอาหารจากกระดาษ จำนวน 400 คน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาทำงานวิจัยและการเข้าถึงข้อมูล ผู้ทำวิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 240 คน

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จะทำการสุ่มเลือกจากพื้นที่ธุรกิจบริเวณศูนย์อาหารและศูนย์การค้าในเขตบางซื่อ เนื่องจากใกล้บริเวณสถานที่ทำงานของผู้วิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยรวมแล้วมีประมาณ 100 ร้านค้า ทั้งนี้มีร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กประมาณ 70 ร้านค้า ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 61 ร้านค้า

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็นแบบสอบถามเป็น 2 ชุด สำหรับผู้บริโภครรจกัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษแบบB2C และ แบบB2B

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 แบบ B2C : แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภครรจกัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

โดยแบบสอบถามเริ่มด้วยคำถามคัดกรองผู้เคยหรือไม่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ จากนั้นเข้าสู่คำถามข้อมูลการบริโภคประกอบไปด้วย 5 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และอาชีพรวมถึงรายได้ของผู้ตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทำแบบสอบถาม

3.4.1.2 แบบ B2B : แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

โดยแบบสอบถามเริ่มด้วยคำถามคัดกรองผู้ประกอบการที่เคยหรือไม่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ จากนั้นเข้าสู่คำถามข้อมูลการบริโภคประกอบไปด้วย 5 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและรายได้องค์กรเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทำแบบสอบถาม

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์เพื่ออธิบายลักษณะของ ข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการประเมินเป็น 5 ระดับ คือเห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด แทนด้วยตัวเลข 1 ถึง 5 ตามลำดับ

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยแบ่งการประเมินเป็นอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุด 5 คะแนนและต่ำสุดคือ 1 คะแนน แล้วทำการหาถึงกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตราภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน Factor Analysis และ Regression Analysis ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน

2. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis สำหรับทดสอบสมมติฐาน ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทันที หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จะถูกคัดออก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

✓ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

✓ วิธีสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ชุด สำหรับผู้บริโภคธรรมดาที่แบบ B2C และ แบบ B2B

B2B เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 61 ร้านค้า

B2C เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้ทั้งสิ้น 240 คน

3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำงานวิจัยให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดๆของสังคม ซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นใบรับรองที่แสดงถึง แผนการดำเนินงานในเรื่องแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานครนั้นผ่านการรับรองจากมหาวิทยาลัยมหิดล




IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-286

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Marketing Strategy on the Paper Food Packaging Business in Bangkok Metropolitan Region*
Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*
Principal Investigator (PI): *Ms. Pimchanok Klaitongkom*
PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 
(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB

Valid from September 16, 2019 to September 15, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number IORG0002101; FWA Number FWA00002882; IRB Number IRB0001007

Office of the IPSIR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170 Tel:(662)441.0201-4 ext 223

ภาพที่ 3.1 เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ทำวิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น 240 คน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จากผู้ประกอบการร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 61 ร้านค้า ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (B2C)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

4.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (B2B)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

4.6 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (B2C)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	50.0
หญิง	120	50.0
รวม	240	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	10	4.2
26 - 35 ปี	194	80.8
36 - 45 ปี	28	11.7
46 ปีขึ้นไป	8	3.3
รวม	240	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.8
ปริญญาตรี	178	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	53	22.1
รวม	240	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละผู้บริ โภคจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	2.9
10,001 - 30,000 บาท	81	33.8
30,001 - 50,000 บาท	63	26.3
50,001 บาท ขึ้นไป	89	37.1
รวม	240	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	194	80.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	12.1
นักเรียน/นักศึกษา	7	2.9
เจ้าของกิจการ	1	0.4
ค้าขาย	3	1.3
ธุรกิจส่วนตัว	5	2.1
อาชีพอิสระ	1	0.4
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 120 คน และเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.0 ด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 74.2 ด้านรายได้ต่อเดือนจะอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 และถัดมา 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนสุดท้ายด้านอาชีพ โดยมากเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ในส่วนนี้แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษทั้งหมดรวม 217 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตารางที่ 4.2 ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อใส่อาหาร

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กระดาษ	109	50.2
พลาสติก	44	20.3
โฟม	42	19.4
บรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่นๆ	21	9.7
ภาชนะที่นำไปเองหรือเลือกทานที่ร้าน	1	0.5
รวม	240	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษมากที่สุดรวม 109 คนคิดเป็นร้อยละ 50.2 ลำดับถัดมาคือ พลาสติก 44 คน และ โฟม 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 19.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ค่าใช้จ่าย และความนิยมในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	168	77.4
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	27	12.4
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	22	10.1
รวม	217	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ		
น้อยกว่า 100 บาท ต่อ ครั้ง	177	82.7
100 – 200 บาท ต่อ ครั้ง	28	13.1
201 – 500 บาท ต่อ ครั้ง	7	3.3
มากกว่า 500 บาท ต่อ ครั้ง	5	2.3
รวม	217	100.0

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ค่าใช้จ่าย และความนิยมในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความนิยมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ		
ต่อแพ็ค (จำนวนชิ้น/แพ็ค : 50 ชิ้น)	210	96.8
ต่อลัง (จำนวนแพ็ค/ลัง : 16 แพ็ค)	7	3.2
รวม	217	100.0

พบว่าผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.4 โดยที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.7 ซึ่งตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเป็นแบบแพ็ค หรือคิดเป็นร้อยละ 96.8

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภคเอง	61	28.1
ใส่อาหารเพื่อแจกจ่าย	69	31.8
สำหรับจัดเลี้ยง / งานสัมมนา	73	33.6
เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	6.5
รวม	217	100.0

จากตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษโดยมาก สำหรับจัดเลี้ยงหรืองานสัมมนาทั้งหมด 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ลำดับถัดมาคือซื้อเพื่อใส่อาหารเพื่อแจกจ่าย 69 คน และบริโภคเอง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 28.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แบนด์ที่ผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษสำหรับผู้บริโภค

แบนด์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
FEST	73	33.6
GRACZ	45	18.5
ARO	92	42.4
ไม่ระบุชื่อ	12	5.5
รวม	217	100.0

จากตารางที่ 4.5 โดยมากความนิยมในการเลือกซื้อจำแนกตามแบรนด์พบว่า แบรนด์ ARO ได้รับความนิยมมากที่สุดรวม 92 คนคิดเป็นร้อยละ 42.4 ซึ่งใกล้เคียงกับแบรนด์ FEST 73 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 4.6 ช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาดสำหรับผู้บริโภค

ช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	172	79.3
ช่องทางออนไลน์	4	1.9
ผ่านตัวแทนขายตรง	2	0.9
หน้าร้านศูนย์กระจายสินค้า	39	18.0
รวม	217	100.0

จากตารางที่ 4.6 โดยมากช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาดผู้ตอบแบบสอบถามนิยมห้างสรรพสินค้า 172 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาจากการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาด

ปัญหาจากการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งาน	70	32.2
สินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคา	43	21.8
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	38	15.7
ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ	66	30.3
รวม	217	100.0

โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากสินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งาน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซึ่งใกล้เคียงกับปัญหาทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอรวม 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาด

ในส่วนนี้แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาดทั้งหมดรวม 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาสูงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	3	12.9
วัสดุไม่ทนทานต่อการใช้งาน	10	43.4
ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ	1	4.3
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	2	8.7
มีกล่องใส่อาหารส่วนตัว	7	30.2
รวม	23	100.0

ตารางที่ 4.9 โอกาสที่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในอนาคต

โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	18	78.3
ไม่ซื้อ	5	21.7
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษมีทั้งหมด 23 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้มีเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเนื่องมาจากวัสดุไม่ทนทานต่อการใช้งานมากที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 แต่คนกลุ่มนี้ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 78.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษได้แก่ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า)	3.10	0.890	เห็นด้วยปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.09	0.650	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม	4.04	0.648	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4.30	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.20	0.851	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	4.13	0.797	เห็นด้วยมาก
มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม	4.23	0.981	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	3.78	0.964	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.17	0.846	เห็นด้วยมาก
สามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage เป็นต้น	3.48	0.933	เห็นด้วยมาก
การติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง	3.31	1.385	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาสินค้า	3.59	1.437	เห็นด้วยมาก
การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแล ตอบคำถามลูกค้า	3.09	0.948	เห็นด้วยปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นแถม หรือการทำบัตรสะสมแต้ม	3.51	1.494	เห็นด้วยมาก
การออกโฆษณาแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ใบปลิว หรือไปสเตอร์ เป็นต้น	3.01	1.091	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดและมาก 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.30 ถัดมาคือปัจจัยด้านราคามีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.17 และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางถึงน้อย 5 อันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการออกโฆษณาแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือการสมนาคุณแถมการบริการค่าเฉลี่ย 3.09 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.10, 3.31 และ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ทัศนคติการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.75	0.824	เห็นด้วยมาก
ข้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค	4.34	0.819	เห็นด้วยมากที่สุด
กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน	4.14	0.868	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในด้านทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเรื่องข้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภคได้รับการเห็นด้วยจากผู้บริโภคมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34

4.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมดไปหาความเหมือนกันของตัวแปร ให้ออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรเหมาะสมต่อการวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis หรือไม่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ แต่ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภค (B2C)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2352.759
	df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.779 แสดงว่าข้อมูลที่ได้นี้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดีได้ และผลการทดสอบ Bartlett's Test พบว่าค่า Chi-Square = 2352.759 และค่า sig. เท่ากับ 0 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทางทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภท B2C

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.755			
ข้อความถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค	0.730			
กระแสวิกฤตนิยมนรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน	0.711			
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	0.682			
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม	0.677			
ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.663			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน	0.458			
การลดราคาสินค้า		0.89		
การจัดโปรโมชั่นแถม หรือการทำบัตรสะสมแต้ม		0.852		
การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแล ตอบคำถามลูกค้า		0.791		

ตารางที่ 4.13 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภท B2C
(ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า)		0.624		
การติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง			0.775	
มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม				0.792
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจภัณฑ์ประเภทอื่นๆ				0.715
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า				0.646

จากองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์บรรจภัณฑ์” องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า “การส่งเสริมการตลาด” องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่า “ช่องทางจัดจำหน่าย” และองค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อว่า “ราคา”

จากการสรุประดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ทางผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ
บรรจุกันท์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.740	7	7.534	8.330	0.000 ^b
	Residual	189.029	209	0.904		
	Total	241.770	216			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.462	0.525		0.879	0.380
	รูปแบบบรรจุกันท์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน	0.103	0.127	0.063	0.816	0.416
	บรรจุกันท์มีขนาดที่เหมาะสม	0.268	0.151	0.164	1.782	0.076
	บรรจุกันท์มีความคงทน	0.275	0.129	0.182	2.139	0.034
	บรรจุกันท์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.523	0.113	-0.421	-4.625	0.000
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.470	0.096	0.366	4.919	0.000
	ข้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค	-0.105	0.106	-0.081	-0.983	0.327
	กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน	-0.088	0.094	-0.072	-0.933	0.352

จากตาราง ที่ 4.14 จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และจากตาราง Coefficients สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรม ได้ดังนี้

(พฤติกรรม) บรรจุกัญช์ประเภทใดที่ธุรกิจท่านนิยมเลือกซื้อเพื่อใส่อาหารมากที่สุด = $0.462 + 0.103$ (รูปแบบบรรจุกัญช์) + 0.268 (บรรจุกัญช์มีขนาดที่เหมาะสม) + 0.275 (บรรจุกัญช์มีความคงทน) - 0.523 (บรรจุกัญช์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) - 0.470 (ค่านิยมทางวัฒนธรรม) - 0.105 (ข้อคำนึงถึงความปลอดภัย) - 0.088 (กระแสสังคมนิยม)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุกัญช์กับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.674	3	3.891	3.602	0.014 ^b
	Residual	230.096	213	1.080		
	Total	241.770	216			
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.142	0.430		7.314	0.000	
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	-0.170	0.096	-0.128	-1.773	0.078	
มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม	0.018	0.086	0.017	0.207	0.837	
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุกัญช์ประเภทอื่นๆ	-0.162	0.089	-0.148	-1.816	0.071	

จากตาราง Anova จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014 และจากตาราง Coefficients สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรม ได้ดังนี้

(พฤติกรรม) บรรรจักษณ์ัประเภทใดที่ธุรกิจท่านนิยมเลือกซื้อเพื่อใ้ส่อาหารมากที่สุด
 $= 3.142 - 0.170$ (ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า) $+ 0.018$ (มีราคาเป็นแพ็คเกจใ้เลือกตามความเหมาะสม) $- 0.162$ (ราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับบรรรจักษณ์ัประเภทอื่น ๆ)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการบรรรจักษณ์ักล่่องใ้ส่อาหารจากกระดาศ (B2B)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรรจักษณ์ักล่่องใ้ส่อาหารจากกระดาศของผู้ประกอบการ ในปัจจุบัน

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ประกอบการ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

4.4.1 ด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่ และร้อยละผู้บริ โภคจำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ และรายได้องค์กรเฉลี่ย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจร้านอาหาร	46	75.4
ร้านขายข้าวแกง	6	9.8
โรงงานอุตสาหกรรม	3	4.9
เบเกอรี่	3	4.9
ร้านขายของชำ	2	3.3
จำหน่ายกล่่องอาหาร	1	1.6
รวม	61	100.0
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	28	45.9
5-10 ปี	17	27.9
11 - 20 ปี	5	8.2
21 ปีขึ้นไป	11	18.0
รวม	61	100.0

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่ และร้อยละผู้บริโภคร้านค้าตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ และรายได้เฉลี่ยขององค์กร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยขององค์กร		
น้อยกว่า 50,000 บาท	35	57.4
50,001 - 100,000 บาท	10	16.4
100,001 - 500,000 บาท	8	13.1
500,001 บาท ขึ้นไป	8	13.1
รวม	61	100.0

จากตาราง ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 61 ร้านค้า จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้ ด้านประเภทของธุรกิจพบว่า ผู้บริโภคประกอบธุรกิจร้านอาหาร 46 ราย ร้อยละ 75.0 ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 28 ราย ร้อยละ 46.0 และ 5-10 ปี 17 ราย ร้อยละ 28.0 ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนจะอยู่ที่ น้อยกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 57.4 และถัดมา 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.4

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 61 ร้านค้า ในส่วนนี้แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวประกอบไปด้วย ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย แบนด์ ช่องทางการซื้อ และปัญหาจากซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.17 ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อเพื่อใส่อาหาร

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
กระดาษ	19	36.5
พลาสติก	12	23.1
โฟม	19	36.5
บรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่นๆ	2	3.8
รวม	52	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ และโฟมมากที่สุดที่สัดส่วนเท่ากันคือ 19 รายคิดเป็นร้อยละ 36.5 ลำดับถัดมาคือ พลาสติก 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสุดท้ายจาก บรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่นๆ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.18 ความถี่ ค่าใช้จ่าย และความนิยมในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	55.8
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	16	30.8
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	7	13.4
รวม	52	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ		
น้อยกว่า 500 บาท ต่อ ครั้ง	36	69.2
500 – 1,000 บาท ต่อ ครั้ง	13	25.0
1,001– 3,000 บาท ต่อ ครั้ง	3	5.8
รวม	52	100.0
ความนิยมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ		
ต่อแพ็ค (จำนวนชิ้น/แพ็ค : 50 ชิ้น)	42	80.8
ต่อลัง (จำนวนแพ็ค/ลัง : 16 แพ็ค)	10	19.2
รวม	52	100.0

จากตารางพบว่าโดยมากตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ต่อ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเป็นแบบแพ็ค หรือคิดเป็นร้อยละ 80.8

ตารางที่ 4.19 แบนด์ที่ผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

แบนด์	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
FEST	9	17.6
GRACZ	16	31.4
ARO	19	37.3
ไม่ระบุชื่อ	7	13.8
รวม	51	100.0

จากตารางที่ 4.19 โดยมากความนิยมในการเลือกซื้อจำแนกตามแบนด์พบว่า แบนด์ ARO ได้รับความนิยมนมากที่สุดรวม 19 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งใกล้เคียงกับแบนด์ GRACZ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตารางที่ 4.20 ช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษสำหรับผู้ประกอบการ

ช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	30	57.7
ช่องทางออนไลน์	12	23.1
ผ่านตัวแทนขายตรง	6	11.5
หน้าร้านศูนย์กระจายสินค้า	4	7.7
รวม	52	100.0

จากตารางพบว่าโดยมากช่องทางการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้ประกอบการธุรกิจนิยมห้างสรรพสินค้า 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 ถัดมาเป็นช่องทางออนไลน์ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผ่านตัวแทนขายตรงกับหน้าร้านศูนย์กระจายสินค้านั้นรวมกันคิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาจากการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
สินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคา	28	53.8
สินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งาน	11	21.2
ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ	9	17.3
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	4	7.7
รวม	52	100.0

จากตารางที่ 4.21 โดยมากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาจากการซื้อสินค้า จะมีปัญหาสินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคารวม 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 และปัญหาสินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งานรวม 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ในส่วนนี้แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษทั้งหมดรวม 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.22 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
ราคาสูงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	6	66.7
วัสดุไม่ทนทานต่อการใช้งาน	2	22.2
ไม่เห็นของด้านใน พลาสติกใสโซว์ของด้านในได้ดีกว่า	1	11.1
รวม	9	100.0

ตารางที่ 4.23 โอกาสที่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ร้านค้า)	ร้อยละ
ซื้อ	7	77.8
ไม่ซื้อ	2	22.2
รวม	9	100.0

จากตารางที่ 4.22 และ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษมีทั้งหมด 9 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้มีเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเนื่องมาจากราคาสูงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ มากที่สุด แต่คนกลุ่มนี้ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 77.8

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า)	3.10	1.053	เห็นด้วยปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน	3.83	1.133	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม	3.83	1.043	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4.02	1.213	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.65	1.046	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	4.17	1.184	เห็นด้วยมาก
มีราคาเป็นแฟล็กเกจให้เลือกตามความเหมาะสม	3.96	1.084	เห็นด้วยมาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	3.38	0.993	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.29	0.997	เห็นด้วยมาก
สามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage เป็นต้น	3.52	1.321	เห็นด้วยมาก
การติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง	3.63	1.121	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาสินค้า	3.83	1.309	เห็นด้วยมาก
การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแล ตอบคำถามลูกค้า	3.44	1.110	เห็นด้วยมาก
การจัดโปรโมชั่นแถม หรือการทำบัตรสะสมแต้ม	3.44	1.056	เห็นด้วยมาก
การออกโฆษณาแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ไขปลิว หรือโปสเตอร์ เป็นต้น	3.29	1.035	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไปค่าเฉลี่ย 4.29 ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความคงทนค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านราคามีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งานค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง 5 อันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า) เฉลี่ย 3.1 ถัดมาด้านการออกโฆษณาแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 3.29 ด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เฉลี่ย 3.38 และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นแถม เท่ากันกับการสมนาคุณแถมการบริการเฉลี่ย 3.4

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ทัศนคติการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.73	1.012	เห็นด้วยมาก
ข้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค	4.13	1.253	เห็นด้วยมาก
กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน	4.15	1.127	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่าในด้านทัศนคติการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในเกือบทุกด้าน โดยที่ด้านกระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.15

4.6 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมดไปหาความเหมือนกันของตัวแปร ให้ออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of sphericity ตารางที่ 4.26 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภค (B2B)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	969.631
	df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.860 แสดงว่าข้อมูลที่ได้นี้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดีได้ และผลการทดสอบ Bartlett's Test พบว่าค่า Chi-Square = 969.631 และค่า sig. เท่ากับ 0 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทางทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อได้ ตารางที่ 4.27 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภท B2B

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแล ตอบคำถามลูกค้า	0.844		
การลดราคาสินค้า	0.824		
ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.777		
กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน	0.742		
ข้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค	0.726		
การจัดโปรโมชั่นแถม หรือการทำบัตรสะสมแต้ม	0.66		

ตารางที่ 4.27 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภท B2B
(ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	0.62		
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน		0.845	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน		0.825	
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม		0.549	
การติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง			0.304

องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่า “ราคาและการส่งเสริมการตลาด” องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์” และองค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่า “ช่องทางจัดจำหน่าย”

จากการสรุประดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ทางผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อ

บรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.501	3	3.500	4.774	0.005 ^b
	Residual	35.191	48	0.733		
	Total	45.692	51			

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ
บรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (ต่อ)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.675	0.485		5.520	0.000
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบให้มีความ สะดวกต่อการใช้งาน	0.348	0.211	0.416	1.649	0.106
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่ เหมาะสม	-0.587	0.157	-0.647	-3.745	0.000
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	0.079	0.187	0.101	0.424	0.673

จากตาราง จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 และจากตาราง Coefficients สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรม ได้ดังนี้

(พฤติกรรม) บรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่ธุรกิจท่านนิยมเลือกซื้อเพื่อใส่อาหารมากที่สุด = $2.675 + 0.348$ (รูปแบบบรรจุภัณฑ์) $- 0.587$ (บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม) $+ 0.079$ (บรรจุภัณฑ์มีความคงทน)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ
บรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.481	7	1.783	2.362	0.039 ^b
	Residual	33.211	44	0.755		
	Total	45.692	51			

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ
บรรจุกันท์กับปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการ (ต่อ)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.344	.507		6.595	0.000
	ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	-0.091	0.185	-0.113	-0.490	0.626
	การลดราคาสินค้า	-0.252	0.162	-0.348	-1.551	0.128
	การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแลตอบคำถามลูกค้า	0.412	0.268	0.483	1.538	0.131
	การจัดโปรโมชั่นแถมหรือการทำบัตรสะสมแต้ม	-0.060	0.205	-0.067	-0.290	0.773
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.774	0.357	-0.828	-2.170	0.035
	ซื้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค	0.648	0.247	0.858	2.624	0.012
	กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน	-0.224	0.230	-0.266	-0.972	0.336

จากตาราง Anova จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.039 และจากตาราง Coefficients สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรม ได้ดังนี้ (พฤติกรรม) บรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่ธุรกิจท่านนิยมเลือกซื้อเพื่อใส่อาหารมากที่สุด = $3.344 - 0.091$ (ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า) $- 0.252$ (การลดราคาสินค้า) $+ 0.412$ (การสมนาคุณ) $- 0.060$ (การจัดโปรโมชั่น) $- 0.774$ (ค่านิยมทางวัฒนธรรม) $+ 0.648$ (ข้อความถึงความปลอดภัย) $- 0.224$ (กระแสสังคมนิยม)



บทที่ 5

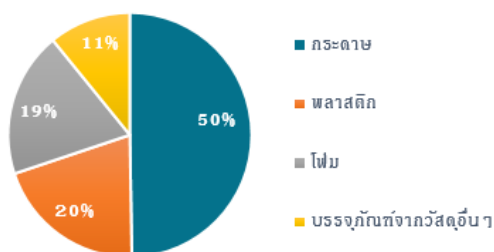
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ โดยสามารถสรุปงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 บทสรุปงานวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

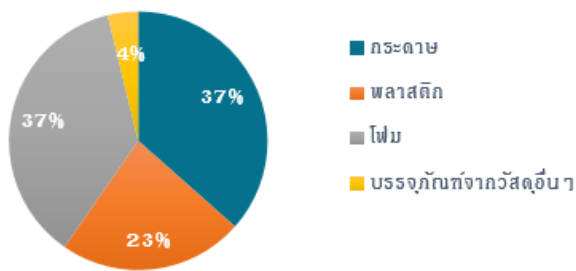
5.1 บทสรุปงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมพบว่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตของกลุ่มธุรกิจอาหารและการขยายตัวของธุรกิจเดลิเวอรี่ นั่นคือนักธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาต่อ



ยอดธุรกิจส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดในปัจจุบันนี้ค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้เมื่อทำการสรุปผลจากวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถสรุปได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ด้านการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษเนื่องจากมีความกังวลถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพในการบริโภคบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น โฟม โดยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจาก



ห้างสรรพสินค้า สำหรับจัดเลี้ยงหรืองาน
 สัมมนาและซื้อเพื่อใส่อาหารแจกจ่าย แต่
 ผู้บริโภคยังคงพบปัญหาหลักๆของบรรจุ
 ภัณฑ์กระดาดที่ใช้งานไม่ทนทาน

สำหรับในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจ

ปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาดและโพงในสัดส่วนที่
 ใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องกระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อ
 สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน แต่ยังคงมีความกังวลกับราคาสินค้าในเรื่องสินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคามาก
 ที่สุด เมื่อสรุปสิ่งที่เหมือนและแตกต่างระหว่าง กลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ดัง
 ตารางนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค (B2C Vs B2B)

ปัจจัยที่เหมือน	ปัจจัยที่แตกต่าง
พฤติกรรมซื้อ	ทัศนคติการบริโภค
ความถี่ในการซื้อ	B2C : คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของ การบริโภค
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	B2B : กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน
รูปแบบการซื้อ	ปัญหาจากการซื้อ
ช่องทางการซื้อ	B2C : สินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งาน B2B : สินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคา

สำหรับวัตถุประสงค์มาคือการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ
 การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการปัจจัยหลักคือ
 ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัด
 จำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยที่สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยได้ 4 ปัจจัย
 ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีการให้
 ความสำคัญที่สอดคล้องกันว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจาก

กระดาษในด้านการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนมากที่สุด ลำดับถัดมาจะเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน กับบางส่วนที่ให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า)

2. ปัจจัยด้านราคา โดยมากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้ากับการมีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมากคนให้ความสำคัญกับความสะดวก คือสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือการติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทางโดยสามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้ามากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยได้นำผลสรุปการศึกษามาทำการอภิปราย โดยเน้นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่าในด้านทัศนคติการบริโภคมีความแตกต่างกันในตัวบุคคล ทั้งในด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภคหรือกระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน เป็นต้นสอดคล้องกับปิยนันท์ อากาศกุลเดช, (2554) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์จำเป็นต้องนำฐานข้อมูลทัศนคติของกลุ่มลูกค้าหลักมาพิจารณาด้วยโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ อรินพไพบูลย์, (2553) ที่ได้เสนอแนะในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วีราวันท์ วงศ์มานิชญ์ (2558) และ

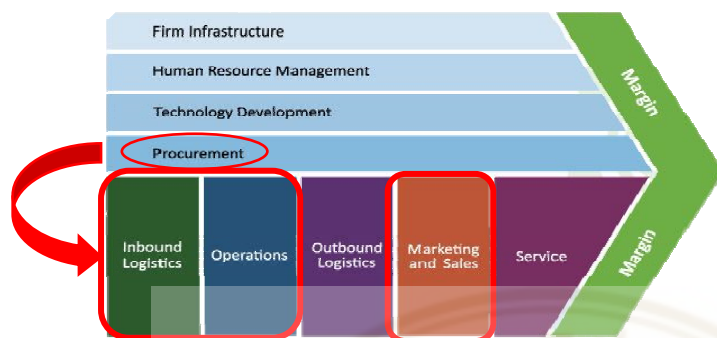
ทิพย์ชนก สกุนาศศิริ โชคสกุล (2559) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโดยรวมแตกต่างกัน โดยสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความมั่นใจของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มี อยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ทั้งใน มุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญที่สอดคล้องกันว่าอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในด้านการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ มีความคงทนมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยในบทที่ 4 พบว่าปัญหาสำคัญในการผลักดันให้มีการใช้ งานบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยเหล่านี้ ยังคงเป็นเรื่องของความทนทานของบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ เหมาะสมต่อการใช้งานเทียบเท่ากับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ และราคาที่ยังค่อนข้างสูง องค์กรจึง จำเป็นต้องหาหนทางในการปรับลดต้นทุนการผลิต ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อความ สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ อาหารจากกระดาษ โดยองค์กรมีการตั้งเป้าหมายระยะยาว ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทั้งหมด การดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การทำ ธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นกำไรสูงสุดเป็นที่ตั้ง แต่เน้นที่ประสิทธิภาพในการลดของเสีย โดยองค์กรจะต้อง ทบทวนกิจกรรมในสายคุณค่าทั้งหมด เพื่อปลูกฝังเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและความเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกๆ กิจกรรม มีการปรับกลยุทธ์จาก Red ocean ที่เป็นกลยุทธ์ให้ ให้ความสำคัญในด้านราคา โดยมองการได้ส่วนแบ่งตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาเป็นการนำฐาน Green Ocean Strategy มาร่วมกับ Red Ocean Strategy ซึ่งในการทำการแข่งขันอยู่บนแนวคิดที่ว่าองค์กรไม่ จำเป็นต้องแย่งชิงทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นขององค์กรเอง แต่นำกระแสนิยมต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรม มาทำการแข่งขันพร้อมกับการแบ่งปันให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการ ลูกค้า และสังคม ได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ซึ่งต้องประกอบด้วย คุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ เป็นการสร้างมาตรฐานและบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจและ สังคม

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ(Functional Strategy) จากปัญหาที่กระทบปัจจัยด้านบรรจุ ภัณฑ์ไม่ทนทานต่อการใช้งานรวมถึงราคาขายที่สูงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ องค์กร

จำเป็นต้องมีการศึกษาสถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อประเมินต้นทุนในส่วนของบริษัท เพื่อให้ได้บริษัทที่มีความคงทน รักษาคุณภาพของสินค้า หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้าง



จำเป็นต้องสรรหาวัตถุดิบที่ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาดัชนีทุนการผลิตให้อยู่ในงบประมาณ ในขณะที่ทางหน่วยงานผลิตมีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ได้อย่างเพียงพอ มีการวิเคราะห์และวางแผนร่วมกัน เพื่อให้การผลิตสามารถตอบสนองการใช้งานต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้แผนพัฒนากลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวที่องค์กรควรนำไปประยุกต์ใช้สรุปได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

แผนระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

1. ทางด้านการรับรู้ของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานการตลาด ช่วยส่งเสริมผลักดันภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในมุมมองความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมไปถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการสื่อสารตามช่องทางสื่อรวมไปถึงการพัฒนา เว็บไซต์ขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น มีหน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์ในด้านข้อมูลและตอบคำถามจากผู้บริโภค

2. หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างจำเป็นต้องสรรหาวัตถุดิบที่ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพให้ได้มากที่สุด มีการร่วมมือกับหน่วยงานวิเคราะห์สถานการณ์ราคาวัตถุดิบเพื่อรักษาดัชนีทุนการผลิตให้อยู่ในงบประมาณ

3. ทางหน่วยงานผลิตมีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ส่งเสริมการอบรมทักษะพนักงานสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับหน่วยงานวิจัยและหน่วยงานผลิต โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานบุคคลในการส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับ Product development

แผนระยะยาว (1 ปีขึ้นไป)



ด้านกระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน องค์กรที่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษอาจจำเป็นต้องมีการหาพาร์ทเนอร์ร่วมกับกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่องกันเช่น Online food delivery platforms เพื่อขยายฐานลูกค้าและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้พาร์ทเนอร์ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ โดยการที่องค์กรเสนอขายบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกพร้อมมีส่วนลดให้ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าปลีกก็ได้ฐานลูกค้าเพิ่มจากการขายสินค้าผ่าน Online food delivery platforms ซึ่งมีผลโดยตรงระยะยาวต่อผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภท ที่หากผู้ประกอบการท่านใดปรับตัวตามทันก็จะได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าเป็นไปได้น้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีปริมาณน้อย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆด้วย เช่น เลือกสุ่ม จากผู้ที่อยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผลวิจัยจะได้มีขอบเขตกว้างมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร สามารถนำแผนกลยุทธ์นี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ภายใต้การวิเคราะห์ และปรับปรุงสถานการณ์ให้ทันสมัย

บรรณานุกรม

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ณัฐ อรินพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่ บริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐฉาน นาวิวงศ์ และเขาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ทิพย์ชนก สกุนาศิริโชคสกุล. (2559). การศึกษาถึงสิ่งที่ได้ให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยนท์ อากาศกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผกายมาศ ตาธิชกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โพสต์ทูเดย์. (2562). TPLAS รุกบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม คาดค้นรายได้ปี 63 โตก้าวกระโดด. (Online). Available : <https://www.posttoday.com/finance-stock/stock/592560>.

- วีราวันท์ วงศ์มาโนชญ์. (2557). ทัศนคติของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เบียร์กระป๋องสลิคขนาด 330 มิลลิลิตร. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2561). ส่งออก-ออนไลน์โต บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์พื้น. (Online). Available : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Online-Export_Packaging-Print.pdf.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2561). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง. เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561. (Online). Available : http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/036/T_0032.PDF.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. Harlow, United Kingdom.
- PP. (2018). สุขภาพ+สิ่งแวดล้อม แรงบันดาลใจแพคเกจจิ้งทางเลือก พร้อมทางรอดบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องปรับตัวอย่างไร. (Online). Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/fest-innovation-packaging>.
- Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York: Harper & row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีเนื้อหา
สอบถามข้อมูลในการทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการ
กำหนดกลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจาก
กระดาษ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริโภคสินค้าบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านทัศนคติการบริโภคสินค้าบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจาก
กระดาษ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้
ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้มานั้น จะใช้เพื่อการ
ศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และ จะทำลายข้อมูลการสำรวจ
ทั้งหมด หลังจากการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

นางสาวพิมพ์ชนก คล้ายทองคำ
นักศึกษามหาวิทยาลัยปริญาโท
สาขาการจัดการและกลยุทธ์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (B2C)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

- เคย
 ไม่เคย (ไปข้อ 10 - 11)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย () คำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของท่าน

2. บรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อเพื่อใส่อาหารมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- กระดาษ พลาสติก
 โฟม บรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่นๆ
 อื่นๆ(โปรดระบุ)

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของท่านกี่ครั้งต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษต่อครั้งประมาณเท่าไร

- น้อยกว่า 100 บาท ต่อ ครั้ง 100 – 200 บาท ต่อ ครั้ง
 200– 500 บาท ต่อ ครั้ง มากกว่า 500 บาท ต่อ ครั้ง

5. โดยปกติท่านนิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในลักษณะใด

- ต่อแพ็ค (จำนวนชิ้น/แพ็ค : 50 ชิ้น)
 ต่อลัง (จำนวนแพ็ค/ลัง : 16 แพ็ค)

6. ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริโภคเอง ใส่อาหารเพื่อแจกจ่าย
 สำหรับจัดเลี้ยง / งานสัมมนา เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ(โปรดระบุ)

7. แรณรงค์ที่ท่านนิยมซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- FEST GRACZ
 ARO EPPCO
 อื่นๆ(โปรดระบุ)

8. ปกติท่านซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์
- ผ่านตัวแทนขายตรง หน้าร้านศูนย์กระจายสินค้า
- อื่นๆ(โปรดระบุ)
9. ปัจจุบันท่านมีปัญหาจากการซื้อสินค้าหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งาน สินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคา
- โปรโมชันไม่น่าสนใจ ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ
- อื่นๆ(โปรดระบุ)
10. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ
- วัสดุไม่ทนทานต่อการใช้งาน
- ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ
- โปรโมชันไม่น่าสนใจ
11. ในอนาคตท่านมีโอกาสจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษหรือไม่
- ใช่
- ไม่ใช่

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย () ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ					
10. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า)					
11. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อ					

รายละเอียด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
การใช้งาน					
12. บรรจุกฎเกณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม					
13. บรรจุกฎเกณฑ์มีความคงทน					
14. บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านด้านราคา					
15. ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า					
16. มีราคาเป็นแฟ้มแจกให้เลือกตามความเหมาะสม					
17. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทอื่นๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวก การเข้าถึงของผู้ซื้อ)					
18. สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
19. สามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage เป็นต้น					
20. การติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขาย โฆษณา และ ส่วนลดของบริษัทโฆษณา)					
21. การลดราคาสินค้า					
22. การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแล ตอบคำถามลูกค้า					
23. การจัดโปรโมชันแถม หรือการทำบัตรสะสมแต้ม					
24. การออกโฆษณาแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ใบปลิว หรือโปสเตอร์ เป็นต้น					

31. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001 - 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท

50,001 บาท ขึ้นไป

32. อาชีพ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ(โปรดระบุ)

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง: หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในฐานะผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ
โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ (B2B)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย/ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ธุรกิจท่านเคยใช้บรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (ไปข้อ 9 – 10)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) คำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของท่าน

2. บรรจุก้นท์ประเภทใดที่ธุรกิจท่านนิยมเลือกซื้อเพื่อใส่อาหารมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- กระดาษ พลาสติก
 โฟม บรรจุก้นท์จากวัสดุอื่นๆ
 อื่นๆ(โปรดระบุ)

3. ความถี่ในการซื้อบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษของท่านกี่ครั้งต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

4. โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายในการซื้อบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษต่อครั้งประมาณเท่าไร

- น้อยกว่า 500 บาท ต่อ ครั้ง 500 – 1,000 บาท ต่อ ครั้ง
 1,001– 3,000 บาท ต่อ ครั้ง มากกว่า 3,000 บาท ต่อ ครั้ง

5. โดยเฉลี่ยแล้วซื้อบรรจุก้นท์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในลักษณะใด

- ต่อแพ็ค (จำนวนชิ้น/แพ็ค : 50 ชิ้น)
 ต่อลัง (จำนวนแพ็ค/ลัง : 16 แพ็ค)

6. แรนด้อมที่ท่านนิยมซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- FEST GRACZ
 ARO EPPCO
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ปกติท่านซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์
- ผ่านตัวแทนขายตรง หน้าร้านศูนย์กระจายสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. ปัจจุบันท่านมีปัญหาจากการซื้อสินค้าหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าไม่คุ้มค่าต่อราคา
- สินค้าไม่ทนทานต่อการใช้งาน
- ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ
- วัสดุไม่ทนทานต่อการใช้งาน
- ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ
- โพรโมชันไม่น่าสนใจ
10. ในอนาคตท่านมีโอกาสจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษหรือไม่
- ใช่
- ไม่ใช่

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ					
9. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า (ตราสินค้า)					
10. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความสะดวกต่อ					

รายละเอียด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
การใช้งาน					
11. บรรจุกฎเกณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม					
12. บรรจุกฎเกณฑ์มีความคงทน					
13. บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านด้านราคา					
14. ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า					
15. มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม					
16. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทอื่นๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวก การเข้าถึงของผู้ซื้อ)					
17. สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
18. สามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage เป็นต้น					
19. การติดต่อกับตัวแทนผู้จำหน่าย มีหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขาย โฆษณา และ ส่วนลดของบริษัทโฆษณา)					
20. การลดราคาสินค้า					
21. การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแล ตอบคำถามลูกค้า					
22. การจัดโปรโมชั่นแถม หรือการทำบัตรสะสมแต้ม					
23. การออกโฆษณาแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ใบบลิว หรือโปสเตอร์ เป็นต้น					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลทางด้านทัศนคติการบริโภคสินค้าบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ
 คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นสำหรับเหตุผลที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
24. ค่านิยมทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
25. ข้อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของการบริโภค					
26. กระแสสังคมนิยมรณรงค์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน					

27. ประเภทของธุรกิจที่ท่านกำลังทำในขณะนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> ธุรกิจโรงแรม/ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> โรงงานอุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> การธนาคาร/ธุรกิจสถาบันการเงิน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจการศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

28. ธุรกิจท่านดำเนินการมาเป็นระยะเวลาที่ปี

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 ปีขึ้นไป |

29. รายได้องค์กรเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 - 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 - 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 500,001 บาท ขึ้นไป |