

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2565

.....
นายณัฐวุฒิ รัตนะ
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแนะนำและปรับแก้ข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และการได้ลงปฏิบัติโดยการศึกษาจากสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่สามารถนำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิดและวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างสูงสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ บรรณารักษ์และผู้ประกอบการที่มีสนใจใช้บรรณารักษ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจที่ทำงานที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์หรือประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรณารักษ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐวดี รัตนะ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
THE CONSUMER PURCHASING DECISION ON PRODUCT COMING WITH SUSTAINABLE
PACKAGING

ณัฐวดี รัตนะ 6250387

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาความน่าจะเป็นแบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไขคือ เป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 30 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่ออธิบายถึงเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลงานวิจัยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นภายในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด และมองว่าประสบการณ์การใช้งานของตนเองมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะมีการประเมินคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่สำคัญ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจและอยากสนับสนุนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ ปัญหาสิ่งแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 รูปแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 กระบวนการตัดสินใจสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	23
4.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	23
4.2.2 การแสวงหาข้อมูล	25
4.2.3 การประเมินทางเลือก	28
4.2.4 การตัดสินใจซื้อ	30
4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	36
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	44
5.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	44
5.1.2 การแสวงหาข้อมูล	45
5.1.3 การประเมินทางเลือก	46
5.1.4 การตัดสินใจซื้อ	47
5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	48
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ	49
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	57
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	21



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
1.1	ปัญหาขณะในไทย	1
1.2	ปริมาณขณะในธุรกิจอาหารเคลิเวอริ	1
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	6
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)	7
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

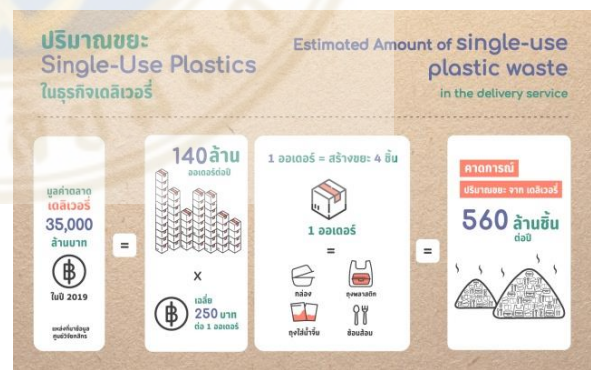
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเริ่มมีความตระหนักถึงมากขึ้น ซึ่งขยะจากบรรจุภัณฑ์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม สืบเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้มีการบริโภคและการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของบริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่ ที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

จากภาพที่ 1.1 พบว่าประเทศไทยมีปริมาณขยะรวมทั้งหมดถึง 27 ล้านตันต่อปี โดยคนไทยสร้างขยะจำนวนมากถึง 73,560 ตันต่อวัน ซึ่งหากดูในพื้นที่เขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครจะพบว่าการสร้างขยะมากถึง 11,500 ตันต่อวัน จากจำนวนขยะทั้งหมดนี้จะมีขยะมาถึง 1 ล้านตันถูกทิ้งลงในทะเล ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิต



ภาพที่ 1.1 ปัญหาขยะในประเทศไทย
ที่มา : สำนักงานสิ่งแวดล้อม (2561)



ภาพที่ 1.2 ปริมาณขยะในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่
ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2563)

จากการศึกษาของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ในปี 2563 ภาพที่ 1.2 พบว่าการคาดการณ์ว่าตลาดการบริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่จะมีการเติบโตในปี 2562 ร้อยละ 10 ถึง 20 แต่ในช่วง

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 กลับมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100 โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 35,000 ล้านบาท มีจำนวนการสั่งซื้อกว่า 140 ล้านครั้ง ซึ่งการสั่งอาหารในรูปแบบเดลิเวอรีในแต่ละครั้ง จะก่อให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์จำนวนไม่น้อยกว่า 4 ชิ้น ไม่ว่าจะเป็นกล่องโฟม กล่องพลาสติก ถุงพลาสติก และซองส้อมพลาสติก ทำให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากการสั่งอาหารผ่านบริการเดลิเวอรี 560 ล้านชิ้นต่อปี และส่งผลให้เกิดปัญหาในด้านขยะและสิ่งแวดล้อม

โดยบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากกับผู้ผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ในการบรรจุสินค้าเพื่อเก็บรักษาและคงคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ จึงถือได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตสินค้า

จากสาเหตุที่ผู้บริโภคเริ่มมีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาขยะมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องมีการปรับตัว โดยที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมักเลือกที่จะเปลี่ยนมาใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อม แต่การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงอาจจะมีผลทั้งในด้านดีหรือไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งในด้านของความสะอาด ความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการใช้งาน ความเข้าใจในผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่ามีผลมาจากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตสินค้าและบริการหรือไม่ จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถออกแบบรูปแบบสินค้าและบริการ ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผ่าน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (1997) โดยทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าผู้ผลิตสินค้าที่ช่วยส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

1.2 คำถามงานวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังหรือต้องการเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะมีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วนทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 25-55 ปี) โดย กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ทราบถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.6 คำนิยามศัพท์

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีทางชีวภาพ (Biodegradable Packaging) ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เช่น กระดาษ หรือเป็นวัสดุที่มีการวิจัยและพัฒนาขึ้นเพื่อทดแทนการใช้วัสดุประเภทพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก เพื่อนำไปผลิตในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆต่อไป (สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย, 2558)
2. บรรจุภัณฑ์ คือ การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรคภาชนะสำหรับบรรจุหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้อง ความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการใช้สอย ความสะดวกในการขนส่งสินค้า และเพื่อการสื่อสารทางการตลาด (สมพงษ์ เพื่องอรุณ, 2550) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (1) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้าเพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน (2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า (ดวงฤทัย ชำรงโชติ, 2550)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยเป็นความหมายที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

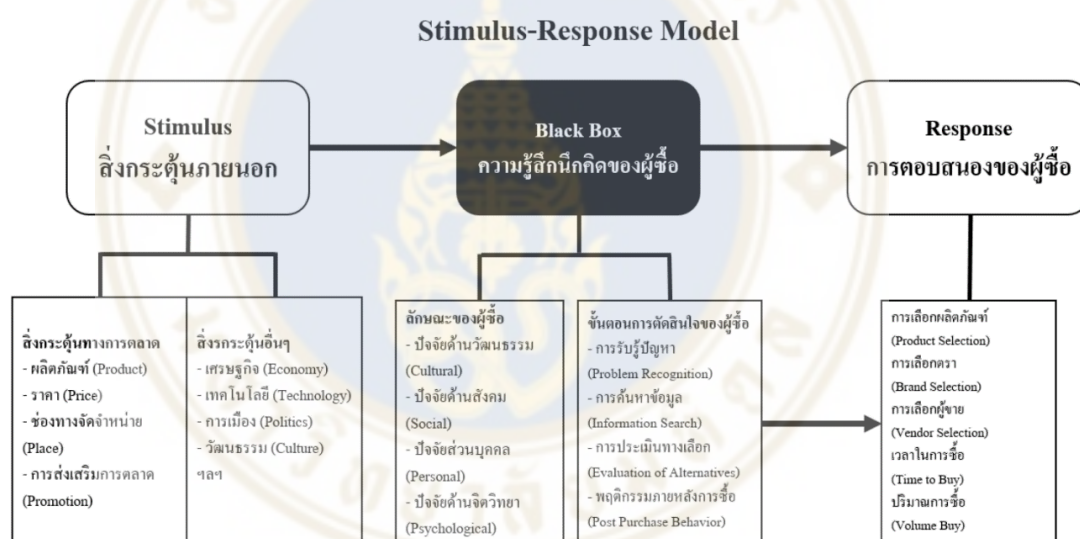
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1994)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งเรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Kotler, 2003) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : Kotler (1997)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการเกิดเองจากภายในบุคคล (Inside Stimulus) หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะสนใจในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอก ใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุจูงใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายสินค้าไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ที่มา : Kotler (2003)

ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ และมีการใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ ในขณะที่เดียวกันบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด (นวกร ชีวกิจเจริญ, 2563)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Selection) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Selection) การตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลาการซื้อ (Time to Buy) และปริมาณที่ต้องการซื้อ (Volume Buy)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1996 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2558) โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องสามารถแจ้งผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้ารูปแบบและรายละเอียดของสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับราคา (Price) หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าในราคาที่ยอมรับ ก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย และมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วย ปริมาณที่มากขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม

การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากการทำหน้าที่ ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อกลางในการ สื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าอีกด้วย ซึ่งสินค้าส่วนมากจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ โดยในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เพียงเพื่อห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้บรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นช่องทางในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้ วัสดุ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาด และน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ จนกระทั่งถึง กระบวนการกำจัด ทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร (Fastboxes, 2018)

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบรรจุภัณฑ์ทางเลือกเพื่อช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นอกจากการปกป้องสินค้า สร้างความ และสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์ยังเป็น ส่วนช่วยสื่อสารถึงสินค้า แนวคิด หรือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมนั้นมักเลือกใช้บรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการส่งมอบสินค้าพร้อมกับการใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยในหลาย ประเทศเริ่มที่จะใส่ใจในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) เพื่อให้ความสำคัญ กับการที่จะช่วยดูแลรักษาโลก และสิ่งแวดล้อมด้วยการลดมลภาวะต่าง ๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยน ไปตามเทรนด์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ด้วย (Graphicbuffet, 2017)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อ สิ่งแวดล้อม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จริยา ศรีจรูญ (2559)	การรับรู้การ เลือกใช้บรรจุ ภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ ด้าน สิ่งแวดล้อมในระดับดีมีระดับ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมดีและมีการรับรู้ ข้อมูลทางการตลาดด้าน สิ่งแวดล้อมใน ระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ อัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ ผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ ส่งผลต่อการ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan (2014)	An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation	กลุ่มผู้บริโภค อายุ 18-30	ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากความรู้และการ ตอบสนองด้านความรู้สึกที่มีต่อปัญหา สิ่งแวดล้อมและการที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อ จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ โดยผู้บริโภค จะมีการตอบสนองด้านความรู้สึก ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ อยากมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม
ชุลีกร เทพบุรี (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บรรจุ ภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของ ผู้ประกอบการ รายย่อย	ผู้ประกอบการ รายย่อย จำนวน 180 คน	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เพื่อ สิ่งแวดล้อม ของ ผู้ประกอบการรายย่อยคือความตระหนัก ถึงมลพิษทางขยะ มลพิษทางอากาศและ เป็นห่วงสุขภาพผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีความน่าสนใจ สวยงาม สะดวกต่อการใช้งาน และ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เอวาคี เปรมชัยฐีธร (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ภัณฑ์ย่อยสลาย ได้ทางชีวภาพ	ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน	ปัจจัยด้านเพศส่งผลกระทบต่อความน่าจะเป็นที่ เพิ่มขึ้น ในการยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เนื่องจากกลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่มักเป็นผู้ เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำมากกว่าเพศชาย และพบว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสนใจเลือกซื้อและมีความยินดีที่ จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น
ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ใช้บรรจุ ภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการ สนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดย พบว่ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการใช้ ผลิตภัณฑ์สีเขียว อยู่ในระดับมาก ความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทอยู่ใน ระดับมาก ความดึงดูดทางสังคม ในเรื่อง สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก
สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่มีการ ประสบการณ์ ในการซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ภายใน ระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา จำนวน 409 คน	พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมี ความ ตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคเพศชาย ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ศิริพัฒน์บุญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่มีการ ประสบการณ์ ในการซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ภายใน ระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา จำนวน 409 คน	กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี เนื่องจากเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ไฉยฉันทร์ นิสสัยสุข (2559)	ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคจำนวน 440 คน	พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติและความรู้ ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจะมีความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อต้องเลือก ระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน กลุ่ม ตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย กับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และจะคำนึงถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้าที่อาจ เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย
ณัฐกนก รัตนาง กูร (2552)	ปัจจัยทาง การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สินค้าสามารถใช้งานได้ อย่างมี ประสิทธิภาพตรงตามความ ต้องการใน การใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และ คุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ศิริวรรณ โปธิทอง (2558)	การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคจำนวน 410 คน	กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น ความรู้ ประสบการณ์ มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการที่ผู้บริโภคจะรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคต้องมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
บุษรา สร้อยระย้า (2554)	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	ผู้บริโภคจำนวน 400 คน	พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเรื่อง การออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม โดดเด่น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ดี และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 2.1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

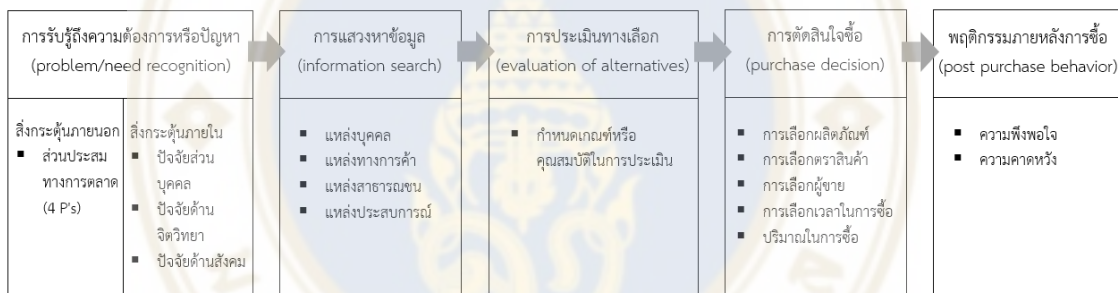
ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดี มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมดี รวมถึงมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ค่อนข้างสูง (จริยา ศรีจรรยา, 2559) โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านความรู้สึกระดับสูงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้อยากมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan,

2014) โดยพบว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ปฐพี สุทธิวัฒน์กุล, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อยพบว่ามีปัจจัยที่สอดคล้องกัน คือ ด้านความตระหนักและการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่มีรายละเอียดเพิ่มเติมในด้านความต้องการบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ต้องมีความน่าสนใจ มีความสวยงาม มีความสะดวกต่อการใช้งาน และคุณภาพเหมาะสมกับราคา (ชวลีกร เทพบุตร, 2562)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุก๊าซหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความน่าจะเป็นที่เพิ่มขึ้นในการยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บรรจุก๊าซที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เนื่องจากกลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่มักเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำมากกว่าเพศชาย (เอวดี เปรมย์เจริญ, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมี ความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (สิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่มีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ทั้งในส่วนของลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยเรียกว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Kotler, 2003) ซึ่งสามารถนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาเรียบเรียงเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (นวร ชีวกิจเจริญ, 2563) ทางผู้วิจัยจึงมีการนำขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว มาปรับให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยมากขึ้น และกำหนดกรอบงานวิจัยตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions) ตามกรอบงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยเริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ความตระหนักถึง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าส่วนประสมทางการตลาดที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ก่อนหลังจากมีการรับรู้ถึงความต้องการแล้ว โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย และมีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ณัฐกนก รัตนางกูร, 2552 ; จริยา ศรีจรูญ, 2559)

Proposition 1 : กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในด้านต่างๆตรงกับความต้องการ นอกจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว สิ่งกระตุ้นภายในเองก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดี มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมดี รวมถึงมีการรับรู้ และ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม(จริยา ศรีจรูญ, 2559) โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านความรู้สึที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้อยากมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan, 2014)

Proposition 2 : กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสิ่งกระตุ้นภายในด้านจิตวิทยา ในเรื่องการรับรู้และการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ การแสวงหาข้อมูล โดยหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการได้ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การที่ผู้บริโภคมี ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (จริยา ศรีจรูญ, 2559) รวมถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมีการสนับสนุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ปฐพี สุทธิวัฒน์กุล, 2559)

Proposition 3 : กลุ่มตัวอย่างมองว่าแหล่งข้อมูลด้านประสบการณ์ของตนเอง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการในการใช้งาน รวมถึงต้องมีคุณภาพที่ดี มีคุณสมบัติที่

เป็นส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ณัฐกนก รัตนางกูร, 2552) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินเกณฑ์หรือคุณสมบัติเบื้องต้นจากลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินและตัดสินใจซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

Proposition 4 : กลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดเกณฑ์ในด้านความต้องการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มจากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งในส่วนของ การตัดสินใจซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ยังไม่มีผู้ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กรอบงานวิจัยผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) ของ Kotler (1997) ซึ่งผู้วิจัยท่านอื่นได้มีการศึกษาถึงการรับรู้ สิ่งกระตุ้น ผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Proposition 5 : กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Proposition 6 : กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการแสดงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งในด้านความพึงพอใจและความคาดหวังเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักและแสดงออกถึงความพึงพอใจและความคาดหวังในเรื่องมาตรฐาน คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านอื่นๆ เช่น ความสวยงาม ขนาด รูปร่าง เป็นต้น (ชุลีกร เทพบุตร, 2562 ;อรรรถพล เรืองกฤษ, 2554)

Proposition 7 : กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ขึ้นจากการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ รวมถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาและจัดทำแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์จะมีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วนทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีสาระในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยอธิบายตามความจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธฉัตรพิทักษ์, 2554) และตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากภาพรวมของหลายมิติ ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทของสังคม ซึ่งเป็น แนวคิดพื้นฐานของงานวิจัย (แหวดาว พรหมเสน, 2554)

งานวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้ความรู้สึก นึกคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอายุระหว่าง 25-55 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์คือประมาณ 30 คน (Nastasi, 2010) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวน 30 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งคำถามมีความยืดหยุ่น จึงทำให้การสัมภาษณ์คล้ายกับการสนทนาโดยปกติในชีวิตประจำวัน (สุพัตร์พิบูลย์, 2553) ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อและความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้มีการเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์และการเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ โดยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเตรียมการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางในการเก็บข้อมูลได้ โดยก่อนการ

สัมภาษณ์จะเริ่มค้นคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 25 – 55 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการทำแบบสอบถามเบื้องต้นทางออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ และติดต่อนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์กับผู้เข้าร่วมวิจัยตามเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีการทวนสอบความเข้าใจของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์จริงและเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการ รวมถึงขั้นตอน ซึ่งจะมีการพูดคุยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาและมีความยินดีที่จะตอบคำถามและให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการจดบันทึกประเด็นที่สำคัญและบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อคน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีบรรยาย เชื่อมโยงกับสิ่งที่ศึกษา ทำการจัดประเภทข้อมูล สังเคราะห์ ค้นหาแบบแผน และตีความข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมาเพื่อให้เข้าใจ ในความหมายสิ่งที่กำลังศึกษา โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีลักษณะไม่ตายตัว (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความ และบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเอกสารและนำมาจัดกลุ่มหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแต่ละหมวดหมู่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลว่าสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ จากการกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล เพื่อหาข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกับหัวข้องานวิจัย (Open Coding)
2. ตรวจสอบข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันและเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding)
3. จัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษาที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และกำหนดค่านิยามของกลุ่มเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน (Selective Coding)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-55 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษาที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน และทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และกำหนดคานิยามของกลุ่มเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	17	56.7
ชาย	13	43.3
รวม	30	100
อายุ		
25-30 ปี	9	30
31-35 ปี	11	36.6

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

อายุ		
25-30 ปี	9	30
31-35 ปี	11	36.6
36-40 ปี	5	16.7
41-55 ปี	5	16.7
รวม	30	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10
ปริญญาตรี	15	50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	40
รวม	30	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	76.7
ธุรกิจส่วนตัว	4	13.3
อื่นๆ	3	10
รวม	30	100
รายได้ต่อเดือน		
15,001-30,000 บาท	6	20
30,001-50,000 บาท	8	26.7
50,001-70,000 บาท	5	16.7
70,001-90,000 บาท	5	16.7
90,001-100,000 บาท	4	13.3
100,000 บาทขึ้นไป	2	6.6
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 17 คน และเพศชาย จำนวน 13 คน มีอายุในช่วง 26 –53 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 34.2 ปี มีผู้ที่มีอายุช่วง 31-35 ปี สูงสุดถึง 11 คน รองลงมาเป็นอายุช่วง 26- 30 ปี จำนวน 9 คน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 15 คน สูงกว่าระดับปริญญาตรี 12 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คน ตามลำดับ

ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 23 คน รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน และอื่นๆ จำนวน 3 คน โดยมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 30,001 –50,000 บาท มากที่สุดจำนวน 8 คน

4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 22 คน รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคประเภทเสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน จำนวน 6 คน และอื่นๆ จำนวน 2 คน ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลและแรงบันดาลใจในการสนับสนุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากถึง 19 คน รองลงมาเป็นการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต 8 คน และมีบุคคลที่ชื่นชอบหรือครอบครัวเป็นแรงบันดาลใจ 3 คน ตามลำดับ

“...ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่ากลัว หากมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสามารถนำไปรีไซเคิลได้ก็น่าจะช่วยลดขยะ ลดปัญหาโลกร้อนได้”

เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...รู้สึกอยากช่วยลดปัญหาขยะ เพราะทุกวันนี้มีคนสั่งอาหารผ่านออนไลน์และมีการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจำนวนมาก ซึ่งใช้แล้วทิ้ง ถ้าใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...รู้สึกดี และสบายใจเวลาใช้ เพราะได้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโลกเรา ซึ่งคิดว่ามันก็เป็นสิ่งที่เราสามารถช่วยได้”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพพนักงานราชการ

“...เคยเห็นข่าวเต่าที่มีหลอดพลาสติกติดเข้าไปอยู่ในจมูกแล้วน่าสงสารมาก หลังจากนั้นก็พยายามไม่ใช่หลอด หรือใช้หลอดกระดาษแทน”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...รู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาขยะ และลดมลพิษ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสิ่งมีชีวิต”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“...ปกติชื่นชอบและติดตามผลงานของอเล็กซ์ เรนเดลล์ อยู่แล้ว ซึ่งก็ได้เห็นเค้าไปช่วยช้าง ทำกิจกรรมช่วยเหลือด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็เลยสนับสนุนเงินให้กับมูลนิธิ และก็เป็นแรงบันดาลใจให้ลองลดขยะ โดยการใส่แก้วน้ำส่วนตัว”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม คิดว่าส่วนหนึ่งซึมซับมาจากครอบครัว โดยเฉพาะแม่ที่จะคอยแนะนำและเป็นตัวอย่างให้เราเห็น เราก็อยากจะทำตามเพราะเห็นว่ามันก็ดี”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 คน เนื่องจากตัวสินค้าต้องตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี รองลงมาเป็นด้านราคา จำนวน 3 คน และด้านโปรโมชั่น จำนวน 2 คน

“... ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพราะต้องเป็นสินค้าที่เราอยากได้หรือมีความจำเป็นที่ต้องใช้ก่อนอันดับแรก ”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ เพราะปกติเวลาซื้ออาหาร หรือสั่งผ่านออนไลน์ก็จะเลือกจากร้านที่รสชาติอร่อย คุณภาพดีก่อน”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ เพราะว่าเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะเน้นดูที่คุณภาพสินค้า ความสะอาด และรสชาติความอร่อยก่อน”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ส่วนมากจะเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก เพราะส่วนใหญ่ถ้าเป็นอาหารก็ไม่ค่อยติดกับคุณภาพหรือรสชาติมากเท่าไร แต่จะเน้นดูราคาก่อนอันดับแรกว่าคุ้มค่าหรือไม่”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“... คิดว่าเป็นเรื่องของราคา เพราะเรื่องคุณภาพจะดูว่าโอเคในระดับหนึ่ง แต่ถ้าราคาสูงใจก็จะสนใจมากกว่า”

เพศชาย อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ชอบร้านที่มีการจัด โปร โมชั่น หรือ โฆษณาที่ดึงดูดและน่าสนใจ มันทำให้เรารู้สึกอยากซื้อมากกว่าร้านอื่นๆ”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.2.2 การแสวงหาข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและการอ่านรีวิวในออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด จำนวน 18 คน รองลงมาเป็นสอบถามเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จำนวน 8 คน และสอบถามร้านค้าผู้ประกอบการ จำนวน 4 คนตามลำดับ เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

“...เวลาที่จะสั่งอาหาร ถ้าไม่ค่อยมีข้อมูลหรือยังไม่เคยสั่งมาก่อน ก็จะลองหาจากอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะอ่านจากที่มีคนมารีวิวในพวกแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็จะมีคนมารีวิวไว้”

เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาจากอินเทอร์เน็ต หรือพวกโซเชียลมีเดีย ต่างๆ เดียวนี้ก็มีเพจ มีข้อมูลให้อ่านค่อนข้างเยอะ”

เพศชาย อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ชอบดูจากพวกแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือวงในที่จะมีคนมารีวิวร้านแล้วก็ให้ดาวร้านไว้ว่าอร่อยหรือไม่อร่อย เท่าที่เคยสัมผัสก็คิดว่าเชื่อถือได้เลยนะ”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ร้านไหนที่ยังไม่เคยซื้อ ก็จะลองถามเพื่อนหรือคนรู้จักว่าร้านไหนดี ร้านไหนอร่อย ซึ่งจากประสบการณ์ก็สามารถเชื่อเพื่อนได้”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพพนักงานราชการ

“...ชอบสอบถามข้อมูลจากเพื่อน เพราะเพื่อนมีประสบการณ์และสามารถแนะนำเราได้ดี ทำให้เราไม่ต้องเสี่ยง”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ส่วนมากจะถามจากพ่อค้า แม่ค้าหน้าร้านเลย ว่าขายยังไง ราคาเท่าไร แบบไหนดี ไม่ดี คิดว่าเค้าก็สามารถแนะนำเราได้นะ”

เพศหญิง อายุ 50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“... เวลาไปซื้อส่วนมากก็จะสอบถามกับคนขายเลยว่าสินค้าเป็นยัง แนะนำแบบไหน ก็เป็นข้อมูลช่วยให้เราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้”

เพศหญิง อายุ 45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อย่างไรก็ตามในด้านข้อมูลของบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ายังไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล มากถึง 20 คน เนื่องจากมองว่าสามารถใช้งานได้เหมือนกันขอแค่บรรจุกัณฑ์ต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งแหล่งข้อมูลในการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบทความออนไลน์ หรือบทความในโซเชียลมีเดีย รองลงมามีการค้นหาเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ว่าผู้ผลิตเป็นใครและมีมาตรฐานในการผลิตหรือไม่ จำนวน 10 คน

“... ไม่เคยค้นหาข้อมูลของบรรจุกัณฑ์เลย เพราะรู้สึกแล้วว่าสามารถใช้งานได้ก็โอเค ไม่ได้อยากรู้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติม”

เพศหญิง อายุ 45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไม่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม แต่ก็จะดูในเรื่องของการใช้ว่าสามารถใช้งานได้หรือไม่ คุณภาพ ความสะอาด โดยรวมมากกว่า”

เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เคยค้นหาข้อมูลเวลาใช้งาน ส่วนมากจะดูแค่ว่ามันสะอาด ใช้งานได้แค่นั้น”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... เคยค้นหาคนที่ผลิตแก้วแบบย่อยสลายได้ เพราะอยากรู้ว่าใครเป็นผู้ผลิตได้มาตรฐานหรือไม่ และอยากรู้ว่าแก้วแบบนี้ผลิตมาจากวัสดุอะไร”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“... ค้นหาจากในอินเทอร์เน็ตเห็นว่าบริษัทไหนเป็นผู้ผลิต มีกระบวนการ โรงงานที่ได้มาตรฐานหรือไม่ เพราะค่อนข้างเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย”

เพศชาย อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดยกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญการประสบการณ์ในการใช้งานว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปมากถึง 25 คน เพราะการที่มีประสบการณ์ใช้งานทำให้มีความมั่นใจในการสินค้ามากยิ่งขึ้น รองลงมายังคิดว่าประสบการณ์การใช้งานยังไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 คน

“... คิดว่าสำคัญนะ เพราะถ้าเราเคยซื้อมาก่อนก็จะทำให้เรามั่นใจ และสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... สำคัญมาก เพราะเวลาเคยซื้อแล้วเราก็จะรู้ว่าสินค้าดีหรือไม่ อร่อยหรือไม่ คุณภาพโดยรวมเป็นอย่างไร ถ้ามันก็เวลาเราเคยซื้อแล้วก็อยากซื้ออีก ไม่อยากเปลี่ยนเจ้า”

หญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“สำคัญ เพราะถ้าเราเคยซื้อร้านนี้ หรือเคยใช้สินค้าร้านนี้แล้ว เราก็จะรับรู้ได้เลยว่าดีหรือไม่ดี”

เพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“คิดว่าประสบการณ์ไม่สำคัญ เพราะถ้าเรามั่นใจในแบรนด์ หรือร้านนั้นแล้วอาจจะซื้อ โดยที่ยังไม่เคยลองก็ได้”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“โดยส่วนตัวประสบการณ์ยังไม่สำคัญ เพราะบางร้านถึงเคยซื้อแล้วราคาแพงก็อาจจะไม่ซื้อ แต่บางร้านยังไม่เคยซื้อแต่ราคาน่าสนใจก็อาจจะลองร้านใหม่ดู”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

4.2.3 การประเมินทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเกณฑ์ว่าต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ จำนวน 16 คน รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย จำนวน 10 คน และเรื่องราคา ความคุ้มค่า จำนวน 4 คนตามลำดับ

“...เวลาที่จะซื้อสินค้าก็จะประเมินเรื่องของประเภทสินค้า และตัวสินค้าก่อนว่าเป็นสินค้าที่เราต้องการใช้หรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เราอยากได้หรือไม่”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็จะดูว่าของที่เราจะซื้อคืออะไร ตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ ถ้าจะซื้ออาหารสินค้าก็ต้องเป็นอาหารที่เราอยากกิน”

เพศหญิง อายุ 50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ส่วนมากก็จะเลือกซื้อตามความต้องการก่อน ดูว่าใช้แบบที่เราอยากได้หรือไม่ เช่น ประเภทอาหาร”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เน้นเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย โดยจะดูทั้งร้าน และตัวสินค้าด้วย”

เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ดูจากคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นหลัก เพราะบางที่เราไม่ได้กินเองแค่คนเดียว แต่ซื้อมาให้ครอบครัวกินด้วย ก็ไม่อยากจะให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือครอบครัวป่วย”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... คิดว่าเรื่องคุณภาพและรสชาติที่สำคัญ แต่มองว่าเรื่องราคาสำคัญกว่า เพราะชอบคุณภาพรสชาติเหมาะสม ประมาณนี้แต่ราคาดีสุด”

เพศชาย อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ส่วนมากรู้สึกว่าตัวเองกินร้านไหนก็ได้ รสชาติร้านไหนก็พอกินได้หมด แต่จะดูเรื่องราคาเป็นหลักมากกว่า”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ซึ่งในการประเมินกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด โดยเปรียบเทียบด้านประสิทธิภาพการใช้งานมากถึง จำนวน 17 คน และเปรียบเทียบด้านความปลอดภัย จำนวน 11 คน ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้งานเป็นหลัก แต่ก็ยังต้องการความปลอดภัยเช่นกัน

“...เคยมีการประเมินโดยการเปรียบเทียบว่ากล่องข้าวที่ทำจากกระดาษสามารถใช้งานได้เหมือนบรรจุภัณฑ์ ทั่วไปหรือไม่ เช่นสามารถนำเข้าไปไมโครเวฟได้หรือไม่”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... เคยเปรียบเทียบพวกกล่องนมกระดาษกับพวกขวดนมพลาสติก เพราะอยากรู้ว่ามีผลกับรสชาติสินค้าข้างในหรือไม่”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... เคยเปรียบเทียบพวกประสิทธิภาพ ระยะเวลาในการใช้งาน และก็พวกการย่อยสลายว่าใช้เวลาต่างกันหรือไม่”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เคยลองหาข้อมูลเปรียบเทียบกล่องข้าวกับพวกกล่องโฟมว่ามีข้อดี ข้อเสียยังไง เพราะว่ากังวลเรื่องความสะอาด ปลอดภัย เพราะเคยได้ยินว่าโฟมค่อนข้างอันตรายและไม่ทนร้อน”

เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เปรียบเทียบกล่องกระดาษที่สามารถเอาเข้าไมโครเวฟได้ว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ ต้องใช้งานอย่างไร”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เปรียบเทียบเรื่องความปลอดภัย โดยเฉพาะพวกกล่องใส่อาหารว่ามีการละลายหรือมีการปนเปื้อนไปในอาหารหรือไม่”

เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.2.4 การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหมาะกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด จำนวน 25 คน เพราะมองว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้ามีการบริโภคเยอะ ทำให้เกิดขยะจากการบริโภคเยอะตามไปด้วย ทำให้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างอยากสนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

“...สินค้าพวกอาหาร เครื่องดื่ม เหมาะกับการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพราะอาหารเป็นสิ่งที่คนยังต้องกินตลอด ทำให้มีการใช้งานพวกกล่องใส่อาหาร ถุง ซ้อน ซ้อม เยอะมากๆ”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...คิดว่าเป็นเครื่องดื่ม กาแฟ เพราะเดี๋ยวนี้ร้านกาแฟเปิดเยอะมาก มีกินกาแฟ เครื่องดื่มค่อนข้างเยอะ และรู้สึกว่าการแก้วกาแฟกลายเป็นขยะเยอะเพราะใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง”

เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เหมาะกับสินค้าที่เป็นอาหาร เพราะบรรจุภัณฑ์ต้องสัมผัสอาหารโดยตรง และมีการใช้งานกันค่อนข้างเยอะ รวมถึงมองว่าปลอดภัยกว่าการใช้พวกกล่องโฟม”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...คิดว่าเป็นเครื่องดื่ม เพราะตอนนี้พวกขวดน้ำต่างๆ มีขายเยอะมาก อย่างเวลาเข้าร้านสะดวกซื้อก็จะเห็นขายในตู้แช่เยอะมาก”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“...เหมาะกับใส่พวกอาหาร เพราะว่ามีการใช้งานเยอะ ตามตลาด ร้านค้าก็ยังใช้เป็นพวกกล่องโฟมกันเยอะ”

เพศหญิง อายุ 45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ในส่วนของตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแสดงถึงคุณภาพของตัวสินค้า จำนวน 22 คน รองลงมากลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่สำคัญเพราะเน้นที่ตัวสินค้าและราคาสินค้ามากกว่า จำนวน 8 คน

“...มองว่าเรื่องแบรนด์สำคัญมาก เพราะการที่สินค้ามีแบรนด์ที่ดีจะสามารถแสดงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ทำให้เรามีความมั่นใจ อยากที่จะซื้อสินค้านั้น”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพข้าราชการ

“...เวลาซื้อสินค้าที่มันมีแบรนด์ดีๆ เราก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย ของสินค้านั้น ทำให้เราอยากซื้อมากขึ้น แม้บางทีมันจะแพงกว่าอีกยี่ห้อ แต่เราก็ยังเลือกซื้อถ้าเชื่อมั่นในแบรนด์นี้”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...สำคัญเพราะแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือได้ แล้วเวลาเราซื้อสินค้าเราก็ไม่ยอมเสี่ยงซื้อที่ไม่มีคุณภาพ”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ไม่ค่อยเน้นแบรนด์ เน้นคุณภาพ และรสชาติของอาหารมากกว่า เพราะส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นพวกอาหาร”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่ถ้าเป็นอาหารก็ไม่ค่อยดูยี่ห้อเท่าไร บางทีก็ซื้อยี่ห้ออื่นได้ถ้าราคาถูกกว่า”

เพศหญิง อายุ 50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ส่วนในด้านตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่สำคัญ แต่ต้องการให้เน้นเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย จำนวน 20 คน รองลงมามองว่าตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานได้ จำนวน 10 คน

“...ยังไม่สำคัญ เพราะรู้สึกว่บรรจุภัณฑ์แต่ละเจ้าก็มีความใกล้เคียงกัน สามารถใช้ได้เหมือนกันทุกเจ้า”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...รู้สึกว่ตราสินค้ายังไม่สำคัญ แต่บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ มีคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยก็พอ”

เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ไม่สำคัญเพราะมองว่คุณภาพหรือการใช้งานก็น่าจะเหมือนกันหมด ไม่ได้แตกต่างกันมากอยู่แล้ว”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“... มองว่สำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยการันตีได้ว่าร้านนี้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย เราก็มีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ถ้าบรรจุกัณฑ์มีแบรนด์ที่ดีและน่าเชื่อถือก็จะช่วยให้เราเห็นแล้วว่าร้านไหนใช้งานแล้วปลอดภัย”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพข้าราชการ

และเมื่อมีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าหรือตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบว่า หากสินค้าหรือตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบไม่ได้มีการใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกอย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากให้เปลี่ยนมาใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม มากถึงจำนวน 28 คน

“...อยากให้เปลี่ยนมาใช้ เพื่อช่วยสนับสนุน และช่วยแก้ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม จะทำให้เรารู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้นที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...จริงๆอยากให้พวกร้านเสื้อผ้าที่แจกถุงพลาสติก เปลี่ยนเป็นแจกถุงกระดาษแทน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... รู้สึกว่าไม่ค่อยปลอดภัยและก็อยากให้ร้านเปลี่ยนมาใช้บรรจุกัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัยมากกว่า”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... อยากให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมาใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... มองว่าแบรนด์ควรมีการใช้งานบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากสามารถใช้งานได้ เช่นพวกร้านแบรนด์เนมที่ราคาสินค้าเองก็ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และเคลิเวอรี่มากที่สุด จำนวน 17 คน และซื้อผ่านหน้าร้าน จำนวน 13 คน

“...ส่วนมากชอบสั่งผ่านออนไลน์ เพราะสะดวกและง่ายดี ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางด้วย ซึ่งถ้าร้านไหนเราซื้อแล้วชอบก็มักจะสั่งร้านเดิมมาตลอด”

เพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...สั่งพวกอาหารจากออนไลน์ และเคลิเวอรี่ เพราะเวลาไปซื้อที่ร้านทั่วไปเค้าจะใช้กล่องโฟมเยอะ แต่สั่งผ่านออนไลน์รู้สึกว่ามันคุ้มกว่าใช้เงินกล่องกระดาษเยอะกว่านะ”

เพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... สินค้าที่สั่งส่วนมากจะเป็นอาหารก็เลยจะสั่งผ่านออนไลน์มากกว่า เพราะว่าสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง”

เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ชอบไปเลือกซื้อที่หน้าร้านมากกว่าเพราะได้เห็นสินค้าจริง และบางทีได้ลองด้วยก็ทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไปซื้อที่ร้านเลย เพราะได้เห็นสินค้าจริง หรือได้ทดลองดูก่อนจะตัดสินใจซื้อ”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ในส่วนในช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดพบว่าเป็นช่วงวันหยุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างซื้อในช่วงวันหยุด จำนวน 12 คน รองลงมาเป็นช่วงเย็นในวันจันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 11 คน และช่วงกลางวันในวันจันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 7 คน

“...ปกติชอบไปเดินเลือกซื้อช่วงวันหยุด เพราะไม่ต้องเร่งรีบ ใช้เวลาในการตัดสินใจ หรือเลือกดูได้หลายๆร้านมากกว่า”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... สัปดาห์วันหยุด เพราะบางทีอยากพักผ่อน ไม่อยากออกไปไหน ก็จะสั่งมาที่บ้าน”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... เป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ก็จะออกไปห้างหรือไปตลาดเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ต้องเร่งรีบ”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ถ้าเวลาจะสั่งอาหารมากิน ส่วนมากจะสั่งช่วงเย็นวันทำงาน เพราะถ้าวันหยุดก็อาจจะออกไปกินข้างมากกว่า”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไปวันจันทร์ถึงศุกร์ช่วงเย็น เพราะปกติเวลาหลังเลิกงานก็จะไปเดินเลือกซื้อของเป็นประจำอยู่แล้ว ก็น่าจะเป็นช่วงที่สะดวกและไปบ่อยที่สุด”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพข้าราชการ

“...ส่วนมากก็จะไปกินที่ร้าน หรือสั่งมากินช่วงกลางวัน แต่ถ้าวันหยุดก็อาจจะทำกินเองบ้าง หรือพักผ่อนอยู่บ้านมากกว่า”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“... ส่วนมากจะเป็นช่วงพักกลางวัน ในวันทำงาน เพราะจะต้องออกไปหาซื้อกาแฟและของกินเอง”

เพศชาย อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100 ถึง 500 บาท จำนวน 13 คน รองลงมามีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน และมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 7 คน

“...เวลาสั่งช้อปปิ้งออนไลน์ก็จะสั่งหลายๆอย่างมาเก็บไว้กิน เพื่อให้คุ้มค่าส่ง ก็จะอยู่ที่ประมาณ 300 ถึง 500 บาทต่อครั้ง”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ซื้อกาแฟกับขนมก็ประมาณ 100 ถึง 200 บาทต่อครั้ง เพราะไม่ค่อยได้ซื้ออะไร
อย่างอื่นก็อยู่ประมาณนี้”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“...ส่วนมากสั่งพวกอาหารจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ก็ประมาณ 200 ถึง
400 แต่ไม่เคยเกิน 500 บาทนะ”

เพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ออกไปเลือกซื้อของที่ก็จะใช้จ่ายอยู่ประมาณ 1,000 บาท เพราะก็จะเลือกซื้อ
หลายๆอย่าง และไม่ค่อยได้ออกมาซื้อด้วย จะออกมาแค่เฉพาะวันหยุดด้วยทีเดียว”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ปกติเวลาสั่งก็จะอยู่ประมาณ 1,000 ถึง 2,000 บาท เพราะชอบสั่งพวกอาหาร
ทะเลหรืออาหารสดมาทีเดียว”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ไม่ค่อยเกิน 100 บาท เพราะจะซื้อเครื่องคั้มมากกว่าราคาอยู่ที่ 50 ถึง 60 บาทเอง”

เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
หลังการซื้อและความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนมีความพึง
พอใจในการสนับสนุนสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

“...พอใจ และรู้สึกดีกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม เพราะรู้สึกว่ามีความ
ปลอดภัยกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปบางประเภท”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพพนักงานราชการ

“...รู้สึกชอบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างพวกถุงกระดาษนะ เพราะเวลาใส่
สินค้าแล้วรู้สึกพรีเมียมกว่าพลาสติก และช่วยลดปัญหาขยะด้วย”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...พอใช้เป็นถุงกระดาษก็ดูสวยไปอีกแบบ รู้สึกว่าคู่มือที่ใช้ถุงพลาสติกหลายๆถ้ามาใส่พวกสินค้าแบรนด์”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...รู้สึกชอบและก็อยากสนับสนุนการใช้งาน ถ้าไม่ได้กระทบกับเรื่องราคาสินค้า เพราะได้ช่วยลดขยะ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...จากที่เคยใช้พวกจานกระดาษก็รู้สึกพอใจ เพราะสามารถใส่อาหารที่เป็นน้ำได้ด้วย และก็ใช้งานได้ดีเหมือนพลาสติกเลย”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพนักศึกษา

“...รู้สึกพอใจและก็อยากแนะนำให้คนอื่นได้ลองใช้ด้วย เพราะเห็นถึงข้อดีของการช่วยลดปัญหาขยะได้”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

เมื่อสอบถามถึงความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของประสิทธิภาพ และคุณภาพการใช้งานให้มีความเทียบเท่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปมากถึง จำนวน 26 คน และมีความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ ความสวยงาม นำใช้งาน จำนวน 4 คน

“...อยากให้ม่ีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี สามารถใช้งานทดแทนบรรจุภัณฑ์ทั่วไปได้ดี รวมถึงระยะเวลาในการใช้งานที่เหมาะสม”

เพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...อยากให้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถรักษาสินค้าภายในไว้ให้มีคุณภาพดี และเรื่องของรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง”

เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...อย่างน้อยก็ขอให้สามารถใช้งานได้เหมือนบรรจุกัณฑ์ทั่วไป เหมาะกับสินค้าแต่ละประเภทและไม่เป็นอันตรายกับคนกิน”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“...อยากให้มีการออกแบบให้มีความน่าใช้ สวยงาม เพราะบางทีเอาไปใส่สินค้าที่แพงๆ ก็ทำให้ดูมีคุณค่ามากขึ้น ทำให้เราอยากใช้ อยากถือมากขึ้นด้วย”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...คิดว่าถ้ามีการออกแบบให้ความน่าใช้งาน ทั้งรูปร่าง สี สัน ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและผู้ใช้งาน”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมองว่าจะซื้อสินค้าซ้ำ หากสินค้าตรงความต้องการ มีคุณภาพดี และมีการใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 28 คน รองลงมามองว่าไม่ซื้อซ้ำเนื่องจากคิดว่าการใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ จำนวน 2 คน

“...ถ้าจะมีการซื้อซ้ำก็จะเลือกที่ใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นพวกนมก็จะเลือกแบบกล่องกระดาษมากกว่า”

เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ถ้าเป็นสินค้าที่ชอบหรือใช้อยู่แล้ว และมีการใช้งานบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยก็จะซื้อซ้ำอีก เพราะอยากช่วยโลกด้วย”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...คิดว่าจะซื้ออีกแน่นอน แต่ต้องเป็นสินค้าที่เราอยากซื้ออยู่แล้วด้วย แต่ก็เลือกที่ได้ช่วยสนับสนุนการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ถ้าเป็นร้านที่ซื้ออยู่ประจำและใช้บรรจุกัณฑ์แบบนี้ก็คิดว่าจะซื้อซ้ำอีก เพราะคิดว่าดีและปลอดภัยกับเรามากกว่าร้านที่ใช้โฟม”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพข้าราชการ

“...ส่วนตัวคิดว่าบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อเท่าไร เพราะถ้าจะซื้อซ้ำก็จะเลือกจากรสชาติและคุณภาพของสินค้ามากกว่า”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ดูจากราคาและคุณภาพมากกว่าเวลาตัดสินใจซื้อซ้ำ ถ้าไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็คิดว่ายี่ห้ออื่น”

เพศชาย อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำและบอกต่อให้กับคนใกล้ตัวและครอบครัวใช้งาน โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ เรื่องประสิทธิภาพการใช้งาน จำนวน 16 คน รองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัย สารปนเปื้อน จำนวน 10 คน และไม่มีความกังวล 4 คนตามลำดับ

“...มีการแนะนำให้เพื่อใช้งานเพื่อช่วยลดขยะ แต่ยังคงค่อนข้างกังวลเรื่องประสิทธิภาพการใช้งาน อย่างเวลาใช้หลอดกระดาษแล้วมันนิ่มและเปื่อยเร็ว บางทีก็รู้สึกว่ามันทำให้รสชาติเพี้ยน”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...แนะนำเพื่อนและครอบครัว เคยสั่งอาหารแช่แข็งแล้วใส่กล่องกระดาษก็แนะนำร้านนั้นให้เพื่อนๆ แต่ก็ยังมีความกังวลว่ามันจะละลายและอาหารจะไม่สด”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...แนะนำให้คนในครอบครัวใช้กล่องที่ปลอดภัย แต่ที่กังวลก็คือเรื่องของการใช้งาน เช่น เรื่องของการปิดบางทีปิดไม่แน่น ไม่สนิทเหมือนพวกกล่องพลาสติกก็กลัวจะรั่วออกมา”

เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพข้าราชการ

“...แนะนำเพื่อนและพี่ๆที่ทำงานว่าร้านไหนใช้แก้วที่ย่อยสลายเองได้ แต่ค่อนข้างยังกังวลเรื่องการปนเปื้อนเวลาแก้วโดนความร้อนแล้วจะละลาย”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพอิสระ

“...คิดว่าน่าจะแนะนำเพื่อนๆ ส่วนที่กังวลก็เป็นเรื่องความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน เวลามันย่อยสลาย อย่างที่เคยเห็นข่าวหลอดมันย่อยสลายง่ายแล้วมีเด็กกินหลอดเข้าไปก็อันตราย”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ส่วนมากจะบอกให้คนในครอบครัวใช้มากกว่า และก็สามารถใช้งานได้ดีมาก ๆ ไม่ได้มีความกังวลอะไรในการใช้งานเลย”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับเรื่องความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการและอยากแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยากให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีราคาให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จำนวนมากถึง 15 คน รองลงมากลุ่มตัวอย่างมองว่าอยากให้พัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้เทียบเท่ากับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 10 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีความสวยงาม น่าใช้งาน จำนวน 3 คนตามลำดับ และไม่มีความต้องการหรือแนะนำ จำนวน 2 คน ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าที่มีการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ต้องการให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี ในราคาที่มีความเหมาะสม

“...เคยสอบถามร้านขายอาหารที่ยังใช้กล่องโฟมอยู่ เข่าบอกว่าเปลี่ยนเป็นกล่องกระดาษไม่ไหวเนื่องจากราคากล่องกระดาษแพง ถ้าเปลี่ยนก็ต้องขึ้นราคาอาหาร จึงอยากให้พัฒนาสินค้าให้มีต้นทุนให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ถ้ามีการพัฒนาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกลงได้ คิดว่าน่าจะทำให้คนใช้งานกันมากขึ้น เพราะปัจจุบันหลายๆคนยังคิดว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคาแพง เคยเจอบางร้านเก็บเงินเพิ่มค่าบรรจุภัณฑ์”

เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...อยากให้ลดราคาหรือทำราคาให้สามารถแข่งขันกับพวกกล่องโฟมได้ เพื่อจะได้สนับสนุนให้พวกร้านค้าได้ใช้งานกันมากขึ้น”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ควรมีการพัฒนาในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้งานให้มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด รวมถึงเรื่องคุณภาพและระยะเวลาในการใช้งานที่เหมาะสม เช่น ปิดแน่นหนา สินค้าข้างในไม่รั่วไหลออกมา”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ต้องมีการพัฒนาในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน ประสิทธิภาพการใช้งานให้เทียบเท่าพลาสติกและมีการใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้า”

เพศชาย อายุ 48 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...อยากให้พัฒนาเรื่องการใช้งาน อย่างเรื่องของความแข็งแรง หรือประสิทธิภาพในการเก็บรักษาสินค้า ไม่ให้เกิดการหก หรือรั่วไหลออกมาระหว่างทาง”

หญิง อายุ 53 ปี อาชีพข้าราชการ

“...นอกจากใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว อยากให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ซึ่งคิดว่าเป็นจุดที่จะช่วยให้คนอยากใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เหมือนพวกถุงกระดาษแบรนด์เนม”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อและความต้องการหรือคำแนะนำสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้

เหตุผลและแรงบันดาลใจในการสนับสนุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีผลกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมองว่าตัวสินค้าต้องตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี

การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและการอ่านรีวิวในออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านข้อมูลของบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ายังไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเนื่องจากมองว่าสามารถใช้งานได้เหมือนกันขอแค่บรรจภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้ามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเกณฑ์ว่าต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับบรรจภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดในด้านประสิทธิภาพการใช้งานและความปลอดภัยเป็นหลัก

การตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมองว่าบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหมาะกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากมองว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเยอะ ทำให้เกิดขยะจากการบริโภคเยอะตามไปด้วย ทำให้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างอยากสนับสนุนให้ใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

โดยในส่วนของตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับตราสินค้าของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้าของบรรจภัณฑ์ เพราะมองว่าตราสินค้าสำหรับบรรจภัณฑ์ยังไม่สำคัญ แต่ต้องการให้นั่นเรื่องของประสิทธิภาพ ความปลอดภัยมากกว่า และพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือผู้ประกอบการที่ตนชื่นชอบเปลี่ยนมาใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่องทางและช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่ ในช่วงวันหยุด โดยมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100 ถึง 500 บาท

พฤติกรรมหลังการซื้อและความต้องการด้านบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในการสนับสนุนสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคาดหวังอยากให้พัฒนาในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพการใช้งานให้มีความเทียบเท่าบรรจภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีการแนะนำและบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดตัวและครอบครัวใช้งาน โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความกังวลที่สุดเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ เรื่องประสิทธิภาพการใช้งานและความปลอดภัย

สำหรับเรื่องความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการและอยากแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อยากให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีราคาให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น และพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้เทียบเท่ากับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าที่มีการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ต้องการให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี ในราคาที่มีความเหมาะสม



บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 25-55 ปี) โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายในพบว่าสิ่งกระตุ้นด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลว่าตนเองตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติในด้านต่างๆตรงกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมัก

เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อก่อนหลังจากมีการรับรู้ถึงความต้องการแล้ว โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความหลากหลายของสินค้า และสอดคล้องกับข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 2 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสิ่งกระตุ้นภายในด้านจิตวิทยา ในเรื่องการรับรู้และการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) และ จริยา ศรีจรูญ (2559) และ Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan (2014) และ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2559) และ ไฉยฉัตร นิสสัยสุข (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการ โดยผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการรับรู้และการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทำสนคดีด้านสิ่งแวดล้อมดี และมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงอยากสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.1.2 การแสวงหาข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและการอ่านรีวิวในออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ายังไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เนื่องจากมองว่าสามารถใช้งานได้เหมือนกัน แต่บรรจุภัณฑ์ควรต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ของตนเองในการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 3 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าแหล่งข้อมูลด้านประสบการณ์ของตนเอง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการมีประสบการณ์การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ศรีจรูญ (2559) และ ศิริวรรณ โพธิ์ทอง (2558) และ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ แหล่งประสบการณ์ โดยการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ และมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการต้องมีการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5.1.3 การประเมินทางเลือก

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการกำหนดเกณฑ์ว่า สินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้องตรงกับความต้องการ รวมถึงต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 4 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดเกณฑ์ในด้านความต้องการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการกำหนดเกณฑ์ว่าต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) และ ชุติกร เทพบุร (2562) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่พบว่าประสิทธิภาพและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการในการใช้งาน รวมถึงต้องมีคุณภาพที่ดี มีคุณสมบัติที่เป็นส่วนช่วยในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้ โดยผู้บริโภคมักมีการตระหนักถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมในเรื่องของมาตรฐานในการผลิตและคุณภาพที่ดี ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินเกณฑ์หรือคุณสมบัติเบื้องต้นจากลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินและตัดสินใจซื้อ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งในส่วนของ การตัดสินใจซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมองว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหมาะกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากมองว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเยอะ ทำให้เกิดขยะจากการบริโภคเยอะตามไปด้วย ทำให้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างอยากสนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในส่วนของตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับตราสินค้าของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะมองว่าตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์ยังไม่สำคัญเท่าตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างอยากให้สินค้าหรือผู้ประกอบการที่ตนชื่นชอบเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่องทางและช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่ ในช่วงวันหยุด โดยมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100 ถึง 500 บาท

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 5 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมองว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหมาะกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากมองว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเยอะ ทำให้เกิดขยะจากการบริโภคเยอะตามไปด้วย

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 6 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับตราสินค้าของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะมองว่าตราสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์ยังไม่สำคัญเท่าตัวผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ายังไม่มีผู้ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กรอบงานวิจัยผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) ของ Kotler (1997) ซึ่งผู้วิจัย

ท่านอื่น ได้มีการศึกษาถึงการรับรู้ สิ่งกระตุ้น ผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งในด้านความพึงพอใจและความคาดหวังเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในการสนับสนุนสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความรู้สึกที่ดีจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำและบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดและครอบครัวใช้งาน ในส่วนของความคาดหวังและความต้องการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยากให้ออกมาในเรื่องของประสิทธิภาพ คุณภาพการใช้งานให้มีความเทียบเท่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป และควรมีการออกแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้มีความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งอยากให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีราคาให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าที่มีการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ต้องการให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี ในราคาที่มีความเหมาะสม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 7 ที่เสนอว่า ในส่วนของพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยากให้ออกมาในเรื่องของประสิทธิภาพ คุณภาพการใช้งานให้มีความเทียบเท่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีข้อค้นพบอื่นที่น่าสนใจจากความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ทั้งในด้านของราคาที่เหมาะสม และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูสิทธิ์ เทพบุร (2562) และ อรรถพล เรืองกฤษ (2554) ที่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการและความคาดหวังในเรื่องมาตรฐาน คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งาน เพื่อสร้างความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้งานให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านอื่นๆ เช่น ความสวยงาม ขนาด รูปร่าง เป็นต้น หลายหน่วยงานจึงตระหนักถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพที่ดีควบคู่ไปกับการพัฒนาในเรื่องของความสวยงาม ทำให้ใน

ปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น งานวิจัยของบุษรา สร้อยระย้า (2554) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมอยากให้มีการออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม โดดเด่น น่าใช้งาน และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาสินค้า

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่มีการสอบถามความพึงพอใจและคาดหวังต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการซึ่งเป็นงานวิจัยของ วิรัชพร วัศสระ (2558) พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยมีความตระหนักถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการที่ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยสรุปเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของ Kotler (1997) และกรอบงานวิจัยที่วางไว้ โดยพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยค้นหาข้อมูลทั้งจากประสบการณ์การใช้งานของตนเอง หรือคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน เพื่อทำการประเมินทางเลือกโดยมีการกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าตรงความต้องการหรือไม่ คุณภาพ และความปลอดภัยของตัวสินค้า เพื่อเปรียบเทียบ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดีและตรงกับความต้องการมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อวางกลยุทธ์ในการออกแบบรูปแบบสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และประกอบในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายในด้านการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลว่ามีความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวางกลยุทธ์ โดยเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ สามารถแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและการอ่านรีวิวนออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมองว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ของตนเองในการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและตรงกับช่องทางที่ผู้บริโภคมีการรับข้อมูล ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของทางเลือกผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมองว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหมาะกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากมองว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเยอะ ก่อให้เกิดปัญหาขยะและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยมากกว่าบรรจุภัณฑ์อาหารบางประเภท ทำให้สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างอยากสนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อช่วยลดปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือก

ซื้อ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์และแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งในด้านความพึงพอใจและความคาดหวังเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในการสนับสนุนสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความรู้สึกที่ดีจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความคาดหวังและความต้องการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยากให้พัฒนาในเรื่องของประสิทธิภาพ คุณภาพการใช้งานให้มีความเทียบเท่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งอยากให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีราคาให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ควรใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความต้องการ และความกังวลที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เพราะถึงแม้จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี แต่การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้ผลงานวิจัยไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ในต่างจังหวัด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เท่านั้น ทำให้มีเพียงข้อมูลเชิงลึก แต่อาจจะยังไม่สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปใช้ในเชิงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงผสม โดยศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. เนื่องจากงานวิจัยพบว่าประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเชิงลึกถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

4. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลและสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองอื่นเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2558). คู่มือการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉบับย่อ. สืบค้นจาก
http://www.pcd.go.th/public/Publications/print_waste.cfm?task=ecodesign
- จริยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชุลีกร เทพบุร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้ประกอบการรายย่อย. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์,
สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์.
- ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
คณะนิเทศศาสตร์.
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ตะวันยิม. (2557). บรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <http://eitprblog.blogspot.com/>
- บุษรา สร้อยระย้า และคณะ. (2554). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับ
บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (ตุลาคม 2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่าง
สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ, 29(2).
- แหวดาว พรหมเสน. (มกราคม 2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสาร มทร.

อีสาน, 4(1).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรภัทร วัสสระ. (2558) การศึกษาการับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบต่อสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร เต็งรัง. (2558). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก

<http://www.doa.go.th>

ศิริวรรณ โพธิ์ทอง. (2558). *การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, สาขาการจัดการ โลจิสติกส์. สืบค้นจาก <http://goo.gl/EOg04F>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด บริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2563). ปริมาณขยะในธุรกิจอาหารเคทีเวอรี่. สืบค้นจาก

https://www.tei.or.th/th/highlight_detail.php?event_id=644

สำนักงานสิ่งแวดล้อม. (2561). ปัญหาขยะในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://www.2bgreen4ever.com/16843481/บทความเกี่ยวกับขยะในประเทศไทย>

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรถพล เรืองฤกษ์. (2554). *ปัจจัยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมน้ำตาลด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เออวดี เปรมชัยชูชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ. ใน *เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56: สาขาวิทยาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น. 327-336). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Fastboxs. (2018). บรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.fastboxs.com/>.

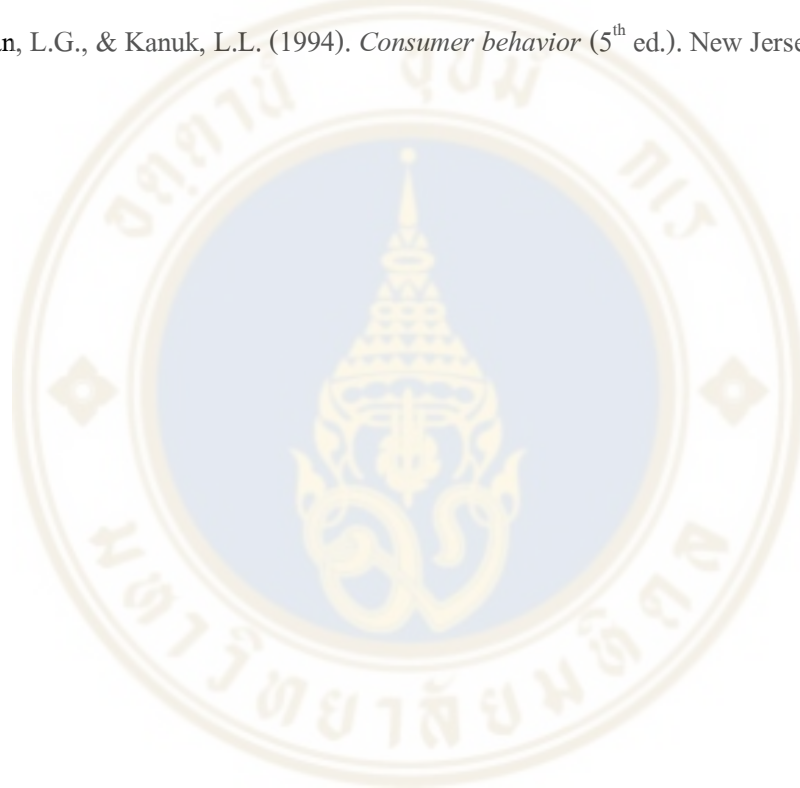
Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Eleventh Edition. *International Edition by Pearson Education, inc.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller.* Pearson Education.

Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior.* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall







ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์



มหาวิทยาลัยมหิดล
Mahidol University

เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า
ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตร
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดย
มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- เพศ
 - ชาย หญิง
- อายุ _____ ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพปัจจุบัน _____
- รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-30,000
<input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001-70,000
<input type="checkbox"/> 70,001-90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 90,001-
<input type="checkbox"/> 100,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 100,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (สิ่งกระตุ้นภายใน/สิ่งกระตุ้นภายนอก)

- โดยส่วนใหญ่ท่านมีการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทใด
- เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- ท่านมีความเชื่อและความรู้สึกร้อย่างไรเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- ท่านมีบุคคลหรือสิ่งใดที่เป็นแรงบันดาลใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- เมื่อพูดถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การจำหน่าย (Promotion) ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับอะไรมากที่สุด อย่างไร

2.2 การแสวงหาข้อมูล

- ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจจากที่ไหน อย่างไร
- ท่านมีการค้นหาร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าข้อมูลจากแหล่งใดเป็นข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด เพราะเหตุใด
 1. ข้อมูลจากการสอบถามคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว
 2. ข้อมูลจากการสอบถามร้านค้าหรือผู้ประกอบการ
 3. ข้อมูลจากประสบการณ์ในการใช้งานของท่าน
- ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของท่านสามารถเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้หรือไม่ อย่างไร

2.3 การประเมินทางเลือก

- ท่านกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างไร
- ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/การตัดสินใจเลือกตราสินค้า/การตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ/การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ/การตัดสินใจเลือกปริมาณในการซื้อ)

- ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดเหมาะกับการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะเหตุใด
- ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
- หากสินค้านี้หือที่ท่านชื่นชอบไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมท่านมีความรู้สึกอย่างไร
- ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด เพราะเหตุใด

- ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือช่วงเวลาใดเพราะเหตุใด
- ปริมาณสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน หรือมูลค่าเท่าใด
- หากสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ท่านอยากซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

2.5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อและความหวังเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือไม่ อย่างไร
- ท่านมีความคาดหวังกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร
- ท่านคิดว่ากรณีที่สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ท่านซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร
- ท่านเคยเกิดความไม่พอใจในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีความกังวลในเรื่องใดบ้างหากสินค้ามีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างไร
- ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ท่านต้องการในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม