

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค
ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

นางชวัลกร ธรรมสกุลเลิศ

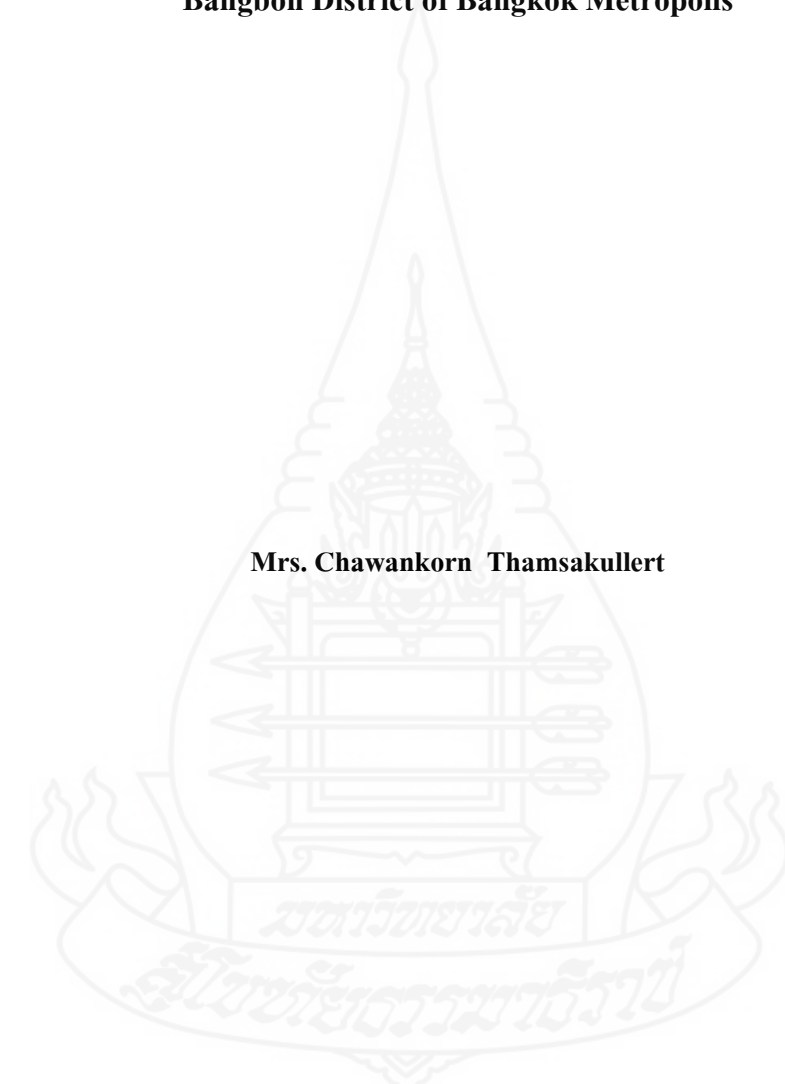


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Behavior of the consumers' Buying Decision of Plastic Food Packages in
Bangbon District of Bangkok Metropolis**

Mrs. Chawankorn Thamsakullert



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีสระ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางชวัลกร ธรรมสกุลเลิศ **รหัสนักศึกษา** 2543001404 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและผู้ซื้อ/เลขซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่อาศัยในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตกไม้แตก , ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน , ด้านการจัดจำหน่าย คือสะดวกประหยัดเวลา และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดคือการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์รูปทรงเหลี่ยม สาเหตุในการเลือกซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอย สถานที่ในการเลือกซื้อส่วนมากซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวเอง แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือนคือ 1-2 ครั้ง ราคาสินค้าในการเลือกซื้อคือไม่สนใจในราคาสินค้า วิธีการชำระเงินคือมีวิธีชำระเป็นเงินสด (4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ วิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Behavior of the consumers' Buying Decision of Plastic Food Packages in Bangbon District of Bangkok Metropolis

Author: Mrs. Chawankorn Thamsakullert; **ID:** 2543001404;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this study were to study: (1) personal characteristics of the consumers in Bangbon District of Bangkok Metropolis; (2) the important level of marketing mix factors of plastic food packages towards consumers buying behavior; (3) consumers behavior for buying plastic food packages in Bangbon District of Bangkok Metropolis; and (4) a comparison of consumers behavior for buying plastic food packages in Bangbon District of Bangkok Metropolis with marketing mix factors.

This study was a survey research. The population were consumers bought plastic food packages in Bangbon District of Bangkok Metropolis who aged over 15 years old. The samples consisted of 200 people using accidental sampling. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA with significant difference at 0.05 or reliability level at 95%.

The results from this study found that (1) the majority of the respondents were female, aged 31-40 years, had undergraduate degrees, married and had four family members, and worked as private company officers with average monthly income 10,001-20,000 baht. (2) The level of marketing mix factors of plastic food packages towards consumers buying behavior in Bangbon District was at the highest level in terms of unbreakable products, clear price tag, convenient sale distribution and the sale promotion was at the lowest level. (3) For consumer behavior for buying plastic food packages, the respondents preferred to buy square shape packages for utility purposes, purchased from a supermarket or a shopping mall. The influential person for buying was themselves. The source of information was from their friends or relatives. They purchased 1-2 times per month, were not interested in branding and made a payment in cash. (4) For a comparison of consumer's behavior for buying plastic food packages in Bangbon District with marketing mix factors, the product affected the different aspects of purchasing behavior in terms of distribution places, an influential person and payment method with the significant difference level at 0.05. Distribution affected the different aspects of consumer behavior in terms of distribution places with the significant difference level at 0.05. Marketing promotion affected the different aspects of consumer behavior in terms of source of product information before making the decision and frequency of purchase with the significant difference level at 0.05.

Keywords: Buying behavior, Plastic Food Package, Bangbon District of Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ผู้ควบคุม การค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์เพื่อการแก้ไข ปรับปรุง ให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

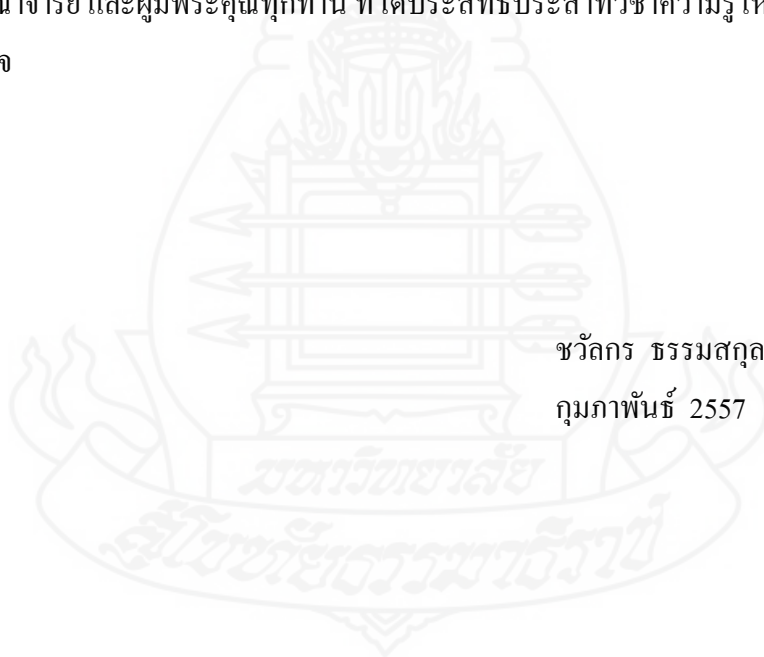
ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด สำนักบรรณสารสนเทศ รวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบุพการี ผู้มีพระคุณ และเพื่อนนักศึกษา ที่เป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

คุณความดีหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแต่ บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

ชวัลกร ธรรมสกุลเลิศ

กุมภาพันธ์ 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานในการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	16
สถานการณ์ทั่วไปและแนวโน้มของอุตสาหกรรมพลาสติกไทย	22
บรรจุภัณฑ์พลาสติกกับทิศทางในอุตสาหกรรมอาหาร (Cover Story)	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	33

สารบัญ (ต่อ)

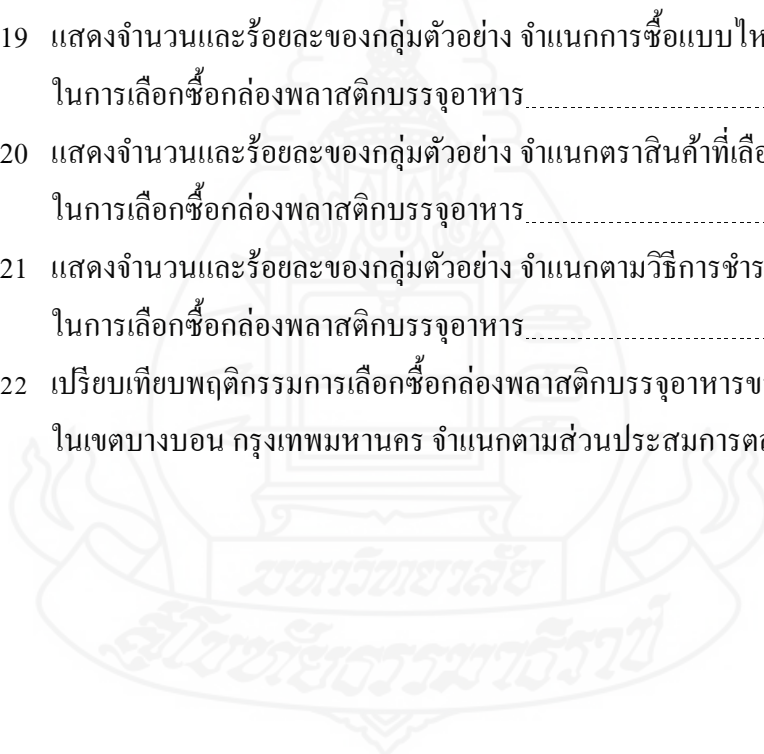
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	40
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	45
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุ อาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปผลการศึกษา.....	54
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	66
ก แบบสอบถาม.....	67
ข ค่าประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	76
ประวัติผู้ศึกษา.....	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติก บรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	40
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	41
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านราคาของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	42
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	43
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุ อาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร.....	44
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของกล่องพลาสติก ที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	48
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นหา ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	48
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อรอบ 1 เดือน ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	49
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการซื้อแบบไหนในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	50
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตราสินค้าที่เลือกซื้อในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	50
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	51
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	10
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	14
ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps.....	17
ภาพที่ 2.5 กล้องพลาสติกบรรจุอาหาร.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พลาสติก นับเป็นวัสดุสังเคราะห์ประเภทหนึ่งซึ่งทำมาจากปิโตรเคมี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารอุตสาหกรรมสิ่งทออุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก พลาสติกถูกคิดค้นขึ้นในพุทธศักราช 2399 ที่ประเทศอังกฤษ ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทผลิตและขึ้นรูปพลาสติก มากกว่า 5,000 บริษัท โดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก และจากลักษณะการประกอบกิจการดังกล่าวทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก 150,000 คน และจ้างแรงงานชั่วคราวถึง 1,000,000 คน ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตได้ในประเทศไทย จะผลิตเพื่อส่งออกถึงร้อยละ 30 และใช้ภายในประเทศ ร้อยละ 70 (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย : 2003) ในช่วงปีพุทธศักราช 2468 นับเป็นยุคเริ่มต้นของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เริ่มเข้ามามีบทบาท เทียบเคียงกับบรรจุภัณฑ์หลัก ซึ่ง ได้แก่ กระดาษ แก้ว และโลหะ ความนิยมใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีมาอย่างต่อเนื่องและมีวิวัฒนาการที่ดีขึ้นเป็นลำดับและมีการสร้างคุณสมบัติเพื่อให้พลาสติกสามารถสร้างประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เช่น การทนความร้อน-เย็น ช่วยยืดอายุอาหารหรือแม้แต่สร้างความสวยงามให้กับสินค้าที่บรรจุได้เช่นกัน (ปุ่น คงเกียรติเจริญ และคณะ: 2550) แบบของบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีหลากหลาย โดยอาจเน้นทั้งทางด้านความสวยงาม ความคงทน และประโยชน์ใช้สอยแต่อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้ามากที่สุด อุตสาหกรรมพลาสติกโดยเฉพาะการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง กอปรกับปัจจุบันการนิยมประกอบอาหารในครัวเรือนมีน้อยลง อาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ หรือแม้กระทั่งน้ำดื่มรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุน้ำผลไม้

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมอาหารก็ได้รับการผลักดันจากนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยกระทรวงอุตสาหกรรมอีกด้วย ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคตตามการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยประเทศไทยเป็นผู้นำ

ทางด้านการผลิตและส่งออกอาหาร ทั้งอาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูป ทำให้ตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆ

การนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาใช้ห่อหุ้มอาหารมีประโยชน์ในด้านการช่วยยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น ทำให้สามารถลดปริมาณขยะและอาหารเน่าเสียลงได้ รวมทั้งลักษณะโครงสร้างของประชากรที่ปรับเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความต้องการอาหารต่างไปจากเมื่อก่อน เช่น พ่อแม่ในยุคปัจจุบันที่ต้องการอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่มีเวลาน้อยเพราะต้องดูแลลูกไปด้วย หรือกลุ่มคนยุคใหม่ที่วิถีชีวิตที่รีบเร่ง นิยมมารับประทานอาหารขณะเดินทางหรือระหว่างทำงาน ทำให้อาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกต่อการรับประทานเมื่ออุตสาหกรรมอาหารเติบโตขึ้นย่อมส่งผลให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกเปลี่ยนแปลงตาม

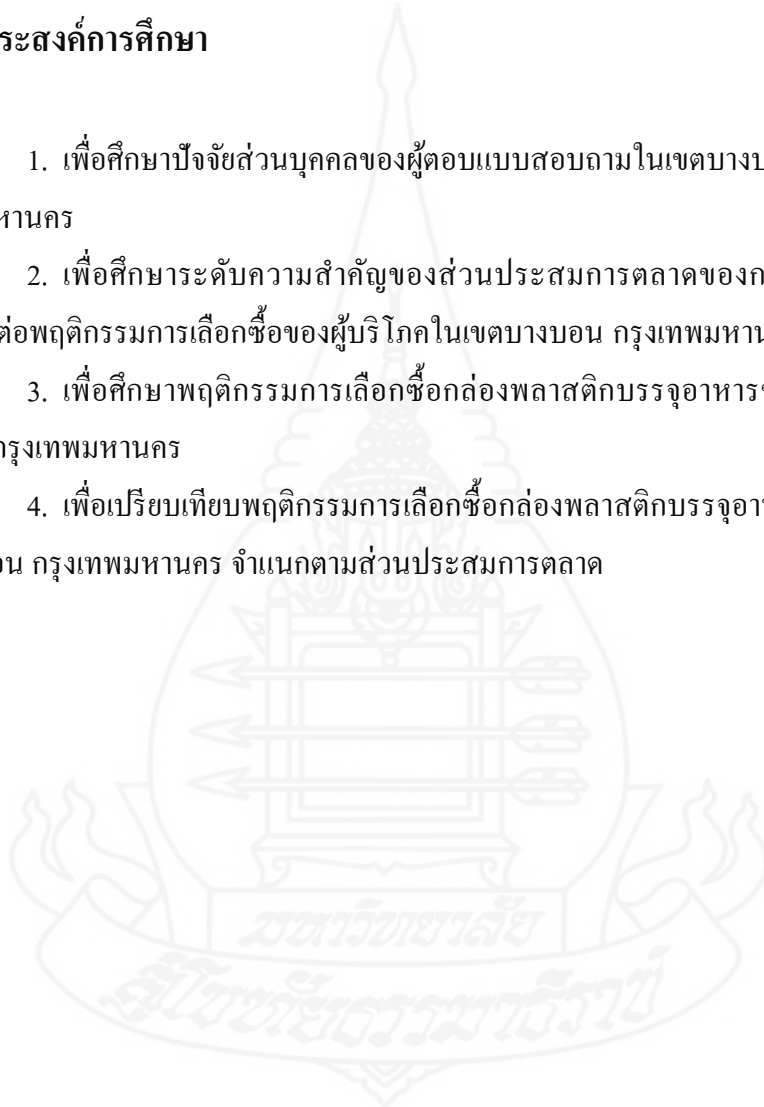
บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความเกี่ยวเนื่องกับชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากบทบาทที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขอนามัย ด้านการถนอมอาหาร ด้านความสะดวกสบาย สำหรับตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติกในปัจจุบันนี้มีหลายประเภท ประเภทที่มีบทบาทและมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนั่นคือ กลุ่มบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอาหาร

ด้วยเหตุผลในด้านความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายด้านสีสนและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้และความคงทนของวัสดุที่ไม่แตกง่ายและไม่เป็นอันตราย ทั้งต้องการความสะดวกของการบริโภคและการขนส่งทางไกล จึงเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาหาใช้พลาสติกเพื่อบรรจุอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มอัตราการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงและให้ผลตอบแทนต่อผู้ลงทุนเป็นที่น่าสนใจทำให้มีผู้มาสนใจลงทุนทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจเพราะการแข่งขันจะสูงมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์พลาสติกบรรจุอาหารดังกล่าว ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยเฉพาะกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด รวมทั้งต้องคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่งอีกด้วย

เนื่องจากผู้ศึกษามีกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพลาสติกจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

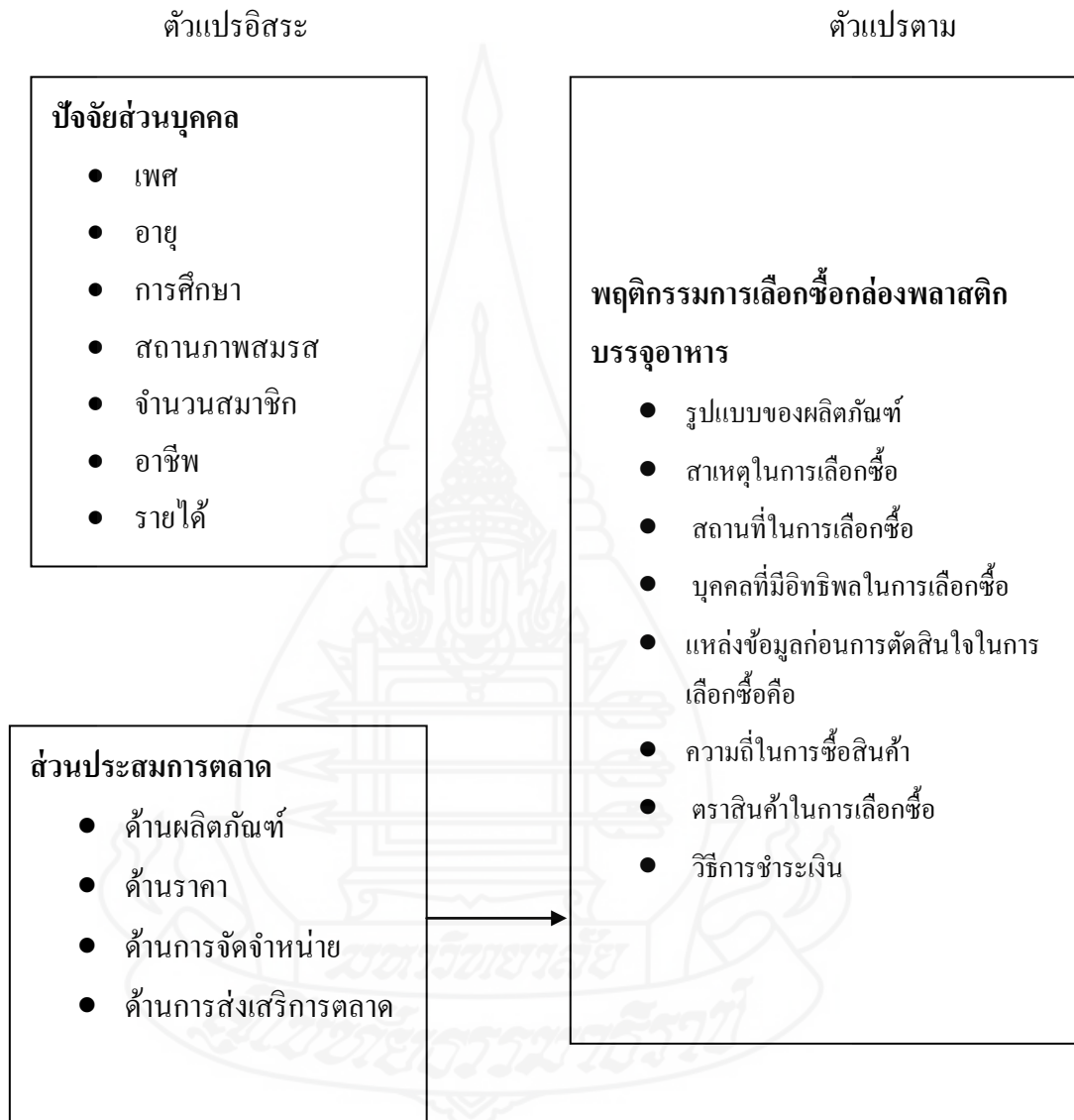
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด



3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษา ไว้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 105,161 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อ/เคยซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 6W และ 1H ประกอบด้วย

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์
- สาเหตุในการเลือกซื้อ
- สถานที่ในการเลือกซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ
- แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ
- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- ราคาสินค้าในการเลือกซื้อ
- วิธีการชำระเงิน

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้

2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติก หมายถึง การเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในการรับรู้ความต้องการ เลือกหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการซื้อ/เคยซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก

6.2 พลาสติกบรรจุอาหาร หมายถึง ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก ที่สามารถบรรจุอาหารได้ ประเภทกล่องเหลี่ยม เป็นต้น

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและบุคคลในครอบครัว

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

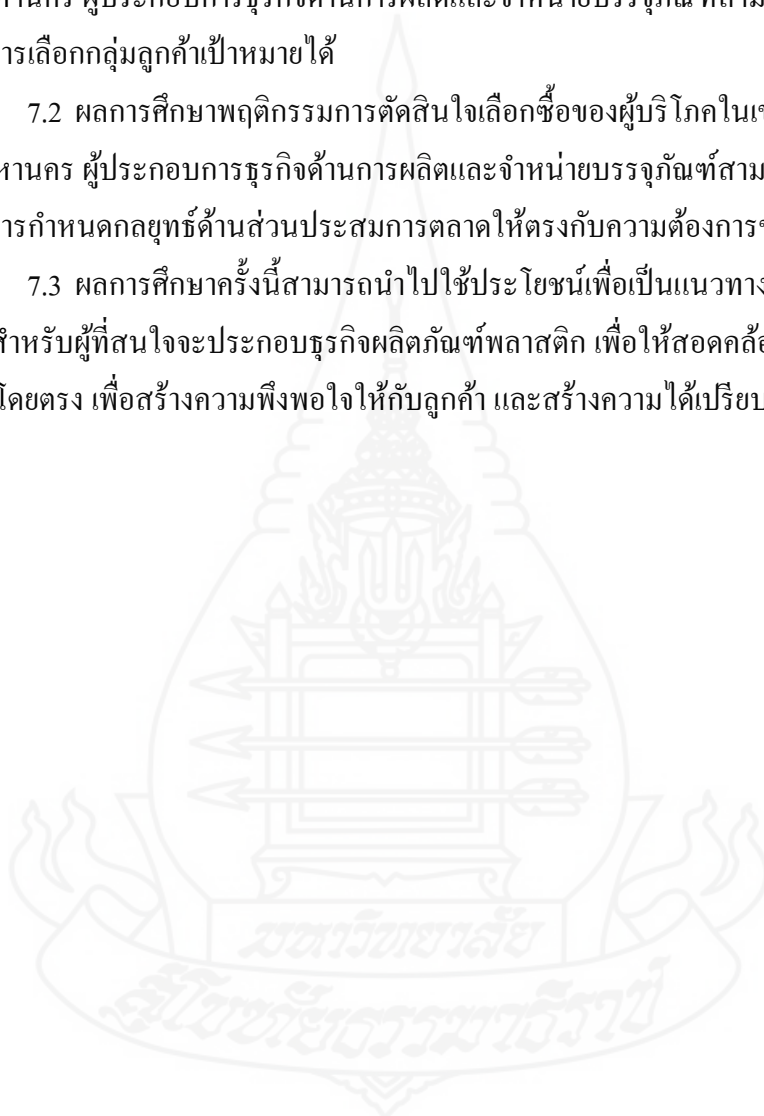
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

7.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

7.2 ผลการศึกษาวุฒิกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

7.3 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขต
บางบอน กรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีหรือแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. สถานการณ์ทั่วไปและแนวโน้มของอุตสาหกรรมพลาสติกไทย
4. บรรจุภัณฑ์พลาสติกกับทิศทางในอุตสาหกรรมอาหาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมาย ได้มีนักวิชาหลายท่านได้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม
การตัดสินใจการซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะ
มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550: 18)

ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้าและ
บริการด้วยความเต็มใจในการซื้อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาการด้านพฤติกรรม
ศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา สหสัมพันธ์ศาสตร์ เข้าด้วยกันเพื่อศึกษาพฤติกรรม
ผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่วัฒนธรรมชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัวและ
ปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคบางคนพิจารณาคล้ายกับซื้อ โดยไม่มีเหตุผลเป็นต้นว่าบางคนซื้อของ
ต่างๆที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลยบางคนซื้อของที่ไม่น่าเหมาะสมควรมาใช้บางคนก็อาจซื้อมาแล้วไม่ได้
ใช้สรุปแล้วผู้บริโภคมีหลายประเภทในแต่ละสังคม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 61)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น
บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้
การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้

สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193 – 194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

1.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

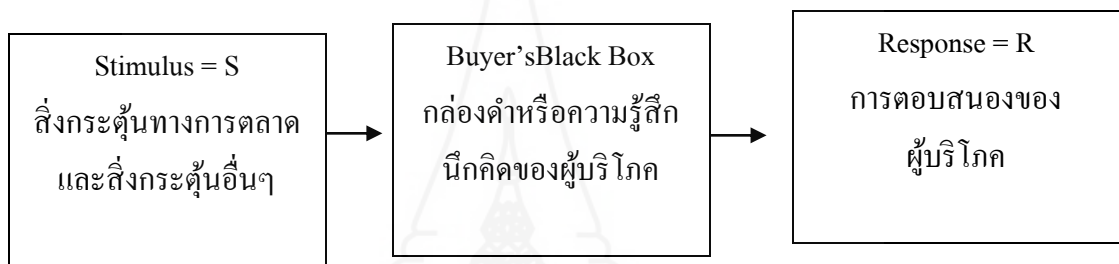
1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง คำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำ ให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

1.3 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย

(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด

สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของงานบริการ รูปแบบของบริการ ต่างๆ ความสามารถผู้ให้บริการ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่นทำเลที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านตัวกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5) สิ่งกระตุ้นด้านการกระจายตัวของสินค้า

6) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

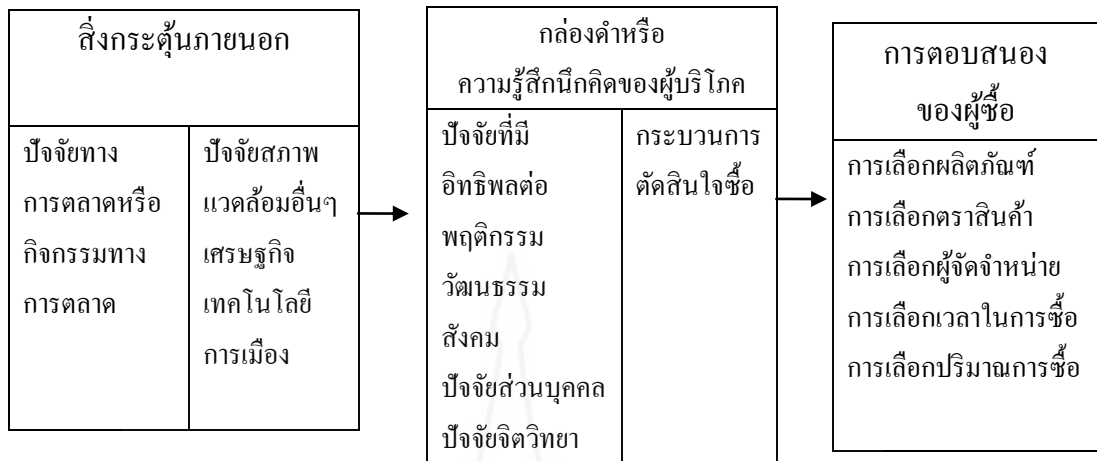
1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198)

ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6 กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Stimulus) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่อมคำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.6.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Basic Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งเจตคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

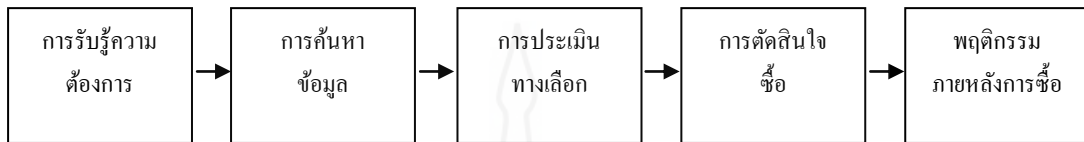
(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อเจตคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

1.7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกต้องการมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานราชการ
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.7.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลและประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลและประเมิน

ทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก ต้องรู้จักวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3) ผู้บริโภคมีเจตคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินผล

4) เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก

ในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือหลักจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

1.8 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

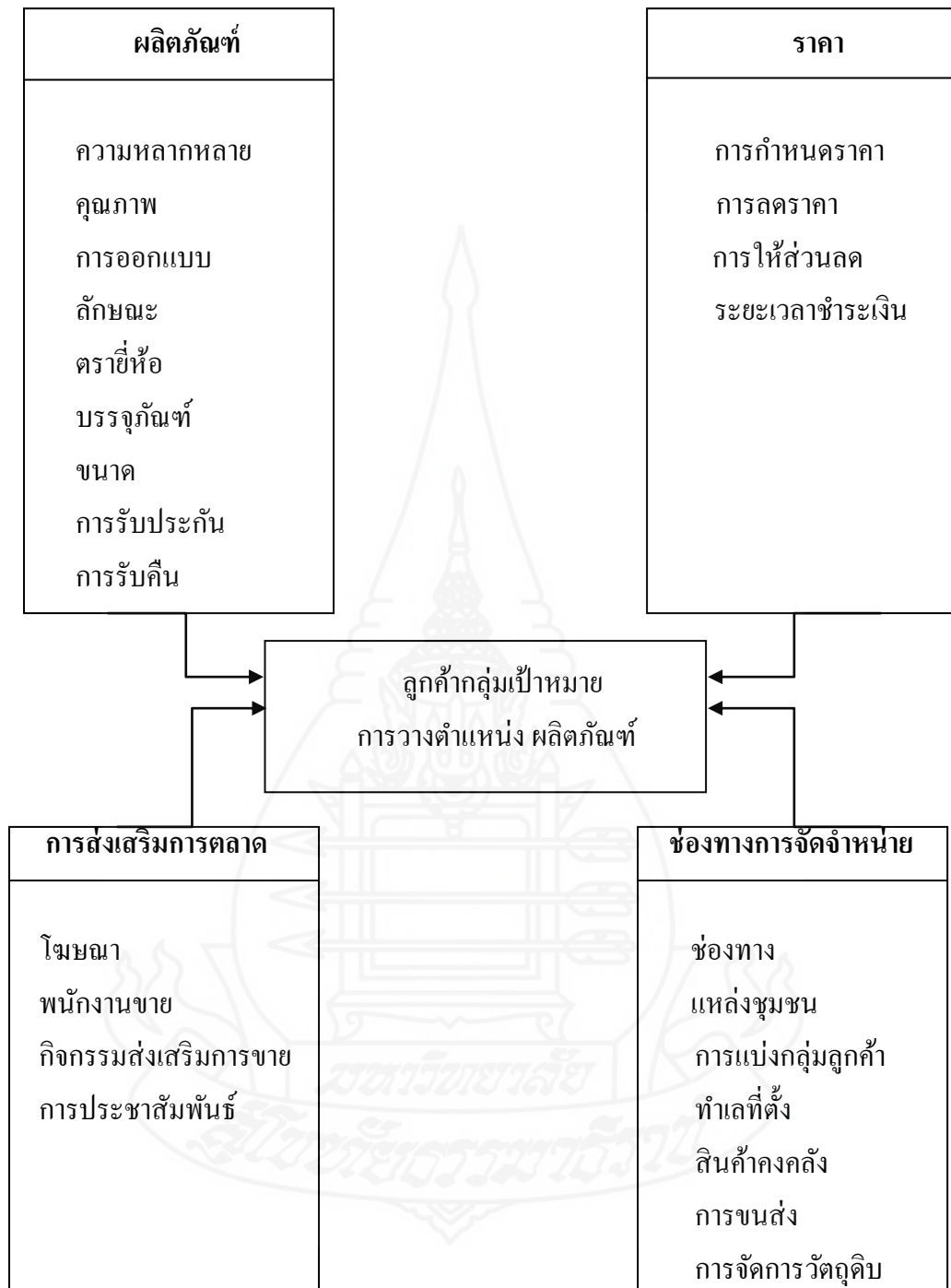
- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของลูกค้า
2. **ราคา (price)** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ การกำหนดราคา ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย กำไร ระดับราคาของกลุ่มคู่แข่งรวมทั้งความพอใจ ความเต็มใจ และอำนาจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย
3. **สถานที่จัดจำหน่าย (place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีร้านค้าปลีกเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำหน้าที่เป็นคนกลางประเภทหนึ่งในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค
4. **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าวเผยแพร่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้า สร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และช่วยให้ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า

คำว่า ส่วนประสม (Mix) คือทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน (Zeithaml and Bitner, 2000 : 18) แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2541:51) ซึ่งแนวคิด ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ดั้งเดิม E. Jerome McCarthy (1981:42) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้เพื่อให้การดำเนินการในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปได้เป็น 4 องค์ประกอบหรือเรียกอีกอย่างว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดกลยุทธ์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะกำหนดได้อย่างถูกต้องนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดย (Target Market) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 2.4



ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001)

ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps

จากภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 Ps ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ การรับประกัน และการรับประกันผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในการศึกษานี้เน้นในด้านคุณภาพของการบริการเป็นหลัก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ถูกต้อง ต้องพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันในตลาดและปฏิภณิยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคายังรวมถึงการลดราคา การให้ส่วนลดมาให้ ระยะเวลาชำระ เครดิต ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พอใจในราคาที่กำหนดก็จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ส่งผลเสียหายถึงแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้วได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยจัดช่องทางในแหล่งชุมชน มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง ระบบจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่งที่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องสามารถทำให้การนำผลิตภัณฑ์เป็นไปตามเวลา สถานที่ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ต้องการ วิธีการส่งเสริมการตลาดกระทำโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอชุดตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดเช่นกัน ได้แก่ ฮอว์กินส์และคณะ (Haw Kins et al, 1998 : 11) เสนอส่วนประสมการตลาดไว้ 5 ด้านคือ 1) ลักษณะสินค้าและบริการ (Product feature) 2) ราคา (Price) 3) การติดต่อสื่อสาร (Communications) 4) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution) และ 5) บริการ (Services) เป็นต้น แต่สำหรับในตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะซับซ้อน และมีความแตกต่างจากสินค้า บูมส์ และบิตเนอร์ (Booms and Bitner, 1981: 48) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากกว่าที่ใช้กันมาดั้งเดิม โดยนอกจากจะได้มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของ 4P's แล้ว ยังได้เพิ่มอีก 3P's คือ 1) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ 3) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก 4P's แต่ได้นำมาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้นโดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียดเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Lovelock (2001: 5-7) กล่าวถึง โมเดล 8Ps ของการรวบรวมการจัดการบริการ หรือส่วนประสมของการตลาดบริการ หรือกลยุทธ์การตลาดบริการ (8Ps Model of Integrated Service Management or Services Marketing Mix or Services Marketing Strategies) ดังนี้

1. ลักษณะและประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Product Element) ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ บริการ โดยจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของบริการ และสินค้าทางกายภาพบางอย่างที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์/บริการหลักเป็นการซื้อโดยลูกค้า และชุดของบริการที่ส่งเสริมจะมากับผลิตภัณฑ์/ บริการหลักโดยบริการเสริมในผลิตภัณฑ์หลัก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการเสริมที่ช่วยสนับสนุน (Facilitating Supplementary Services) ได้แก่ การให้ข้อมูล (Information) คำสั่งที่น่าสนใจ (Order taking) รายชื่อ (Billing) และการจ่ายเงิน (Payment)

1.2 บริการเสริมที่ช่วยยกระดับ (Enhancing Supplementary Services) ได้แก่ การให้คำปรึกษา (Consultation) การคุ้มครอง (Safekeeping) ข้อยกเว้น/กรณีพิเศษ (Exceptions) และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitality)

2. ราคาและต้นทุนอื่น ๆ (Price and Other User Costs) ในการจัดทำ การดำเนินงาน จะมีค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บริการ

3. สถานที่ ระบบอินเทอร์เน็ตและเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่ และเวลาของการส่งมอบจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ/หรืออิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการกระจายสินค้า ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบริการที่จะให้ การใช้ข่าวสารบริการและระบบอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูล เป็นพื้นฐานของการส่งมอบในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับโอกาสที่จะได้ลูกค้าโดยโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ทุก ๆ ที่ ทุก ๆ เวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Promotion and Education) ไม่มีแผนการตลาดใด ๆ ที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่จะมียุทธศาสตร์สำคัญสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการแนะนำการชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ของบริการ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทำกิจกรรมในช่วงเวลาพิเศษ การให้ข่าวสารข้อมูลเหมือนกับการให้ความรู้ โดยเฉพาะผู้บริโภคใหม่ บริษัทจะต้องสอนและบอกถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการให้บริการ รวมทั้งเครื่องมือและขั้นตอนการบริการข้อมูล ข่าวสารสามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้โดยผ่านบุคคล เช่น ตัวแทนขาย พนักงานฝึกหัด หรือ

ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ และเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มสำหรับการเลือกตราผลิตภัณฑ์รวมถึงการดึงดูดความตั้งใจของผู้บริโภค

5. บุคลากร(People) มีบริการหลายอย่างที่ขึ้นโดยตรงกับบุคลากรผู้ให้บริการ กับผู้บริโภคและพนักงานของบริษัท เช่น บริการเสริมความงาม บริการร้านอาหาร การสร้างความสัมพันธ์ จะมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ของคุณภาพบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของบริการจากพื้นฐานที่ได้รับและประเมินการให้บริการ ผู้บริโภคยังตัดสินคุณภาพบริการจากการเผชิญหน้าด้วยตนเอง ความสำเร็จของบริการจะเป็นส่วนสำคัญสำหรับการรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรม และการจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งในบางครั้งการรับพนักงานเข้ามาพนักงานจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

6. กระบวนการ (Process) การสร้างหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคต้องมีการออกแบบวางแผน และอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการที่จะอธิบายวิธี และลำดับขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน ถ้าการออกแบบและวางแผนการบริการไม่ดี จะเป็นการรบกวนผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นบริการที่ล่าช้า มีกระบวนการมากมาย ความไม่มีประสิทธิภาพของการส่งมอบบริการ กระบวนการทำงานที่ยากเกินไปจะทำให้พนักงานทำงานได้ไม่ดี ผลผลิตบริการจะต่ำ และการให้บริการก็ล้มเหลวลง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคาร เนื้อที่ของสถานประกอบการ ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน เครื่องมือและอุปกรณ์ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่จะชี้บอกถึงคุณภาพบริการที่ให้บริการจะต้องจัดการกับหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้อย่างระมัดระวัง เพราะว่าจะมีผลกระทบต่อส่วนลึกของความประทับใจของผู้บริโภค บริการบางอย่างมีหลักฐานที่แสดงได้น้อยมาก เช่น การประกัน การโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รมจะแสดงถึงการปกป้องและความปลอดภัย

8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยผลผลิตภาพ (Productivity) บริการจะเกี่ยวพันกับปัจจัยนำเข้าที่จะผ่านกระบวนการให้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณค่าโดยผู้บริโภค ขณะที่คุณภาพ (Quality) จะอ้างถึงระดับของบริการที่ลูกค้าพึงพอใจโดยสนองความต้องการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง การปรับปรุงผลผลิตภาพของบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะรักษาค่าต้นทุนภายใต้การควบคุม การจัดการต้องตระหนักถึงการลดสิ่งที่ไม่เหมาะสมในการบริการ คุณภาพของบริการจะช่วยให้เกิดความแตกต่างระหว่างบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อบริการ

ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่า ความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่ เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้

ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณาเวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องหรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

3. สถานการณ์ทั่วไปและแนวโน้มของอุตสาหกรรมพลาสติกไทย

ทิศทางของอุตสาหกรรมพลาสติก

ดัชนีผลผลิตและอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตแสดงให้เห็นว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2555 นั้นอุตสาหกรรมพลาสติกมีการฟื้นตัวกลับมาผลิตมากขึ้นหลังจากเกิดอุทกภัยและทิศทางของดัชนีผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสที่ 2 แม้ว่าจะปรับลดลงไปบ้างในเดือนเมษายน เนื่องจากจำนวนวันทำงานน้อย ทั้งนี้อุตสาหกรรมพลาสติกจะมีทิศทางอย่างไรจะต้องพิจารณาถึงอุตสาหกรรมปลายทางด้วยเช่นกัน

3.1 อุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้ผลิตกลับมาผลิตได้ปกติและมีเป้าหมายเพิ่มการผลิตรถยนต์ในปี 2555 ให้ได้ 2.1 ล้านคันเพื่อชดเชยการผลิตที่ลดลงในปีที่ผ่านมาจากปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนและอะไหล่รวมทั้งเร่งผลิตเพื่อส่งมอบตามคำสั่งซื้อคงค้างการส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลียและอินโดนีเซียยังขยายตัวได้ดี

3.2 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบคลี่คลายลงทำให้ผู้ผลิตสามารถกลับมาผลิตได้เต็มกำลังและเร่งผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นส่วนการผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์คาดว่าจะผลิตได้ตามปกติในไตรมาสที่ 3 เนื่องจากเครื่องจักรมีเทคโนโลยีซับซ้อนจึงฟื้นตัวช้ากว่าภาคการผลิตอื่น

3.3 อุตสาหกรรมอาหาร การส่งออกอาหารแช่แข็งและแปรรูปอาหารหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะในตลาดหลักอย่างยุโรปสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น

แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติก

อุตสาหกรรมพลาสติกมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมปลายทางรวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาล นอกจากนี้แผนบริหารจัดการน้ำและมาตรการป้องกันความเสี่ยงด้าน Supply chain สำหรับสินค้าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำของรัฐบาลอาจจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่กังวลเรื่องสถานการณ์น้ำท่วมได้มีความมั่นใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามได้แก่

- ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ
- วิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรปที่ยังเรื้อรังแม้ว่าประเทศกรีซจะจัดตั้งรัฐบาล

แล้วก็ตามแต่เงื่อนไขการแก้ปัญหาไม่มีความชัดเจนอาจส่งผลให้สถานการณ์ลุกลามไปยังประเทศในกลุ่ม PIIGS ที่เหลือ (โปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ และ สเปน)

- ความล่าช้าของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีนและสหรัฐอเมริกาหากวิกฤตินี้ยุโรปยังไม่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยเฉพาะประเทศจีนที่เป็นตลาดส่งออกหลัก

- ผลกระทบต่อราคาน้ำมันจากความขัดแย้งระหว่างประเทศอิหร่านกับชาติตะวันตก และมาตรการคว่ำบาตรอิหร่านที่มีผลบังคับใช้ในเดือนกรกฎาคม 2555

4. บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติกกับทิศทางในอุตสาหกรรมอาหาร (Cover Story)

ในปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าบรรจุกฎภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปสู่คนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นไม่ว่าวันแม้กระทั่งภาคอุตสาหกรรมที่เป็นตัวสะท้อนการเติบโตของการใช้บรรจุกฎภัณฑ์ดังจะเห็นได้จากเมื่อภาคการผลิตในอุตสาหกรรมขยายตัวมากขึ้นความต้องการใช้บรรจุกฎภัณฑ์ก็ย่อมมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

4.1 ความสำคัญของบรรจุกฎภัณฑ์

นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นหีบห่อซึ่งช่วยรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากการปนเปื้อนต่างๆหรือการให้ความสะดวกในด้านการขนส่งและจัดเก็บแล้วบรรจุกฎภัณฑ์ยังเป็นตัวแสดงข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าด้วยรูปลักษณะที่สะดุดตาชวนมองจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับตัวสินค้านั้นอีกด้วยอย่างไรก็ตามหากพูดถึงบรรจุกฎภัณฑ์ในปัจจุบันคงจะต้องรวบรวมเรื่องความสะดวกสบายการประหยัดทางเศรษฐศาสตร์และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยเช่นบรรจุกฎภัณฑ์สำหรับยุคสมัยที่ผู้คนตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตควรจะเป็นบรรจุกฎภัณฑ์ที่สามารถจับ/ถือได้สะดวกเปิดใช้งานหรือเป็นบรรจุกฎภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุชีวภาพและสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติเมื่อหมดอายุการใช้งานแล้วเป็นต้นบรรจุกฎภัณฑ์หลักที่นิยมนำมาใช้กันทั่วไปทำจากวัสดุ 4 ประเภทได้แก่ กระดาษ พลาสติก แก้ว และโลหะ

ซึ่งบรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก ถือเป็นบรรจุกฎภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมากเนื่องจากการนำไปใช้มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากบรรจุกฎภัณฑ์กระดาษ และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่ขึ้นรูปง่ายมีความยืดหยุ่นน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ในระดับหนึ่งรวมทั้งมีต้นทุนที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้แทนบรรจุกฎภัณฑ์ประเภทแก้วและโลหะนอกจากนี้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติกยังมีส่วนเข้าไปเติมเต็มให้อุตสาหกรรมอื่นเช่นการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนให้อุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ต้องใช้บรรจุกฎภัณฑ์ในการหีบห่อหรือขนส่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานที่ต้องการใช้บรรจุกฎภัณฑ์ค่อนข้างมากนอกจากนี้ยังรวมไปถึงบรรจุกฎภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Industrial Packaging) ที่ใช้เพื่อบรรจุสินค้าสำหรับการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งอื่นๆ เช่น ถังใส่เนื้อตกรูแหวนในอุตสาหกรรมยานยนต์และบรรจุกฎภัณฑ์สำหรับชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จำพวกฟิล์มถนอมและกล่องฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk)

เป็นต้นในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้บรรจุภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ชนิดแข็งตัว (Rigid packaging) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) มากขึ้นโดยเลือกใช้พลาสติกมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์มากขึ้นด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้กันมากในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบแข็ง (Rigid packaging) เช่น ขวดและกล่องและบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อนตัว (Flexible packaging) เช่น ถุงซองและห่อพลาสติก เป็นต้น โดยจะใช้เม็ดพลาสติกและกระบวนการผลิตแตกต่างกันไปตามประเภทและคุณสมบัติการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เม็ดพลาสติกที่นำมาใช้ผลิตส่วนใหญ่ได้แก่ โพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE), โพลีโพรพิลีน Polypropylene (PP), โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride: PVC), โพลีสไตรีน (Polystyrene: PS), โพลีเอไมด์ (Polyamide: PA), โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate: PET), โพลีไวนิลลิดีนคลอไรด์ (Polyvinylidene chloride: PVDC) เป็นต้น ส่วนการผลิตหลักที่ใช้ได้แก่ กระบวนการฉีดขึ้นรูป (Injection moulding) การรีดเป็นแผ่นฟิล์ม (Film extrusion) การเป่าขึ้นรูป (Blow moulding) และการขึ้นรูปด้วยความร้อน (Thermoforming)

4.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย

ในปี 2553 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีปริมาณการใช้พลาสติกเป็นจำนวน 1,732,000 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 ของปริมาณการใช้พลาสติกทั้งหมดและมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น 104,408 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 46.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมด (226,822 ล้านบาท) จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมปลายทางที่ใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญมากต่อการขยายตัวของการใช้พลาสติกเนื่องจากมีความต้องการในการบริโภคและนำพลาสติกไปใช้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นจากการสำรวจผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลาสติกของไทยภายใต้โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมพลาสติกของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระบุว่าผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในปี 2553 จำนวน 1,056 รายมีจำนวนแรงงานรวมประมาณ 106,325 คน จำแนกเป็นแรงงานในสายการผลิต 85,280 คน กำลังการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเท่ากับ 1,767,900 ตันต่อปี มียอดขายรวม 88,675 ล้านบาท และมีปริมาณความต้องการใช้พลาสติกเท่ากับ 135,118 ตันต่อเดือน (ตารางที่ 3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในเขตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวน 881 รายคิดเป็นร้อยละ 83 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

4.3 พัฒนาการของพลาสติกในอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้บรรจุภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 60 ของปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเห็นได้จากคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรกผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคคนนอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบวิถีคนเมือง (UrbanLifestyle) ทำให้ผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กน้ำหนักเบาและเปิดใช้ง่ายแบบใช้ครั้งเดียว (Single-serve packaging) จึงถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาพลาสติกให้มีคุณสมบัติในการป้องกันที่ดียิ่งขึ้นโดยนำเอาพลาสติกหลายประเภทมาใช้ร่วมกันด้วยวิธีการลามิเนต (Laminate) ทำให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นแบบหลายชั้น (Multilayer) ส่วนใหญ่นิยมนำแผ่นฟิล์มพลาสติกหลายชั้นมาเคลือบติดเข้าด้วยกันเป็นแผ่นเดียวหรือเคลือบฟิล์มพลาสติกเข้ากับวัสดุอื่น ๆ เช่นกระดาษหรือพอลิโพรพิลีน โดยใช้ความร้อนหรือกาว (ashhesive) เป็นตัวประสาน ทำให้ได้ของลามิเนตที่กันการซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ดีมีความยืดหยุ่นสูงฟิล์มที่นำมาใช้ได้แก่ ONYLON, OPET, และ OPP เป็นต้นการนำพลาสติกมาใช้เป็นวัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารนอกจากจะมีข้อดีในด้านการผลิตที่สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและสามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นได้แล้วรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วยทั้งยังมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านอากาศและก๊าซทำให้อาหารเน่าเสียลดลงก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจเพราะไม่ทำให้สูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่จึงมีให้เห็นอยู่ตลอดเวลาไม่เพียงแต่การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เท่านั้นหากยังคำนึงถึงความจำเป็นในการรักษาคุณภาพของอาหารให้สดใหม่อยู่เสมออีกด้วย (ตัวอย่างนวัตกรรมใหม่ในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อราคาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งต่อราคารวมและราคาต่อหน่วยดังนี้

1. ราคาต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์
2. ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
3. ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
4. ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์

5. ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกมีหลายประเภทหลายชนิด มีรายละเอียดในเนื้อหากว้างและยากที่จะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาในที่นี้ จึงใคร่เน้นเฉพาะบรรจุภัณฑ์เฉพาะกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเท่านั้น



ภาพที่ 2.5 กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบรรจุอาหาร ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย และผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุริย์ เต็งเจริญชัย (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัท จอมพันธ์กรุ๊ป จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเกือบทุกด้านในส่วนประสมของการตลาดของบริษัทและปัญหาที่ลูกค้าพบมีน้อยมากในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับมากมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ-มาตรฐานสินค้า รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการสำหรับด้านราคามีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาต้นทุนของสินค้าและความคงที่ของราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท สำหรับส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาพบว่า ลูกค้ามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนปัญหาในระดับน้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการได้แจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์มีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น พบว่าสินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น ในด้านสาเหตุการเลือกซื้อพบว่าสินค้าของบริษัท คือด้านคุณภาพสินค้าและรูปร่างของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จุฬารัตน์ คล้ายเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้าโดยไม่สนใจในตราสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ ตัวเอง เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

ภาสินทร์ อังคทะวานิช (2550) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะพลาสติก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้หาข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้ามีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 105,161 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน ของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน

ชื่อเขตการปกครอง	จำนวนประชากร (คน) พ.ศ. 2556	กลุ่มตัวอย่าง
เขตบางบอน	105,161	200

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การศึกษา

2.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารมีลักษณะมาตราประมาณค่า(Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ

โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 ระดับความสำคัญมาก

3 ระดับความสำคัญปานกลาง

2 ระดับความสำคัญน้อย

1 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Mean)

ผู้ศึกษานำคะแนนเต็มการตัดสินใจที่มีค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติของการวัดกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เหมาะสม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ ผู้ศึกษานำมาใช้ในการแปลความหมายพฤติกรรม
การเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51- 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51- 4.50	ระดับความสำคัญมาก
2.51- 3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51- 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00- 1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการดังนี้

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.2.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่
ปรึกษา

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มี
คุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบ เพื่อ
หาความเที่ยง ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้สัมสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8637

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ทั้งเพศชาย
และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในแต่ละสถานที่ทั้ง 6 สถานที่ของเขตบางบอน
กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบบังเอิญจากแต่ละสถานที่ จำนวน 200 คน ดังนี้

ตลาดสุขสวัสดิ์	บางบอน (เก็บตัวอย่าง วันอังคาร)	จำนวน	20 คน
ตลาดศิริชัย	บางบอน (เก็บตัวอย่าง วันพุธ)	จำนวน	20 คน
ตลาดปิ่นทอง	บางบอน (เก็บตัวอย่าง พฤหัส)	จำนวน	20 คน

ห้าง แม็กซ์แวลู	สาขา บางบอน (เก็บตัวอย่าง วันศุกร์)	จำนวน	30 คน
ห้าง แม็คโคร	สาขา บางบอน (เก็บตัวอย่าง วันเสาร์)	จำนวน	55 คน
ห้าง บิ๊กซี	สาขา บางบอน (เก็บตัวอย่าง วันอาทิตย์)	จำนวน	55 คน

เก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2557 จำนวน 200 คน โดยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ 200 ชุดซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด จากนั้นนำมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้อ่านที่กลงในแบบลงรหัส และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 เชิงพรรณนา

- ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกาเลือกซื้อถ่วงพลาสติกบรรจุอาหาร

- ใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – SD) สำหรับการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อถ่วงพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

4.1.2 เชิงอนุมาน

- ใช้ Independent Sample t-test และ one-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อถ่วงพลาสติกบรรจุอาหาร

4.2 สถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลค่าความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละชุด หาได้จากผลบวกของข้อมูลทุกค่าหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

3. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบ Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	89	44.5
หญิง	111	55.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครถที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44.5 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	13.0
21 - 30 ปี	35	17.5
31 - 40 ปี	51	25.5
41 - 50 ปี	48	24.0
51 ปีขึ้นไป	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครถที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากจะอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับ 2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับ 3 อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 4 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับที่ 4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	14.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	15.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	44	22.0
อนุปริญญา/เทียบเท่า	35	17.5
ปริญญาตรี	52	26.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับ 2 ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับ 3 อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 17.5อันดับ 4 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0อันดับที่ 5ประถมศึกษา จำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	59	29.5
สมรส	135	67.5
หย่าร้าง/หม้าย	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อันดับ 2 สถานภาพโสด จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 29.5และอันดับ 3 หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 3.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	3	1.5
2 คน	11	5.5
3 คน	49	24.5
4 คน	137	68.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากมีจำนวนสมาชิก 4 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อันดับ 2 จำนวนสมาชิก 3 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับ 3 จำนวนสมาชิก 2 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับ 4 จำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	67	33.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	31.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับ 2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับ 3 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับ 4 อาชีพนักเรียน/

นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	4.5
5,001 – 10,000 บาท	27	13.5
10,001 – 20,000 บาท	80	40.0
20,001 – 30,000 บาท	25	12.5
30,001 – 40,000 บาท	8	4.0
40,000 บาทขึ้นไป	51	25.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 2 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 25.5อันดับ 3 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 13.5ลำดับ 4 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 12.5ลำดับ 5 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับ 6 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจาก
กลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค
ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.72	มากที่สุด
ด้านราคา	4.23	0.53	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.52	0.89	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.71	มาก
รวม	4.41	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มี
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน
กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุ
อาหารในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63,
4.52 และ 4.23 ตามลำดับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ใช้กับอาหารได้ และปลอดภัย	4.70	0.54	มากที่สุด
รูปทรง,ขนาดบรรจุ	4.49	0.63	มากที่สุด
เลือกใช้เหมาะกับสมัยนิยม	4.55	0.60	มากที่สุด
ตกไม่แตก	4.74	0.50	มากที่สุด
สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก	4.71	0.55	มากที่สุด
รวม	4.63	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของพฤติกรรมกรเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารในระดับมากที่สุด คือ ตกไม่แตกสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกใช้กับอาหารได้ และปลอดภัยเลือกใช้เหมาะกับสมัยนิยม และรูปแบบ,ขนาดบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74, 4.71, 4.70, 4.55 และ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านราคาของพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสม, คู่มีค่ากับคุณภาพ	4.57	0.62	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.51	0.63	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.63	0.62	มากที่สุด
สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงิน ผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต	3.23	0.94	ปานกลาง
รวม	4.23	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาของพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาของพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสม, คู่มีค่ากับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.57 และ 4.51 ตามลำดับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สะดวกประหยัดเวลา	4.65	0.58	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ หรือความสวยงามของสถานที่จำหน่าย	4.43	0.69	มากที่สุด
มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจน	4.61	0.62	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ดิเดแอร์	4.31	0.70	มากที่สุด
ทางเข้าออกร้านสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	4.63	0.63	มากที่สุด
รวม	4.52	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารในระดับมากที่สุด คือ สะดวกประหยัดเวลา ทางเข้าออกร้านสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจนภาพลักษณ์ หรือความสวยงามของสถานที่จำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ดิเดแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.63, 4.61, 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา	4.14	0.79	มาก
การขายโดยพนักงานขาย	4.25	0.83	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค	4.31	0.86	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	3.93	0.83	มาก
รวม	4.16	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขต
บางบอน กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของกล่องพลาสติก
ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ

รูปแบบในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเหลี่ยม	125	62.5
แบบกลม	18	9.0
แบบกระปุก	4	2.0
รูปแบบอื่น ๆ	53	26.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รูปแบบในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือ
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากเลือกรูปแบบเหลี่ยม
จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 62.5อันดับ 2 รูปทรงอื่น ๆ จำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับ
3 รูปทรงกลม จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 9.0ลำดับ 4 รูปทรงกระปุก จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ
2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุด
ในการซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

สาเหตุการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกหาซื้อง่าย	37	18.5
ใช้เมื่อเวลาเดินทาง	25	12.5
มีประโยชน์ใช้สอยมาก	78	39.0
การโฆษณาและส่งเสริมการขาย	15	7.5
พนักงานขาย	18	9.0
เป็นของขวัญแจก	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารส่วนมากมีสาเหตุจากการมีประโยชน์ใช้สอยมาก จำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ 39.0อันดับ 2 สาเหตุจากความสะดวกหาซื้อง่าย จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับ 3 เป็นของขวัญแจก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5ลำดับ 4 ใช้เมื่อเวลาเดินทาง จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 12.5ลำดับ 5 พนักงานขายจำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 9.0และ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อกล่อง
พลาสติกบรรจุอาหาร

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	91	45.5
ซื้อจากตัวแทนขายปลีก	10	5.0
ตามตลาดนัด	39	19.5
ตามงานจัดแสดงสินค้า	21	10.5
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	19	9.5
สั่งซื้อจากแคตตาล็อกจากระบบขายตรง	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สถานที่ซื้อมากในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารส่วนมากซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับ 2 ตามตลาดนัด จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับ 3 ตามงานจัดแสดงสินค้า จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 10.5ลำดับ 4 สั่งซื้อจากแคตตาล็อกจากระบบขายตรงจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 10.0เท่ากัน ลำดับ 5 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อจากตัวแทนขายปลีกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	110	55.0
คู่รัก/คู่สมรส/บุคคลในครอบครัว	64	32.0
เพื่อน	14	7.0
พนักงานขาย	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง จำนวน 110คน คิดเป็นร้อยละ 55.0อันดับ 2 ผู้มีอิทธิพลคือ คู่รัก/คู่สมรส/บุคคลในครอบครัว จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 32.0อันดับ 3ผู้มีอิทธิพลคือ เพื่อน จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นหา
ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	18	9.0
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	21	10.5
สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ	20	10.0
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	141	70.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นหาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากแหล่งข้อมูลที่ใช้คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 141 คน

คิดเป็นร้อยละ 70.5 อันดับ 2 แหล่งข้อมูลที่ใช้คืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับ 3 แหล่งข้อมูลที่ใช้คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับ 4 แหล่งข้อมูลที่ใช้คือ ผู้มีอิทธิพลคือ วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อรอบ 1 เดือน ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

ความถี่ในการซื้อรอบ 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	134	67.0
3 – 4 ครั้ง	40	20.0
5 – 6 ครั้ง	16	8.0
มากกว่า 6 ครั้ง	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือนในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ลำดับ 2 ความถี่ในการซื้อ คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 3 ความถี่ในการซื้อ คือ 5-6 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับ 4 ความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการซื้อแบบไหนในการเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

การซื้อแบบมีตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	136	68.0
มี	64	32.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเลือกซื้อไม่มีตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่อง
พลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่อง
พลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากไม่มีตราสินค้า จำนวน 136คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ลำดับ 2
มีตราสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตราสินค้าที่เลือกซื้อในการเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SUPER LOCK	20	31.5
PIONEER	0	0.0
SN DRAGON WARE	0	0.0
COCK WARE	5	7.5
อื่น ๆ	39	61.0
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในการเลือกซื้อจากการมีตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปที่มีตราสินค้า จำนวน 39คน คิดเป็น
ร้อยละ 61.0 ลำดับ 2 ตราสินค้านี้ชื่อ SUPER LOCK จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 31.5อันดับ 3
ตราสินค้านี้ชื่อ COCK WARE จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และตราสินค้า PIONEER และ
SN DRAGON WARE ไม่มีการเลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	169	84.5
การโอนเงิน	10	5.0
บัตรเครดิต/ผ่านทางธนาคาร	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อจากการมีตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากใช้เงินสด จำนวน 169คน คิดเป็น ร้อยละ 84.5ลำดับ 2 ชำระผ่านบัตรเครดิต/ผ่านธนาคาร จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ การซื้อแบบโอนเงินจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุ

อาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้ศึกษากำหนดไว้คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติก บรรจุอาหารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค
ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ส่วนประสมการตลาด				
	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	0.201	0.261	0.094	0.698	0.210
สาเหตุการเลือกซื้อ	0.175	0.630	0.329	0.078	0.520
สถานที่ในการเลือกซื้อ	0.020*	0.016*	0.241	0.041*	0.072
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	0.646	0.038*	0.791	0.272	0.654
แหล่งข้อมูลก่อน การตัดสินใจ	0.097	0.008	0.721	0.456	0.002*
ความถี่ในการซื้อ	0.097	0.008	0.721	0.456	0.002*
ตราสินค้า	0.016	0.055	0.785	0.883	0.501
วิธีการชำระเงิน	0.424	0.013*	0.418	0.429	0.608

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์พบว่า

ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในด้านวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ วิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และ t-test

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค

จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี น้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพมากที่สุดคือสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด น้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 3 คน และน้อยที่สุดคือจำนวนสมาชิก 1 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดคือมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดคือมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือตกไม่แตก รองลงมาคือ สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก และน้อยที่สุดคือรูปทรง, ขนาดบรรจุ

ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม, คุ้มค่ากับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินได้หลายทางเช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือสะดวกประหยัดเวลา รองลงมาคือ ทางเข้าออกร้าน สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ และน้อยที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเช่น ดิจเอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเป็นรูปทรงเหลี่ยมมากที่สุด รองลงมาคือรูปทรงอื่น ๆ และน้อยที่สุดคือรูปทรงระปุก

สาเหตุ การเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร มีสาเหตุจากมีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รองลงมาคือสาเหตุจากความสะดวกหาซื้อง่าย และน้อยที่สุดคือสาเหตุจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายและพนักงานขาย

สถานที่ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากตลาดนัด และน้อยที่สุดคือไม่พบการสั่งซื้อจากแคตตาล็อกจากระบบขายตรง

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือคู่รัก/คู่สมรส/บุคคลในครอบครัว และน้อยที่สุดคือพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และน้อยที่สุดคือวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

ความถี่ ในการซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือน ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือมากกว่า 6 ครั้ง

ตราสินค้า ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือ ไม่สนใจในตราสินค้า รองลงมาคือ มีตราสินค้า

วิธีการชำระเงิน ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือมีวิธีชำระเป็นเงินสด รองลงมาคือชำระแบบผ่านบัตรเครดิต และน้อยที่สุดคือไม่พบวิธีการชำระแบบโอนเงิน

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

จากสมมติฐานในการศึกษาที่ผู้ศึกษากำหนดไว้คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ
กล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลិតภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ วิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านสถานที่
ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้าน
แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของ
ผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเป็นรูปทรงเหลี่ยม
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัว
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้
ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า
เหตุผลใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการ
ขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ
คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ
ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

สาเหตุที่สำคัญ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร มีสาเหตุจากมีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รองลงคือสาเหตุจากความสะดวกหาซื้อง่าย และน้อยที่สุดคือสาเหตุจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายและพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อคือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

สถานที่ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากตลาดนัด และน้อยที่สุดคือไม่พบการสั่งซื้อจากแคตตาล็อกจากระบบขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อคือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือคู่รัก/คู่สมรส/บุคคลในครอบครัว และน้อยที่สุดคือพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นก่อนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และน้อยที่สุดคือ วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

ความถี่ ในการซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือน ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือมากกว่า 6 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ตราสินค้า ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือ ไม่สนใจในตราสินค้า รองลงมาคือ มีตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

วิธีการชำระเงิน ในการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร ส่วนมากคือมีวิธีชำระเป็นเงินสด รองลงมาคือชำระแบบผ่านบัตรเครดิต และน้อยที่สุดคือไม่พบวิธีการชำระแบบโอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า

เหตุจูงใจในการซื้อคือ เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเขตบางบอน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตกไม้แตก รองลงมาคือ สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก และน้อยที่สุดคือ รูปทรง, ขนาดบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัท จอมพันธ์กรุ๊ป จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเกือบทุกด้านในส่วนประสมของการตลาดของบริษัทและปัญหาที่ลูกค้าพบมีน้อยมาก ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับมากมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ-มาตรฐานสินค้า รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการสำหรับด้านราคามีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาต้นทุนของสินค้าและความคงที่ของราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท สำหรับส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาพบว่า ลูกค้ามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยที่ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนปัญหาในระดับน้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการได้แจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์มีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น พบว่าสินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น ในด้านสาเหตุการเลือกซื้อพบว่าสินค้าของบริษัท คือ ด้านคุณภาพสินค้าและรูปร่างของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคา ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเขตบางบอน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม, คู่มีค่ากับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2001) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเหมาะสม ถูกต้อง โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าบริการผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการรับรู้ในสายตาของลูกค้า และ พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันในตลาดและปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคายังรวมถึงการลดราคา การให้ส่วนลดยอมให้ ระยะเวลาชำระ

เครดิต ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พอใจในราคาที่กำหนดก็จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา ส่งผลเสียถึงแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้วได้

ด้านการจัดจำหน่าย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเขตนางบอน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือสะดวกประหยัดเวลา รองลงมาคือ ทางเข้าออกร้านสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ และน้อยที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้ายเจริญสมบัติ (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้าโดยไม่สนใจในตราสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อคือ ตัวเอง เพื่อน/ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ คุปองส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวกที่ชอบ คือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นและชำระค่าเครื่องครัวโดยเงินสด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารเขตนางบอน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการให้ส่วนลดเป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้าและบริการ โดยมีการจัดร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกนำไปพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมกรเลือกซื้อกล่องพลาสติกของผู้บริโภคได้ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการควรเลือกเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

3.1.2 ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดตอบสนองพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการพัฒนาในรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายที่สุดและลดการผลิตสินค้าในรูปแบบที่ซ้ำกัน

2) ด้านสาเหตุกรเลือกซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยจากตัวสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะคำนึงถึงด้านนี้มากโดยไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด

3) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดส่งสินค้าไปขายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดโดยกระจายการส่งสินค้าให้ครอบคลุมหลายๆห้างเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล่องพลาสติกจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและไม่นิยมเลือกซื้อจากเค้ตค้าปลีกโดยตรง

4) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและแหล่งข้อมูลก่อนกรตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของตัวผู้ซื้อโดยตรง เนื่องกรตัดสินใจซื้อสินค้านี้เกิดจากตัวของผู้ซื้อมากที่สุดพนักงานขายไม่มีอิทธิพลในกรตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด รวมถึงผู้ซื้อจะยึดคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติมากกว่ากรโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ผู้ขายจึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อดังกล่าว

5) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ในการซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือนผู้บริโภคจะเลือกซื้อกล่องเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือนดังนั้นจึงควรผลิตกล่องที่ทนและสามารถใช้งานได้นาน

6) ด้านตราสินค้าและการชำระเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีความจำเป็นต้องส่งเสริมการขายโดยการยัดสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อจำได้เนื่องกรตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าแต่อย่างใดและผู้ซื้อ

3.1.3 ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารด้าน เน้นพลาสติกที่ตกไม่แตก สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่และคำนึงถึงความปลอดภัย
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดป้ายแสดงราคา ชัดเจนและกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของกล่องพลาสติกและปริมาณของกล่องพลาสติก
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับร้านที่ขาย จะต้องสะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและประหยัดเวลาทางเข้าออกร้านสะดวกมีที่จอดรถ เพียงพอ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค การขายโดยบุคคลและ การโฆษณา

โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจควรผลิตสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างกัน โดย ต้องคำนึงถึงรูปแบบสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายที่ต่างกัน อีกทั้งต้องใช้วิธีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่เน้นการใช้ประโยชน์ของสินค้าเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้วต่อไป

1. ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายที่มุ่งเน้นการเข้าถึง ลูกค้ารายบุคคล
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
3. ศึกษาวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้ประโยชน์ได้สูงสุดและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 31-40 ปี

บรรณานุกรม

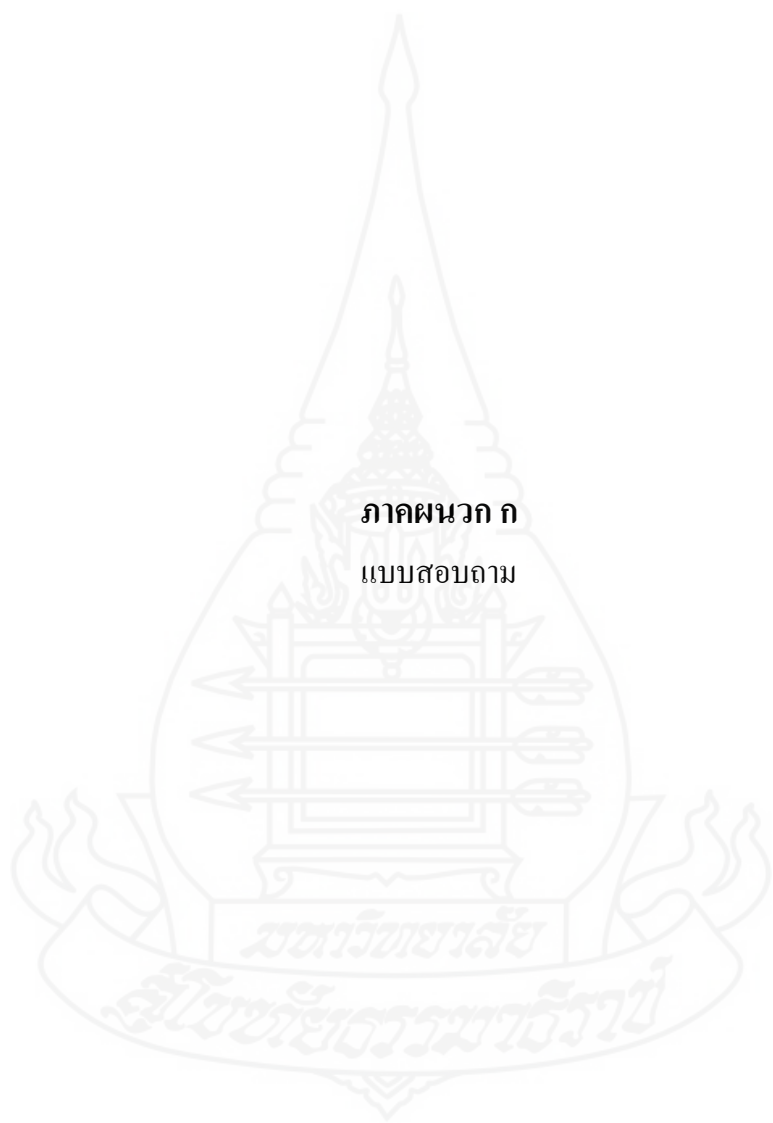


บรรณานุกรม

- จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2546) “พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุฬารัตน์ คกล้าเจริญสมบัติ (2549) “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นัตยาพร เสมอใจ (2550) *การจัดการและการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ภาสินทร์ อังกะวานิช (2550) “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระพีลัมและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุริย์ เต็งเจริญชัย (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัท จอมพันธ์กรุ๊ป จำกัด” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (1999) *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.



ภาคผนวก



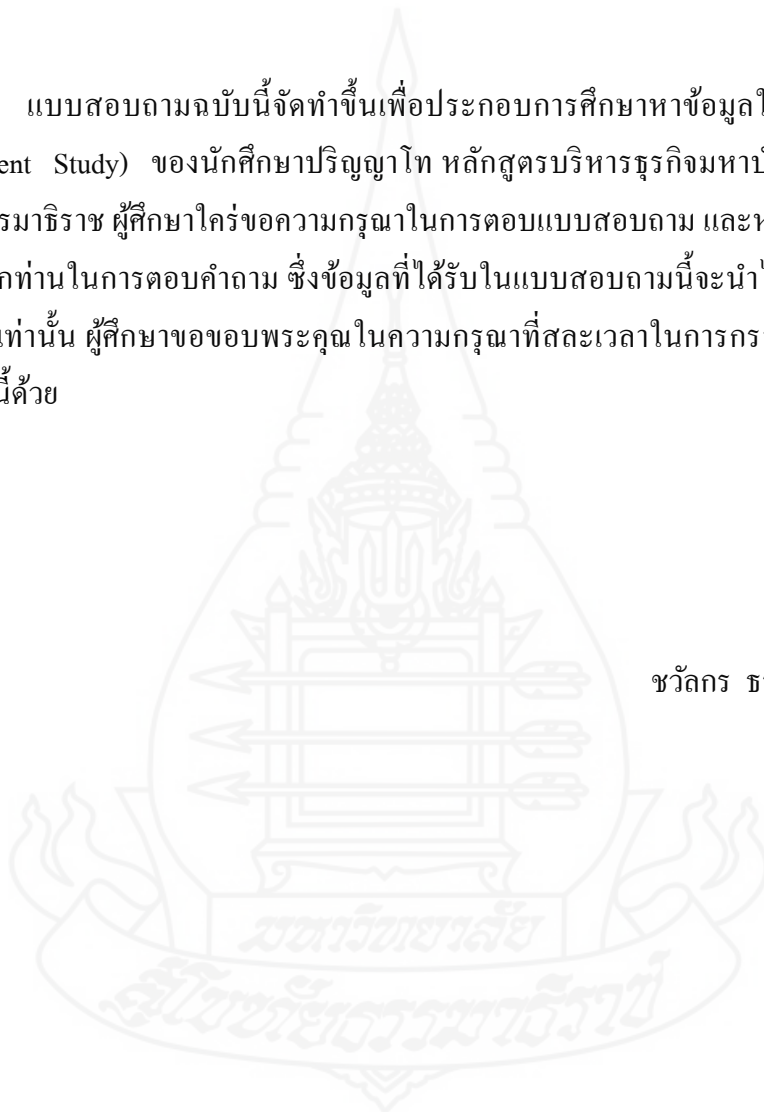
ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชวัลกร ธรรมสกุลเลิศ



คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามมี 5 หน้ากรุณาตอบคำถามทุกข้อ

3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อถั่วงอกพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถั่วงอกพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่



5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 คน | <input type="checkbox"/> 2) 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 คน | <input type="checkbox"/> 4) 4 คนขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) รับราชการ/พจนง.รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 40,001 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ใช้กับอาหารได้ และปลอดภัย					
1.2	รูปทรง,ขนาดบรรจุ					
1.3	เลือกใช้เหมาะกับสมัยนิยม					
1.4	ตกไม่แตก					
1.5	สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสม,คุ้มค่ากับคุณภาพ					
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
2.4	สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	สะดวก ประหยัดเวลา					
3.2	ภาพลักษณ์ หรือความสวยงาม ของสถานที่จำหน่าย					

ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4	สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น คิวแอร์					
3.5	ทางเข้าออกร้านสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	การโฆษณา					
4.2	การขายโดยพนักงานขาย					
4.3	การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค					
4.4	การประชาสัมพันธ์					



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

1. รูปทรงของกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่เลือกซื้อคืออะไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทรงเหลี่ยม | <input type="checkbox"/> 2) ทรงกลม |
| <input type="checkbox"/> 3) ทรงกระปุก | <input type="checkbox"/> 4) รูปทรงอื่นๆ |

2. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวกหาซื้อง่าย | <input type="checkbox"/> 2) ใช้เมื่อเวลาเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3) มีประโยชน์ใช้สอยมาก | <input type="checkbox"/> 4) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 6) เป็นของขวัญแจก |

3. สถานที่ใดที่ไปซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหารที่มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อจากตัวแทนขายปลีก |
| <input type="checkbox"/> 3) ตามตลาดนัด | <input type="checkbox"/> 4) ตามงานจัดแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6) สั่งซื้อจากแคตตาล็อกจาก
ระบบขายตรง |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) คู่รัก/คู่สมรส/บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานขาย |

5. แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 4) คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ |

6. ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา ท่านซื้อกล่องพลาสติกบรรจุอาหาร จำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง |

7. ชื่อแบบมีตราสินค้าหรือไม่

 1) ไม่มี 2) มี 1) SUPER LOCK 2) PIONEER 3) SN DRAGON WARE 4) COOK WARE

8. วิธีการชำระเงิน

 1) เงินสด 2) การโอนเงิน 3) บัตรเครดิต , ชำระเงินผ่านทางธนาคาร

ภาคผนวก ข
ค่าประสิทธิภาพของเครื่องมือ



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	71.8000	54.2345	.2577	.8647
VAR00002	72.0000	54.4138	.2613	.8643
VAR00003	72.0667	56.3402	.0543	.8708
VAR00004	71.6667	54.2299	.3685	.8609
VAR00005	71.6333	54.0333	.4146	.8598
VAR00006	72.0333	50.6540	.5862	.8523
VAR00007	72.0333	52.1713	.4326	.8584
VAR00008	72.0000	50.8966	.5184	.8549
VAR00009	73.3000	50.0103	.3985	.8630
VAR00010	71.9333	51.5126	.5875	.8532
VAR00011	72.1000	51.4034	.6265	.8522
VAR00012	71.9333	52.0644	.5236	.8554
VAR00013	72.3000	53.4586	.3660	.8608
VAR00014	71.9000	50.4379	.7150	.8487
VAR00015	72.7000	47.7345	.6293	.8492
VAR00016	72.6000	45.6276	.7368	.8428
VAR00017	72.5667	46.5299	.6759	.8465
VAR00018	72.8000	50.3034	.4376	.8594

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 18

Alpha = .8637

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางชวัลกร ธรรมสกุลเลิศ
วัน เดือน ปีเกิด	28 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	ช.พลาสติก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

