



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The Influence of 4Ps Marketing Mix Factors on Consumers' Decision-Making
Process for Purchasing Food Products with Environmentally Friendly
Packaging in Bangkok

กันตณัฐ อุณาท* และสุชัญญา สายชนะ**

Kantanat Unat and Suchanya Saichana

*นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student Master of Business Administration Evening Program, Advisor, Faculty of Business
Administration, Kasetsart University

Email: kantanat.u@ku.th

Received: July 25, 2024 : Revised: June 13, 2025: Accepted: June 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี และอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยวัสดุจากธรรมชาติ 100% แสดงป้ายราคาส่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จัดกิจกรรมแจกของที่ระลึก และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับชนิดบรรจุภัณฑ์และประเภทอาหาร



คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด, ผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to examine the differences in consumer demographic characteristics and their impact on the decision-making process for purchasing food products with environmentally friendly packaging in Bangkok, as well as to analyze the influence of 4Ps marketing mix factors on this decision-making process. The sample comprised 386 consumers aged 20–60 who had purchased food products with eco-friendly packaging and resided in Bangkok. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing, including t-tests, one-way ANOVA, the Least Significant Difference (LSD) multiple comparison method, and multiple regression analysis.

The findings revealed statistically significant differences at the 0.05 level in the decision-making process based on age, marital status, and average monthly income. Moreover, product, price, and promotional factors within the marketing mix significantly influenced consumers' purchasing decisions. Business operators in the eco-friendly food packaging sector are advised to use 100% natural materials, clearly display prices on products, organize promotional giveaways, and align distribution channels with the type of packaging and food product.

Keywords: Decision, Green Packaging, Marketing Mix 4PS, Consumer

บทนำ

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ รักษาสินค้าหรือสิ่งของ สะดวกต่อการขนส่ง กระตุ้นยอดขาย หรือใช้เพื่อทำการตลาดทำให้มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Kotler, P. (1997). บรรจุภัณฑ์แบ่ง 1. บรรจุภัณฑ์กระดาษ 2. บรรจุภัณฑ์พลาสติก 3. บรรจุภัณฑ์โลหะ และ 4. บรรจุภัณฑ์แก้ว ธุรกิจบรรจุภัณฑ์สนับสนุนในธุรกิจอุตสาหกรรมหลากหลายชนิดโดยส่วนใหญ่มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์ไทยเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกคิดเป็นสัดส่วน 51% จะเห็นว่าในประเทศไทยตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมเนื่องจากพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคนิยมใช้พลาสติกในการหีบห่อสินค้าเนื่องจากมีความสะดวกและแข็งแรง โดยเฉพาะธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารอย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ค่อนข้างยากและกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ในช่วงปี 2561-2563 กรมควบคุมมลพิษร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573 ภาครัฐรณรงค์ให้ประชาชนลดการใช้ขยะพลาสติก ลดการสร้างขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนช่วยสำคัญในการบริหารจัดการขยะเพื่อเป็นมิตรต่อ



สิ่งแวดล้อม ทำให้การเติบโตของบรรจุภัณฑ์พลาสติกใน 5 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเฉลี่ยลดลง 3.2% ต่อปี นับเป็นอัตราการเติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งในช่วงต่อไปจะมีทิศทางการใช้ที่ลดลง ในขณะที่บรรจุภัณฑ์กระดาษขยายตัวเฉลี่ย 5.6% ต่อปีในช่วงปี 2563-2565 ที่ผ่านมา ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของไทยเติบโตค่อนข้างดี เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ในปี 2563-2565 ส่งผลให้มีการควบคุมและระงับการระบาดทำให้วิถีชีวิตพฤติกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นการอยู่ที่บ้าน และ Work from Home มากขึ้น และมีการสั่งซื้อสินค้าอาหารส่งแบบเดลิเวอรี่ และสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เกิดผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทำให้ขยะมูลฝอยในปี 2563-2565 มีปริมาณที่ลดลงต่ำสุดและเพิ่มขึ้นตามลำดับ

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยสำรวจว่า มีปริมาณขยะมูลฝอยรวมลดลงโดยในพื้นที่กรุงเทพฯ ลดลงจากปกติ แต่ในสัดส่วนขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่า 60% ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมืองทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ย่อมไม่เพียงพอต่อความต้องการ การเพิ่มขึ้นของเครือข่ายของการคมนาคม ทำให้ต้องขนส่งผลิตภัณฑ์ต่างมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมากขึ้น การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างมากรวมโดยเฉพาะการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตบรรจุภัณฑ์มีการขยายกำลังผลิต (วิศิศา กนกนันทพงศ์. (2564).

ประชาชาติธุรกิจทำการสำรวจว่าผู้ประกอบการในปัจจุบันตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ทำจากพลาสติก-โฟม 90 % ขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้มีเพียง 6% ของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารดังกล่าว หรือมีมูลค่าตลาดเพียง 1,700-2,100 ล้านบาท โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม รวมถึงทัศนคติการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบตั้งใจทำทุกอย่าง 37.6% แต่ก็ยังกลุ่มที่เหลืออีก 63 % ที่เข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่ยังไม่เปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ชินกับวิถีชีวิตเดิม ๆ และไม่พร้อมจากกระแสแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคที่เข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ประกอบการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ วัสดุแบบใหม่

ในระยะแรกราคาสินค้ามีราคาสูงกว่าปกติ เนื่องจากธุรกิจอาจมีต้นทุนการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงกระบวนการผลิตในระยะแรก แต่ในระยะต่อไปผู้ประกอบการอาจต้องใช้เวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการขายและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ทำให้เกิดความเคยชินอีกสักระยะหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Kotler P. and Keller, L. (2012). มีการเพิ่มช่องทางการขายเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้ออาหาร Online เป็นสินค้าอาหารส่งแบบเดลิเวอรี่และ Offline ซื้อที่ร้านเพื่อกลับไปทาน



ที่บ้านหรือที่อื่น ๆ จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสม อาจออกแบบโดยเพิ่มหรือลดปริมาณต่อหน่วยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สะดวกต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อปลีกและซื้อปริมาณจำนวนมาก

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น สื่อสารด้วยตัวชี้วัด ที่เป็นสีเขียวบอกถึงความสด ความสุก เผ็ด หวาน สำหรับการรับประทาน ทั้งการให้และรับข้อมูลด้วย QR Code, RFID หรือ NFC และเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด ช่วยสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค หรือกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม คุ่มค่า และประทับใจในการบริโภค ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าด้านมาตรฐานความปลอดภัยและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จึงน่าจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดบรรจุภัณฑ์ทางเลือก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในไทย ซึ่งถูกกระตุ้นด้วยสถานการณ์วิกฤตขยะบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนให้เห็นถึงความเร่งด่วนในการปรับตัวของผู้ประกอบการ (จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์. (2559).

ใน 5 ปีข้างหน้า ธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมจะยังมีโอกาสขยายตลาดได้ ภายใต้ปัจจัยด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บวกกับเงื่อนไขสนับสนุนการผลิต เช่น การมีมาตรการจูงใจให้ผู้ประกอบการ ความพร้อมด้านวัตถุดิบทดแทน รวมทั้งมาตรการของภาครัฐในการสร้างระบบการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ทั้งระบบอย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าว ปัญหาจากขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว มีโอกาสและการเติบโตในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยหวังว่างานวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

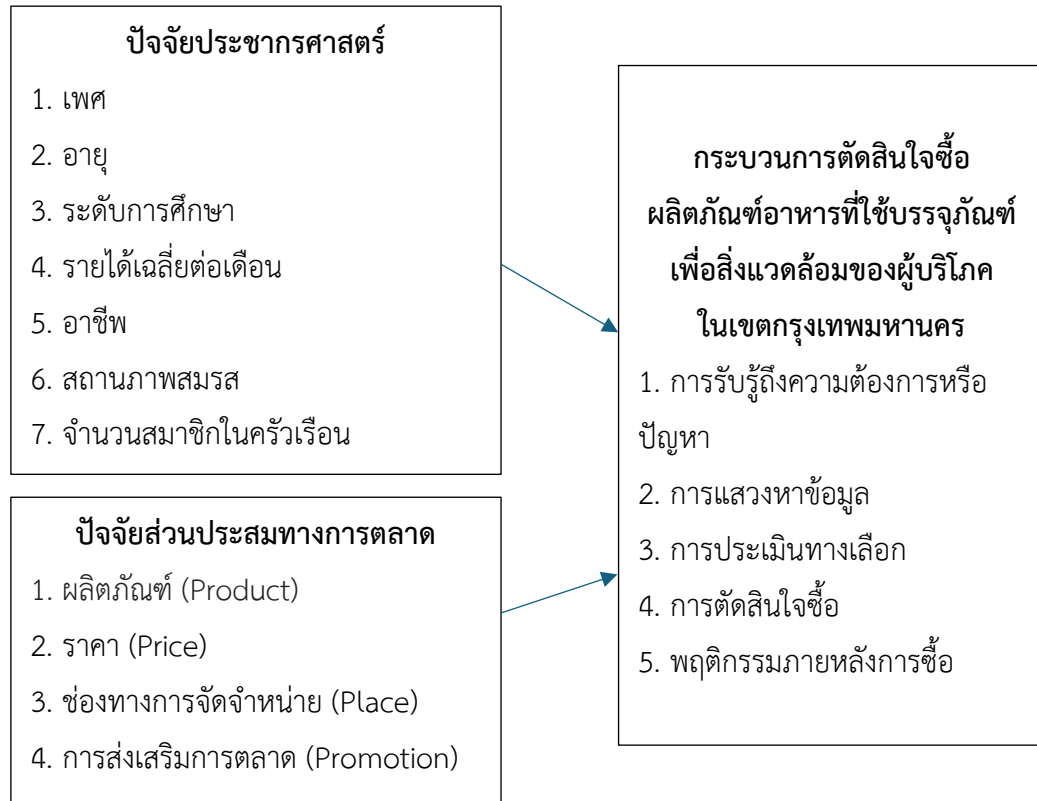


สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีและอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตัวอย่างทั้งหมด 386 คนเลือกรูปแบบการสุ่ม



ตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 386 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้มาตรวัดแบบการเลือกระดับความคิดเห็นตั้งแต่น้อยไปมาก (Five-Point Likert Scales) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 มีการทดสอบเครื่องมือ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านร่วมพิจารณาให้คะแนนที่ได้ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงผ่านแล้ว ให้นำไปทดลองใช้แบบสอบถามนำร่อง (Pilot Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คนต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการประมวลผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) T – Test One-Way ANOVA การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.59) มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 42.49) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.21) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน (ร้อยละ 49.22) การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70.73) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.16) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 32.90)



ตารางที่ 1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	0.589	เห็นด้วย
ด้านราคา (Price)	3.80	0.692	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.89	0.707	เห็นด้วย
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.93	0.646	เห็นด้วย
รวม	3.92	0.521	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($X = 3.92$, $S.D. = 0.521$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($X = 3.98$, $S.D. = 0.589$) รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($X = 3.93$, $S.D. = 0.646$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($X = 3.89$, $S.D. = 0.707$) และด้านราคา (Price) ($X = 3.80$, $S.D. = 0.692$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	3.98	0.641	เห็นด้วย
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.79	0.781	เห็นด้วย
ด้านการประเมินทางเลือก	3.98	0.626	เห็นด้วย
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.636	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.656	เห็นด้วย
รวม		0.530	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($X = 3.97$, $S.D. = 0.530$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($X = 4.05$, $S.D. = 0.636$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($X =$



4.03, S.D. = 0.656) ด้านการประเมินทางเลือก ($X = 3.98$, S.D. = 0.626) ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ($X = 3.98$, S.D. = 0.641) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($X = 3.79$, S.D. = 0.781) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P- Value จากการทดสอบสมมติฐานเป็น 0.010



0.004 และ 0.009 ตามลำดับ น้อยกว่า (ระดับนัยสำคัญ) 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value จากการทดสอบสมมติฐานเป็น 0.007 0.038 0.002 และ 0.049 ตามลำดับ น้อยกว่า (ระดับนัยสำคัญ) 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ถ้าปัจจัยดังกล่าว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของนัสนวรรณ วงกตวรินทร์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของสุนันฐ รื่นสุข (2562) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ

ย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับอายุ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ หย่าร้าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุนัญ รื่นสุข (2562) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 40,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,00 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,00 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของสุนัญ รื่นสุข (2562) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของสุนัญ รื่นสุข (2562) ผลการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกาบหมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ นกัศวรณ วงกตวรินทร์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

หรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของสุนันท์ รื่นสุข (2562) ผลการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อชนิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ทำจากกาบหมากขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,00 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ หย่าร้าง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น โดยควรสร้างความตระหนักรู้และสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถแก้ไขปัญหาในการกำจัดขยะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึง ความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ โดยรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุจากธรรมชาติ สามารถนำมากำจัดและย่อยสลายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยวัสดุจากธรรมชาติ 100% เนื่องจากจะสามารถนำมากำจัดและย่อยสลายได้โดยไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ โดยรายชื้อของด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมแจกของของที่ระลึก เช่น ช้อนส้อม แจกคูปองส่วนลด ลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการจัดกิจกรรมแจกของของที่ระลึก เช่น ช้อนส้อม ให้คูปองส่วนลด หรือทำการลดราคา เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก จากนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เร็วขึ้น

4. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรายชื้อของด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์มีการแสดงราคาแต่ละชนิดที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรจัดทำป้ายราคาแสดงบนบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดตัวเลขที่ชัดเจนซึ่งจะเป็นการสะดวกต่อผู้บริโภคในการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดได้ง่าย

5. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับชนิดบรรจุภัณฑ์และประเภทอาหาร เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นาน ควรทำการกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการผลิตด้วยวัสดุต่างชนิดกัน เพื่อจะได้ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากวัสดุที่ต่างกัน



เอกสารอ้างอิง

- จันทร์ พันธุ์กิตติวงศ์. (2559). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. สาร
นิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิศรา กนกนันทพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุนันท์ รื่นสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
ในตลาดน้ำด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and
Control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P. and Keller, L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson
Education.