

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

ลิขสิทธิ์ © ภัทรวรรณ รามสูต
Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤศจิกายน 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภัทรวรรณ งามสุด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูธลิกาวិทย์) (อาจารย์ ดร.ศรัญญา ก้นตะบุตร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา ก้นตะบุตร)

5 พฤศจิกายน 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจุดต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติคุณ ชูติกาวิทย์ รศ. ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ และอาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร ในความกรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่ง ได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่สนับสนุน ส่งเสริมและให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอบคุณในความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อของพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคน

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ภัทรวรรณ รามสูต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้เขียน	นางสาวภัทรวรรณ รามสูต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ศรัญญา ก้นตะบุตร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี โดยซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือซื้อแน่นอน แต่ผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อเพราะมีราคาสูงเกินไป

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

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing of Environmental Friendly Packaging
Author	Miss Pattarawan Rammasoot
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Saranya Kantabutra

ABSTRACT

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

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

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

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ง
Abstract	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	14
3.4 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยามบ่งบอกตัวตน	31
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการศึกษา	86
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	97
5.3 ข้อค้นพบ	99
5.4 ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	112

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	19
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	20
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	20
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์	21
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อ	21
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	22
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	22
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	23
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการตัดสินใจซื้อ	23
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแนวโน้มในการซื้อ	24

บรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ	24
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	25
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา	27
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	28
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	29
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุกณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต จำแนกตามอายุ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	53
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	54
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	55
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	56
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	57
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	58
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	59
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	60
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	62
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	63
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.57	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 4.64	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	81
ตารางที่ 4.66	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	82
ตารางที่ 4.67	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	84
ตารางที่ 5.1	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
ตารางที่ 5.2	แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	88
ตารางที่ 5.3	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย	89
ตารางที่ 5.4	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	91
ตารางที่ 5.5	สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	92
ตารางที่ 5.6	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	93
ตารางที่ 5.7	สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 5.8	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน	95

ตารางที่ 5.9 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลง ส่งผลทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนตามมา ดังนั้นในหลายประเทศจึงได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตและการบริโภคเข้าสู่วิถีที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับแผนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการใช้อย่างตระหนักรู้คุณค่า บริหารจัดการอย่างดี และคำนึงถึงต้นทุนสิ่งแวดล้อมของประเทศ เพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์)

สภาพปัญหาขยะล้นเมืองถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ โดยเฉพาะเมืองขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากและมีปริมาณการบริโภคสูง เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคทุกคนต่างก็ทิ้งขยะกันทุกวัน โดยเฉพาะขยะที่ไม่สามารถที่จะย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ถุงพลาสติก โฟม และสิ่งของอื่น ๆ ทำให้มีขยะเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว หากปล่อยทิ้งไว้ก็จะเกิดปัญหาเรื่องแหล่งที่ทิ้งขยะไม่เพียงพอ และทำให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมาได้ พลาสติกและโฟมเป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมเนื่องจาก น้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายง่าย ถูกลำบากใช้อย่างแพร่หลาย เช่น เป็นภาชนะบรรจุอาหาร เป็นวัสดุกันกระแทก หรือเป็นฉนวนกันความร้อน ถุงพลาสติกและโฟมที่ใช้อย่างแพร่หลายและสิ้นเปลืองผลิตจากเม็ดพลาสติกในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นวัตถุดิบ การผลิตสามารถทำได้รวดเร็วในปริมาณมาก และด้วยต้นทุนที่ต่ำ เมื่อนำมาใช้จะมีอายุการใช้งานที่สั้น และส่วนใหญ่เป็นการใช้งานเพียงครั้งเดียว ถุงพลาสติกและโฟมที่ผ่านการใช้งานแล้วจะถูกนำไปทิ้งซึ่งเป็นภาระในการเก็บและจัดการเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณลักษณะที่บางเบา และมีปริมาณมากที่ปะปนกับมูลฝอย

ประเภทอื่นๆ จึงทำให้การย่อยสลายมูลฝอยเป็นไปได้ยากมากยิ่งขึ้น ซึ่งถุงพลาสติก 1 ใบ ต้องใช้เวลาย่อยสลายประมาณเฉลี่ยถึง 450 ปี หากนำไปเผาก็จะทำให้เกิดสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งทำให้เกิดมลภาวะทำให้โลกร้อน ส่วนโฟมไม่สามารถย่อยสลายได้จึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2555 : ออนไลน์)

ปัจจุบันปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุดคือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละวันผู้บริโภคใช้พลาสติก โฟม เมลามีน เป็นภาชนะและหีบห่อบรรจุอาหารและสินค้าเกือบทั้งหมด ด้วยเพราะราคาที่ถูกกว่าและซื้อหาได้สะดวก แต่ปัญหาที่ตามมาคือปริมาณขยะสะสมจำนวนมาก จึงมีการรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่างๆ โดยในวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2557 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ทุกหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมภายในองค์กร เพื่อลดปริมาณขยะประเภทพลาสติกและโฟม รวมทั้ง การคัดแยกขยะแต่ละประเภทก่อนทิ้ง เช่น กรมควบคุมมลพิษ กรมทรัพยากรน้ำ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรมป่าไม้ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ องค์การสวนสัตว์ องค์การสวนพฤกษศาสตร์ โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีแหล่งท่องเที่ยวจะขอความร่วมมือประชาชนที่เดินทางเข้ามาใช้บริการและท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ให้นำถุงพลาสติกและกล่องโฟมเข้ามาใช้ในพื้นที่เพื่อลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการคัดแยกขยะแต่ละประเภท ซึ่งจะเป็นการรณรงค์อย่างเป็นแบบอย่างให้กับกระทรวงอื่น ๆ และประชาชนต่อไป (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2557 : ออนไลน์)

จากการรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมที่แพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ทั้งจากภาครัฐและเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและพิษภัยจากถุงพลาสติกและโฟมที่นำมาใส่อาหาร ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพมาทดแทน ส่งผลให้การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดการประกอบธุรกิจในสาขานี้ได้ในระดับ 98,900-126,100 ล้านบาทต่อปี ผ่านกลุ่มประเภทสินค้าหลัก 4 ประเภท ได้แก่ (1) ยา อาหารเสริมและเครื่องสำอางจากสมุนไพร มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 43.6-49.5 (2) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 40.9-46.5 (3) อาหาร เครื่องดื่มและผักผลไม้ มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 8.1-8.6 และ (4) เคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 1.2-1.4 โดยในสินค้าทั้งสี่ประเภทยังพบว่าสินค้าในกลุ่ม

บรรจุก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : ออนไลน์)

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

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตบรรจุก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุอาหารหรือสิ่งของที่ผลิตจากเส้นใยพืช เช่น อ้อย ข้าวโพด มันสำปะหลัง ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะเวลา 1 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดและประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 7O's หรือที่เรียกว่า 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 7O's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัย

ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลา การชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

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

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

2.1.3 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) ซึ่งเป็นพลาสติกที่ผลิตขึ้นจากวัสดุธรรมชาติส่วนใหญ่ได้มาจากพืช เช่น มันสำปะหลัง ข้าวโพด ข้าว และอ้อย เป็นต้น สามารถย่อยสลายได้ง่ายในธรรมชาติด้วยกระบวนการทางชีวภาพ ช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม โดยผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม ที่ไม่ปล่อยของเสียตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการจัดการ ไม่ใช้คลอรีนในการฟอกสีทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ กว่า 70 ชนิด เช่น จาน ถ้วย ชาม แก้วน้ำ ถุงพลาสติกชีวภาพ กล่องพร้อมฝาปิด เป็นต้น ในด้านการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากโพลีเอทิลีนและพลาสติกพบว่ามีความสมบัติเฉพาะตัวที่ดีกว่า สามารถบรรจุได้ทั้งน้ำและน้ำมันร้อน ทนความเย็นได้ ใช้บรรจุอาหารเข้าไมโครเวฟและเตาอบได้อย่างปลอดภัย ที่สำคัญคือไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อนในอาหาร อีกทั้งมีรูปทรงสวยงามหลากหลายให้ได้เลือกใช้ตามโอกาส (สถาบันสิ่งแวดล้อม, 2556 : 7) โดยในปี พ.ศ. 2558 บริษัทบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติว่ามีการขยายตัวมากกว่า 1,000 ล้านบาท จากตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารรวมทั้งสิ้น 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อเนื่องหลังจากที่ประชาชน หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนหันมาใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการตระหนักถึงอันตรายจากการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากโพลีเอทิลีนและพลาสติกซึ่งร้ายแรงอย่างมาก และเป็นตัวการสำคัญในการเกิดมะเร็งของคนไทย ตลอดจนการตระหนักถึงปัญหามลภาวะ และการกำจัดเศษขยะที่มาจากโพลีเอทิลีนและพลาสติกจำนวนหลายล้านชิ้นต่อปี (thestockbiz, 2558 : ออนไลน์)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีฮิลส์แควร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการอาคารจามจุรีฮิลส์แควร์ และเป็นผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้สินค้า ด้านราคาปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เด่นชัดเพราะจะช่วยให้หาได้ง่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการตกแต่งร้านที่จำหน่ายให้สวยงามและโดดเด่น และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ประโยชน์และวิธีใช้สินค้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการใช้ถุงผ้าใส่ของเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น โดยสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ในส่วนของวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ รองลงมาคือรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อแน่นอน เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูล รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ แหล่งข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก

เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 427 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประสิทธิผลในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลเสียของการใช้พลาสติกทั่วไป ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและแหล่งผลิตสำหรับผลิตพลาสติกชีวภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการย่อยสลายของพลาสติกชีวภาพ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ คือ พลาสติกย่อยสลายได้ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ส่วนเหตุผลอันเป็นอุปสรรคและจะไม่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์นี้ คือ ไม่สามารถหาแหล่งที่ซื้อได้ ราคาของบรรจุภัณฑ์มีราคาแพงกว่าราคาของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกทั่วไป อีกทั้งยังไม่ทราบรายละเอียดข้อดีของบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ เนื่องจากไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ฉัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้และที่ซื้อหรือเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อเดือน โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอายุน้อยมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปี

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นกลุ่มบุคคลในระดับท้องถิ่น และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างตามตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976, อ้างใน กุณฑลรัตน์ รุ่งรมย์, 2551 : 187) ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 รายโดยใช้แบบสอบถาม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และนิยามบ่งบอกตัวตน

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 76-77)

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ในการแปลความหมาย
4.50-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	สำคัญมาก
2.50-3.49	สำคัญปานกลาง
1.50-2.49	สำคัญน้อย
1.00-1.49	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และอาคารสำนักงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่าง วันที่ 20 เมษายน –31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และนิยามบ่งบอกตัวตน (ตารางที่ 4.1-4.7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4.8-4.22)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยามบ่งบอกตัวตน (ตารางที่ 4.23-4.67)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	40.50
หญิง	119	59.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	102	51.00
31-40 ปี	76	38.00
41 ปีขึ้นไป	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	4	2.00
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	5	2.50
ปริญญาตรี	140	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	14.50
เจ้าของกิจการส่วนตัว	17	8.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	104	52.00
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.00
รับจ้างทั่วไป	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.50 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	18	9.00
10,001-20,000 บาท	70	35.00
20,001-30,000 บาท	60	30.00
30,001-40,000 บาท	38	19.00
มากกว่า 40,000 บาท	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	148	74.00
สมรส	49	24.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.50 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

นิยามบ่งบอกตัวตน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น	90	45.00
เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซื้อสินค้าไม่ทำลายสุขภาพเท่านั้น	51	25.50
เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	59	29.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้นิยามบ่งบอกตัวตนเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซื้อสินค้าไม่ทำลายสุขภาพเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 29.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/ปี	109	54.50
6-10 ครั้ง/ปี	39	19.50
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	52	26.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 มากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	18	9.00
ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	75	37.50
ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด	67	35.50
ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	40	20.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด คิดเป็นร้อยละ 35.50 ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.00 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำ	61	30.50
จาน ถ้วย/ชาม	89	44.50
กล่องบรรจุอาหาร	80	40.00
ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร	32	16.00
ถุงขยะ	75	37.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทจาน ถ้วย/ชาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ กล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 37.50 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในชีวิตประจำวัน	110	55.00
เดินทาง/ท่องเที่ยว	87	43.50
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	44.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสเดินทาง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.50 และซื้อเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	126	63.00
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	62	31.00
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	25	12.50
รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	122	61.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.00 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล)	27	13.50
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส)	94	47.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง)	51	25.50
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)	28	14.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 14.00 และห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	155	77.50
บุคคลในครอบครัว	29	14.50
เพื่อน	11	5.50
คาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และคาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการตัดสินใจซื้อ

วิธีการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	93	46.50
รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	25	12.00
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ	64	32.00
เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็น

ร้อยละ 32.00 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 12.00 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

แนวโน้มในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	134	67.00
ไม่แน่ใจ	61	30.50
ไม่ซื้อแน่นอน	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแนวโน้มในการซื้อตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.50 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ

เหตุผลที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ	7	10.61
ราคาสูงเกินไป	28	42.42
หาซื้อยาก	20	30.30
มีการประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก	11	16.67
รวม	66	100.00

หมายเหตุ : ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ คือ ราคาสูงเกินไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ หาซื้อยาก

คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีการประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	19	9.50
เพื่อน/คนรู้จัก	62	31.00
อินเทอร์เน็ต	42	21.00
หนังสือ/นิตยสาร	41	20.50
วิทยุ/โทรทัศน์	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา จากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 20.50 จากวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง	5 (2.50)	25 (12.50)	74 (37.00)	73 (36.50)	23 (11.50)	3.42 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น งาน ถ้วย แก้วน้ำ ถุงขยะ	2 (1.00)	9 (4.50)	50 (25.00)	99 (49.50)	40 (20.00)	3.83 (มาก)
มีรูปทรงสวยงาม	3 (1.50)	9 (4.50)	79 (39.50)	73 (36.50)	36 (18.00)	3.65 (มาก)
มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส	0 (0.00)	7 (3.50)	46 (23.00)	97 (48.50)	50 (25.00)	3.95 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	0 (0.00)	6 (3.00)	29 (14.50)	98 (49.00)	67 (33.50)	4.13 (มาก)
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	0 (0.00)	1 (0.50)	14 (7.00)	102 (51.00)	83 (41.50)	4.34 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	0 (0.00)	4 (2.00)	13 (6.50)	61 (30.50)	122 (61.00)	4.51 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3 (1.50)	14 (7.00)	44 (22.00)	61 (30.50)	78 (39.00)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถุงขยะ(ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	0 (0.00)	4 (2.00)	40 (20.00)	66 (33.00)	90 (45.00)	4.21 (มาก)
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ	2 (1.00)	10 (5.00)	55 (27.50)	69 (34.50)	64 (32.00)	3.92 (มาก)
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	0 (0.00)	3 (1.50)	17 (8.50)	58 (29.00)	122 (61.00)	4.50 (มากที่สุด)
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	2 (1.00)	11 (5.50)	63 (31.50)	70 (35.00)	54 (27.00)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	2 (1.00)	15 (7.50)	65 (32.50)	118 (59.00)	4.50 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6 (3.00)	9 (4.50)	76 (38.00)	87 (43.50)	22 (11.00)	3.55 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	2 (1.00)	16 (8.00)	67 (33.50)	82 (41.00)	33 (16.50)	3.64 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง	15 (7.50)	41 (20.50)	78 (39.00)	45 (22.50)	21 (10.50)	3.08 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	4 (2.00)	27 (13.50)	71 (35.50)	62 (31.00)	36 (18.00)	3.50 (มาก)
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ	8 (4.00)	18 (9.00)	63 (31.50)	66 (33.00)	45 (22.50)	3.61 (มาก)
มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5 (2.50)	26 (13.00)	50 (25.00)	68 (34.00)	51 (25.50)	3.67 (มาก)
มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	5 (2.50)	18 (9.00)	68 (34.00)	75 (37.50)	34 (17.00)	3.58 (มาก)
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	18 (9.00)	39 (19.50)	82 (41.00)	38 (19.00)	23 (11.50)	3.05 (ปานกลาง)
มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น	11 (5.50)	37 (18.50)	94 (47.00)	33 (16.50)	25 (12.50)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บริการให้คำปรึกษาถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมา คือ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ควรให้ความรู้และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยเฉพาะในสถานศึกษาต่างๆ และสถานที่ราชการ (จำนวน 3 ราย)
2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากการโฆษณายังมีน้อยและอยู่ในวงจำกัด ยังไม่มีการตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับอย่างชัดเจน (จำนวน 2 ราย)
3. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้คนไม่ตัดสินใจซื้อ (จำนวน 2 ราย)
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และผลิตออกจำหน่ายมากขึ้น (จำนวน 1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยมบ่งบอกตัวตน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-5 ครั้ง/ปี	44 (54.32)	65 (54.62)	109 (54.50)
6-10 ครั้ง/ปี	14 (17.28)	25 (21.01)	39 (19.50)
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	23 (28.40)	29 (24.37)	52 (26.00)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.32 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.40 และ 6-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.28

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.37 และ 6-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.01

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	4 (4.94)	14 (11.76)	18 (9.00)
ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	25 (30.86)	50 (42.02)	75 (37.50)
ซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวก	32 (39.51)	35 (29.41)	70 (35.00)
ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	20 (24.69)	20 (16.81)	40 (20.00)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีพฤติกรรม การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 30.86 ซื้อ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 24.69 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีพฤติกรรม การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.02 รองลงมาคือ ซื้อ โดยคำนึงถึงความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.41 ซื้อ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 16.81 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แก้วน้ำ	17 (20.98)	44 (36.97)	61 (30.50)
จาน ถ้วย/ชาม	34 (41.96)	55 (46.22)	89 (44.50)
กล่องบรรจุอาหาร	27 (33.33)	53 (44.54)	80 (40.00)
ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร	12 (14.81)	20 (16.81)	32 (16.00)
ถุงขยะ	34 (41.96)	41 (34.45)	75 (37.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทจาน ถ้วย/ชาม และถุงขยะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.96 รองลงมาคือ กล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.33 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.98 และ ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทจาน ถ้วย/ชาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.22 รองลงมาคือ กล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.54 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 36.97 ถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 34.45 และถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ในชีวิตประจำวัน	44 (54.32)	65 (54.62)	109 (54.50)
เดินทาง / ท่องเที่ยว	14 (17.28)	25 (21.01)	39 (19.50)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	23 (28.40)	29 (24.37)	52 (26.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 54.32 รองลงมาคือ มีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 28.40 และ ซื้อในโอกาสเดินทาง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ มีงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 24.37 และ ซื้อในโอกาสเดินทาง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.01 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	50 (61.73)	76 (63.87)	126 (63.00)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	24 (29.63)	38 (31.93)	62 (31.00)
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	12 (14.81)	13 (10.92)	25 (12.50)
รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	42 (51.85)	80 (67.23)	122 (61.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 61.73 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.85 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 29.63 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 67.23 รองลงมาคือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 63.87 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 31.93 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 10.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล)	9 (11.11)	18 (15.13)	27 (13.50)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส)	32 (39.51)	62 (52.10)	94 (47.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง)	20 (24.69)	31 (26.05)	51 (25.50)
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	20 (24.69)	8 (6.72)	28 (14.00)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) และร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.69 และจากห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 26.05 จากห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 15.13 และร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 6.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	65 (80.25)	90 (75.63)	155 (77.50)
บุคคลในครอบครัว	10 (12.35)	19 (15.97)	29 (14.50)
เพื่อน	2 (2.47)	9 (7.56)	11 (5.50)
คาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง	4 (4.93)	1 (0.84)	5 (2.50)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.35 คาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.93 และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.63 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.56 และคาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

วิธีการตัดสินใจซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	37 (45.68)	56 (47.06)	93 (46.50)
รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	10 (12.35)	15 (12.61)	25 (12.50)
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ	27 (33.33)	37 (31.09)	64 (32.00)
เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน	7 (8.64)	11 (9.24)	18 (9.00)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเพศชายมีวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 12.35 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

เพศหญิงมีวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 31.09 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 12.61 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 ในอนาคต จำแนกตามเพศ

แนวโน้มในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	46 (56.79)	88 (73.95)	134 (67.00)
ไม่แน่ใจ	31 (38.27)	30 (25.21)	61 (30.50)
ไม่ซื้อแน่นอน	4 (4.94)	1 (0.84)	5 (2.50)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อ
 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมาคือ ไม่
 แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.27 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
 สิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.95 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ
 25.21 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ	6 (17.14)	1 (3.23)	7 (10.61)
ราคาสูงเกินไป	16 (45.72)	12 (38.71)	28 (42.42)
หาซื้อยาก	7 (20.00)	13 (41.94)	20 (30.30)
มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก	6 (17.14)	5 (16.13)	11 (16.67)
รวม	35 (100.00)	31 (100.00)	66 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ราคาสูงเกินไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.72 รองลงมาคือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ หาซื้อยาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมา คือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 38.71 มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 16.13 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคคลในครอบครัว	10 (12.35)	9 (7.56)	19 (9.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	26 (32.10)	36 (30.25)	62 (31.00)
อินเทอร์เน็ต	18 (22.22)	24 (20.17)	42 (21.00)
หนังสือ / นิตยสาร	15 (18.52)	26 (21.85)	41 (20.50)
วิทยุ/โทรทัศน์	12 (14.81)	24 (20.17)	36 (18.00)
รวม	81 (100.00)	119 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.22 หนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.52 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.81 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ หนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.85 อินเทอร์เน็ต และวิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.17 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-5 ครั้ง/ปี	60 (58.82)	40 (52.63)	9 (40.91)	109 (54.50)
6-10 ครั้ง/ปี	20 (19.61)	16 (21.05)	3 (13.64)	39 (19.50)
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	22 (21.57)	20 (26.32)	10 (45.45)	52 (26.00)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 21.51 และ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 19.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.32 และ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า 10 ครั้ง/ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 40.91 และ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	8 (7.84)	8 (10.53)	2 (9.09)	18 (9.00)
ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	42 (41.18)	29 (38.16)	4 (18.18)	75 (37.50)
ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด	39 (38.24)	20 (26.32)	8 (36.36)	67 (33.50)
ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	13 (12.75)	19 (25.00)	8 (36.36)	40 (20.00)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อโดยซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา คือ และซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด คิดเป็นร้อยละ 38.24 ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 12.75 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อโดยซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมา คือ ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด คิดเป็นร้อยละ 26.32 ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ ทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด และซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แก้วน้ำ	30 (29.41)	21 (27.63)	10 (45.45)	61 (30.50)
จาน ถ้วย/ชาม	55 (53.92)	23 (30.26)	11 (50.00)	89 (44.50)
กล่องบรรจุอาหาร	41 (40.20)	35 (46.05)	4 (18.18)	80 (40.00)
ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร	15 (14.71)	11 (14.47)	6 (27.27)	32 (16.00)
ถุงขยะ	32 (31.37)	30 (39.47)	13 (59.09)	75 (37.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทจาน ถ้วย/ชาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.92 รองลงมาคือ กล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.20 ถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 31.37 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 29.41 และถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องบรรจุอาหาร มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.05 รองลงมาคือ ถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 39.47 จาน ถ้วย/ชาม คิดเป็นร้อยละ 30.26 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 27.63 และถุงพลาสติกบรรจุอาหารคิดเป็นร้อยละ 14.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ จาน ถ้วย/ชาม คิดเป็นร้อยละ 50.00 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 45.45 ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.27 และกล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ในชีวิตรประจำวัน	46 (45.10)	51 (67.10)	13 (59.09)	110 (55.00)
เดินทาง / ท่องเที่ยว	54 (52.94)	23 (30.26)	10 (45.45)	87 (43.50)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	46 (45.10)	30 (39.47)	13 (59.09)	89 (44.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสเดินทาง / ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ ใช้ในชีวิตประจำวันและมีงานเลี้ยงสังสรรค์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาคือ เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 39.47 และในโอกาสเดินทาง / ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวันและเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ เดินทาง / ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	62 (60.78)	48 (63.16)	16 (72.72)	126 (63.00)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	29 (28.43)	26 (34.21)	7 (31.82)	62 (31.00)
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	11 (10.78)	13 (17.11)	1 (4.55)	25 (12.50)
รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	56 (54.90)	51 (67.10)	15 (68.18)	122 (61.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.90 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.43 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 10.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 63.16 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.21 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 17.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 72.72 รองลงมาคือ และรู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 68.18 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 31.82 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล)	15 (14.71)	12 (15.79)	0 (0.00)	27 (13.50)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส)	44 (43.14)	36 (47.37)	14 (63.64)	94 (47.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง)	25 (24.51)	20 (26.32)	6 (27.27)	51 (25.50)
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	18 (17.65)	8 (10.53)	2 (9.09)	28 (14.00)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 24.51 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 17.65 และห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ จากซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 26.32 จากห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 15.79 และจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ จากซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 27.27 และจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	79 (77.45)	57 (75.00)	19 (86.36)	155 (77.50)
บุคคลในครอบครัว	13 (12.75)	14 (18.42)	2 (9.09)	29 (14.50)
เพื่อน	5 (4.90)	5 (6.58)	1 (4.55)	11 (5.50)
คาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง	5 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (2.50)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกันท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.45 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.75 เพื่อนและคาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกันท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.42 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกันท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.09 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

วิธีการตัดสินใจซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	45 (44.12)	36 (47.37)	12 (54.55)	93 (46.50)
รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	16 (15.69)	6 (7.89)	3 (13.64)	25 (12.50)
คุณสมบัติของบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ	27 (26.47)	33 (43.42)	4 (18.18)	64 (32.00)
เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน	14 (13.73)	1 (1.32)	3 (13.64)	18 (9.00)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีมีวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 26.47 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 15.69 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีมีวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.42 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษา

สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 7.89 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.18 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มในการซื้อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	64 (62.75)	51 (67.11)	19 (86.36)	134 (67.00)
ไม่แน่ใจ	33 (32.35)	25 (32.89)	3 (13.64)	61 (30.50)
ไม่ซื้อแน่นอน	5 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (2.50)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.35 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 67.11 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ	3 (7.89)	4 (16.00)	0 (0.00)	7 (10.61)
ราคาสูงเกินไป	16 (42.11)	10 (40.00)	2 (66.67)	28 (42.42)
หาซื้อยาก	10 (26.32)	9 (36.00)	1 (33.33)	20 (30.30)
มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก	9 (23.68)	2 (8.00)	0 (0.00)	11 (16.67)
รวม	38 (100.00)	25 (100.00)	3 (100.00)	66 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ คือ ราคาสูงเกินไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 26.32 มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 23.68 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ คือ ราคาสูงเกินไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ หาซื้อยากคิดเป็นร้อยละ 36.00 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อส่วนใหญ่ คือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	อายุ			
	ไม่เกิน30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคคลในครอบครัว	6 (5.88)	9 (11.84)	4 (18.18)	19 (9.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	37 (36.27)	18 (23.68)	7 (31.82)	62 (31.00)
อินเทอร์เน็ต	32 (31.37)	10 (13.16)	0 (0.00)	42 (21.00)
หนังสือ / นิตยสาร	13 (12.75)	20 (26.32)	8 (36.36)	41 (20.50)
วิทยุ / โทรทัศน์	14 (13.73)	19 (25.00)	3 (13.64)	36 (18.00)
รวม	102 (100.00)	76 (100.00)	22 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.27 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.37 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.73 หนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.75 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ หนังสือ / นิตยสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.68 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.16 และบุคคลในครอบครัว 11.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรพบุรุษที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ หนังสือ / นิตยสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.82 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.18 และวิทยุ / โทรทัศน์ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อบรรพบุรุษที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ความถี่ในการซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-5 ครั้ง/ปี	52 (57.78)	24 (47.06)	33 (55.93)	109 (54.50)
6-10 ครั้ง/ปี	14 (15.56)	11 (21.57)	14 (23.73)	39 (19.50)
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	24 (26.66)	16 (31.37)	12 (20.34)	52 (26.00)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบรรพบุรุษที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.66 และ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 15.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพมีความถี่ในการซื้อบรรพบุรุษที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้ง/ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 31.37 และ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 21.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบรรพบุรุษที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมา คือ 6-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 23.73 และมากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 20.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	8 (8.89)	6 (11.76)	4 (6.78)	18 (9.00)
ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	30 (33.33)	19 (37.25)	26 (44.07)	75 (37.50)
ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด	32 (35.56)	15 (29.41)	20 (33.90)	67 (33.50)
ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	20 (22.22)	11 (21.57)	9 (15.25)	40 (20.00)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมา คือ ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 22.22 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด คิดเป็นร้อยละ 29.41 ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.57 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อมมีพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมา คือ ซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด คิดเป็นร้อยละ 33.90 ซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 15.25 และทดลองซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ประเภทบรรจุภัณฑ์	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดลอม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แก้วน้ำ	26 (28.89)	18 (35.29)	17 (28.81)	61 (30.50)
จาน ถ้วย/ชาม	38 (42.22)	20 (39.22)	31 (52.54)	89 (44.50)
กล่องบรรจุอาหาร	45 (50.00)	16 (31.37)	19 (32.20)	80 (40.00)
ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร	13 (14.44)	15 (29.41)	4 (6.78)	32 (16.00)
ถุงขยะ	29 (32.22)	23 (45.10)	23 (38.98)	75 (37.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องบรรจุอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ จาน ถ้วย/ชาม คิดเป็นร้อยละ 42.22 ถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 32.22 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 28.89 และถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงขยะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ จาน ถ้วย/ชาม คิดเป็นร้อยละ 39.22 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 35.29 กล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.37 และถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดลอมส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทจาน ถ้วย/ชาม คิดเป็นร้อยละ 52.54 รองลงมาคือถุงขยะ คิดเป็นร้อยละ 38.98 กล่องบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.20 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 28.81 และถุงพลาสติกบรรจุอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

โอกาสในการซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ในชีวิตประจำวัน	46 (51.11)	31 (60.78)	33 (55.93)	110 (55.00)
เดินทาง / ท่องเที่ยว	34 (37.78)	22 (43.14)	31 (52.54)	87 (43.50)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	41 (45.56)	22 (43.14)	26 (44.07)	89 (44.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมา คือ มีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 45.56 และเดินทาง / ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ เดินทาง / ท่องเที่ยว และ มีงานเลี้ยงสังสรรค์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาคือ เดินทาง / ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.54 และมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 44.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักษ์โลก และสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	57 (63.33)	32 (62.75)	37 (62.71)	126 (63.00)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	26 (28.89)	14 (27.45)	22 (37.29)	62 (31.00)
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	12 (13.33)	5 (9.80)	8 (13.56)	25 (12.50)
รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	47 (52.22)	44 (86.27)	31 (52.54)	122 (61.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.22 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.89 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.27 รองลงมาคือ เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 62.75 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 27.45 และ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.54

เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 37.29 และ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

แหล่งที่ซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล)	11 (12.22)	5 (9.80)	11 (18.64)	27 (13.50)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส)	51 (56.67)	16 (31.37)	27 (45.76)	94 (47.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง)	18 (20.00)	26 (50.98)	7 (11.87)	51 (25.50)
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	10 (11.11)	4 (7.85)	14 (23.73)	28 (14.00)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 20.00 ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 12.22 และร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 31.37 ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 9.80 และร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 7.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม มีแหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.76

รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 23.73 ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 18.64 และจากซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 11.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามนิยาม บ่งบอกตัวตน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักช้อปปิ้งและสิ่งแวดลอม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	66 (73.33)	40 (78.43)	49 (83.05)	155 (77.50)
บุคคลในครอบครัว	15 (16.67)	7 (13.73)	7 (11.87)	29 (14.50)
เพื่อน	7 (7.78)	2 (3.92)	2 (3.39)	11 (5.50)
ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง	2 (2.22)	2 (3.92)	1 (1.69)	5 (2.50)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกันท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.67 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกันท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.43 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.73 เพื่อนและดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักช้อปปิ้งและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุกันท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.05 รองลงมาคือ

บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.87 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.39 และคณาหรือบุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

วิธีการตัดสินใจซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	39 (43.33)	28 (54.90)	26 (44.07)	93 (46.50)
รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	13 (14.44)	2 (3.92)	10 (16.95)	25 (12.50)
คุณสมบัติของบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ	32 (35.56)	12 (23.53)	20 (33.90)	64 (32.00)
เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน	6 (6.67)	9 (17.65)	3 (5.08)	18 (9.00)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมีวิธีการตัดสินใจซื้อ คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 35.56 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 14.44 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่มีวิธีการตัดสินใจซื้อ คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.53 เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็น

ร้อยละ 17.65 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อมมีวิธีการตัดสินใจซื้อ คือ ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.90 รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 16.95 และเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 ในอนาคต จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

แนวโน้มในการซื้อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	59 (65.56)	38 (74.51)	37 (62.71)	134 (67.00)
ไม่แน่ใจ	30 (33.33)	11 (21.57)	20 (33.90)	61 (30.50)
ไม่ซื้อแน่นอน	1 (1.11)	2 (3.92)	2 (3.39)	5 (2.50)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 65.56 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 74.51 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 21.57 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตคือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.90 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสงสัย	7 (22.58)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (10.61)
ราคาสูงเกินไป	9 (29.03)	5 (38.46)	14 (63.64)	28 (42.42)
หาซื้อยาก	10 (32.26)	6 (46.15)	4 (18.18)	20 (30.30)
มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก	5 (16.13)	2 (15.39)	4 (18.18)	11 (16.67)
รวม	31 (100.00)	13 (100.00)	22 (100.00)	66 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อต่อ

จากตารางที่ 4.54 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ คือ หาซื้อยาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาคือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 29.03 เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสงสัย คิดเป็นร้อยละ 22.58 และมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 16.13ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ คือ หาซื้อยาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 38.46 และมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 15.39 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ คือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 63.64

รองลงมาคือ หาซื้อยาก และมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก มีค่าเท่ากับคิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	นิยามบ่งบอกตัวตน			
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อม	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคคลในครอบครัว	15 (16.67)	2 (3.92)	2 (3.39)	19 (9.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	29 (32.22)	12 (23.53)	21 (35.59)	62 (31.00)
อินเทอร์เน็ต	18 (20.00)	13 (25.49)	11 (18.65)	42 (21.00)
หนังสือ / นิตยสาร	11 (12.22)	18 (35.29)	12 (20.34)	41 (20.50)
วิทยุ / โทรทัศน์	17 (18.89)	6 (11.77)	13 (22.03)	36 (18.00)
รวม	90 (100.00)	51 (100.00)	59 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.22 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.00 วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.89 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.67 และหนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ หนังสือ / นิตยสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.49 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.53 โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.77 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.92ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร โภคที่รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.03 หนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.34 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.65 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย n = 81		หญิง n = 119	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง	3.46 (ปานกลาง)	7	3.39 (ปานกลาง)	8
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น งาน ถ้วย แก้วน้ำ ถุงขยะ	3.78 (มาก)	5	3.87 (มาก)	6
มีรูปทรงสวยงาม	3.65 (มาก)	6	3.65 (มาก)	7
มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส	3.96 (มาก)	4	3.94 (มาก)	5
ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	3.99 (มาก)	3	4.23 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	4.16 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.40 (มาก)	1	4.58 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.78 (มาก)	5	4.13 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.90 (มาก)		4.03 (มาก)	

จากตารางที่ 4.56 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ผลิตภัณฑ์มี

ความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถูงขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตาม โอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถูงขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.39)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบรรจุกัญชาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เพศ			
	ชาย n = 81		หญิง n = 119	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	4.09 (มาก)	2	4.29 (มาก)	2
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ	3.59 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	4.40 (มาก)	1	4.56 (มากที่สุด)	1
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.59 (มาก)	3	3.97 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)		4.24 (มาก)	

จากตารางที่ 4.57 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.56) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย n = 81		หญิง n = 119	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.48 (มาก)	1	4.50 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.38 (ปานกลาง)	3	3.66 (มาก)	3
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.51 (มาก)	2	3.73 (มาก)	2
มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง	3.14 (ปานกลาง)	4	3.04 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)		3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.58 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย n = 81		หญิง n = 119	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.43 (ปานกลาง)	2	3.54 (มาก)	4
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ	3.37 (ปานกลาง)	3	3.77 (มาก)	2
มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.49 (ปานกลาง)	1	3.79 (มาก)	1
มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	3.36 (ปานกลาง)	4	3.72 (มาก)	3
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.06 (ปานกลาง)	6	3.03 (ปานกลาง)	6
มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website	3.07 (ปานกลาง)	5	3.15 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.30 (ปานกลาง)		3.50 (มาก)	

จากตารางที่ 4.59 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีบริการให้

คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี n = 102		31-40 ปี n = 76		41 ปีขึ้นไป n = 22	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
เครื่องหมายการค้า(ชื้อหือ)/ ความมีชื่อเสียง	3.44 (ปานกลาง)	8	3.37 (ปานกลาง)	8	3.50 (มาก)	8
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น งาน ถ้วย แก้วน้ำ ถุงขยะ	3.80 (มาก)	6	3.80 (มาก)	6	4.05 (มาก)	5
มีรูปทรงสวยงาม	3.81 (มาก)	5	3.46 (ปานกลาง)	7	3.55 (มาก)	7
มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส	4.00 (มาก)	4	3.93 (มาก)	5	3.77 (มาก)	6
ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	4.01 (มาก)	3	4.29 (มาก)	3	4.14 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	4.18 (มาก)	2	4.47 (มาก)	2	4.59 (มากที่สุด)	2
ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.39 (มาก)	1	4.62 (มากที่สุด)	1	4.64 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่ง บอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.72 (มาก)	7	4.22 (มาก)	4	4.41 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)		4.02 (มาก)		4.08 (มาก)	

จากตารางที่ 4.60 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถู ขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถู ขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.46) เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถู ขยะ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.55) เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี n = 102		31-40 ปี n = 76		41 ปีขึ้นไป n = 22	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	4.18 (มาก)	2	4.29 (มาก)	2	4.09 (มาก)	2
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ	3.86 (มาก)	3	3.93 (มาก)	4	4.09 (มาก)	2
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัว ผู้บริโภค	4.42 (มาก)	1	4.58 (มากที่สุด)	1	4.55 (มากที่สุด)	1
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.52 (มาก)	4	4.00 (มาก)	3	4.55 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)		4.20 (มาก)		4.32 (มาก)	

จากตารางที่ 4.61 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.42) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลใน

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค(ค่าเฉลี่ย 4.55) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี n = 102		31-40 ปี n = 76		41 ปีขึ้นไป n = 22	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.46 (มาก)	1	4.49 (มาก)	1	4.68 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ อย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.47 (ปานกลาง)	3	3.66 (มาก)	3	4.55 (มากที่สุด)	2
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.57 (มาก)	2	3.72 (มาก)	2	3.68 (มาก)	3
มีช่องทางการสั่งซื้อ online จาก ผู้ผลิตโดยตรง	3.03 (ปานกลาง)	4	3.16 (ปานกลาง)	4	3.05 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)		3.76 (มาก)		3.99 (มาก)	

จากตารางที่ 4.62 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่

มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.05)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี n = 102		31-40 ปี n = 76		41 ปีขึ้นไป n = 22	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.32 (ปานกลาง)	4	3.75 (มาก)	3	3.41 (ปานกลาง)	3
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ	3.49 (ปานกลาง)	1	3.82 (มาก)	2	3.45 (ปานกลาง)	2
มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.39 (ปานกลาง)	3	3.93 (มาก)	1	4.05 (มาก)	1
มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	3.48 (ปานกลาง)	2	3.74 (มาก)	4	3.45 (ปานกลาง)	2
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	6	3.12 (ปานกลาง)	6	2.82 (ปานกลาง)	5
มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น	3.06 (ปานกลาง)	5	3.26 (ปานกลาง)	5	2.91 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.30 (ปานกลาง)		3.60 (มาก)		3.35 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.63 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.74) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41ปีขึ้นไปในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์	ด้าน	นิยามบ่งบอกตัวตน					
		ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่าง มีเหตุผล n = 90		ผู้บริโภคที่ รัก สุขภาพ n = 51		ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม n = 59	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง		3.19 (ปานกลาง)	8	3.63 (มาก)	7	3.59 (มาก)	8
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถุงขยะ		3.76 (มาก)	6	4.00 (มาก)	4	3.80 (มาก)	6
มีรูปทรงสวยงาม		3.63 (มาก)	7	3.61 (มาก)	8	3.71 (มาก)	7
มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตาม โอกาส		3.94 (มาก)	5	3.82 (มาก)	6	4.07 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน		4.19 (มาก)	3	4.14 (มาก)	3	4.03 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษา สิ่งแวดล้อมได้		4.29 (มาก)	2	4.33 (มาก)	2	4.41 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและ สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ		4.41 (มาก)	1	4.73 (มากที่สุด)	1	4.46 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่ บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม		4.06 (มาก)	4	3.98 (มาก)	5	3.88 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)		3.93 (มาก)		4.03 (มาก)		3.99 (มาก)	

จากตารางที่ 4.64 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือ

ข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีรูปทรงหลากหลายให้
เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถูขยชะ
(ค่าเฉลี่ย 3.76) มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.63) เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย
3.19) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่
รักสุขภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อ
สุขภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.73) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
ได้(ค่าเฉลี่ย 4.33) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถูขยชะ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็น
บรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส
(ค่าเฉลี่ย 3.82) เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีรูปทรงสวยงาม (ค่าเฉลี่ย
3.61) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รัก
โลกและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัย
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตราย
ต่อสุขภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.46) ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีรูปทรง
หลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.03)
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็นบรรจุกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี (ค่าเฉลี่ย
3.88) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถูขยชะ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีรูปทรง
สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.71) เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	นิยามบ่งบอกตัวตน					
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมี เหตุผล n = 90		ผู้บริโภคที่ รักสุขภาพ n = 51		ผู้บริโภคที่รักโลก และสิ่งแวดล้อม n = 59	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	4.22 (มาก)	2	4.12 (มาก)	2	4.27 (มาก)	2
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ	3.96 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3	3.97 (มาก)	3
ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับ ประโยชน์ที่จะได้รับ	4.41 (มาก)	1	4.53 (มากที่สุด)	1	4.59 (มากที่สุด)	1
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.98 (มาก)	4	3.57 (มาก)	4	3.78 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.14 (มาก)		4.00 (มาก)		4.15 (มาก)	

จากตารางที่ 4.65 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค(ค่าเฉลี่ย 4.59) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	นิยามบ่งบอกตัวตน					
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่าง มีเหตุผล n = 90		ผู้บริโภคที่ รักสุขภาพ n = 51		ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม n = 59	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.61 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ อย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.61 (มาก)	3	3.51 (มาก)	3	3.49 (ปานกลาง)	3
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.76 (มาก)	2	3.57 (มาก)	2	3.53 (มาก)	2
มีช่องทางการสั่งซื้อ online จาก ผู้ผลิตโดยตรง	3.18 (ปานกลาง)	4	2.98 (ปานกลาง)	4	3.02 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.75 (มาก)		3.63 (มาก)		3.66 (มาก)	

จากตารางที่ 4.66 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วน

ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	นิยามบ่งบอกตัวตน					
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่าง มีเหตุผล n = 90		ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ n = 51		ผู้บริโภคที่รักโลกและ สิ่งแวดล้อม n = 59	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ	3.51 (มาก)	4	3.51 (มาก)	3	3.46 (ปานกลาง)	2
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของ แถม การลดราคา	3.81 (มาก)	2	3.31 (ปานกลาง)	4	3.56 (มาก)	1
มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.90 (มาก)	1	3.53 (มาก)	2	3.44 (ปานกลาง)	3
มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของ ผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อ ผู้บริโภค	3.64 (มาก)	3	3.65 (มาก)	1	3.41 (ปานกลาง)	4
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.13 (ปานกลาง)	6	2.98 (ปานกลาง)	6	2.97 (ปานกลาง)	6
มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น	3.14 (ปานกลาง)	5	3.16 (ปานกลาง)	5	3.05 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.52 (มาก)		3.36 (ปานกลาง)		3.32 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.67 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ สถานภาพโสด

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมี นิยามบ่งบอกตัวตนเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้นมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้ตอบแบบสอบถาม
ความถี่ในการซื้อ	1-5 ครั้ง/ปี
พฤติกรรมการซื้อ	ซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ
ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	จาน ถ้วย/ชาม
โอกาสในการซื้อ	ซื้อเพื่อใช้ในชีวิิตประจำวัน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง
วิธีการตัดสินใจซื้อ	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
แนวโน้มในการซื้อ	ซื้อแน่นอน
เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	ราคาสูงเกินไป
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์	เพื่อน/คนรู้จัก

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมด มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จะได้ข้อมูลในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.51	มากที่สุด
2	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	ราคา	4.50	มากที่สุด
3	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย	4.50	มากที่สุด
4	ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	ผลิตภัณฑ์	4.34	มาก
5	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	ราคา	4.21	มาก
6	ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	ผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
7	ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
8	มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส	ผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
9	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมต่อปริมาณ	ราคา	3.92	มาก
10	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น จาน ถ้วย แก้วน้ำ ถุงขยะ	ผลิตภัณฑ์	3.83	มาก
11	มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	ราคา	3.82	มาก
12	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก
13	มีรูปทรงสวยงาม	ผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
14	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	การจัดจำหน่าย	3.64	มาก
15	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ	การส่งเสริมการตลาด	3.61	มาก
16	มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด	3.58	มาก

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
15	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ	การส่งเสริมการตลาด	3.61	มาก
16	มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด	3.58	มาก
17	ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การจัดจำหน่าย	3.55	มาก
18	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.50	มาก
19	เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ ความมีชื่อเสียง	ผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง
20	มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website เป็นต้น	การส่งเสริมการตลาด	3.12	ปานกลาง
21	มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง	การจัดจำหน่าย	3.08	ปานกลาง
22	มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	การส่งเสริมการตลาด	3.05	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอเรื่องควรให้ความรู้และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากการโฆษณายังมีน้อยและอยู่ในวงจำกัด ยังไม่มีการตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับอย่างชัดเจน และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยามบังคับตนเอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และนิยามบังคับตนเองสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.4-5.9

ตารางที่ 5.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

ตารางที่ 5.5 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ด้านราคา	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 5.6 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อ	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี	มากกว่า 10 ครั้ง/ปี
พฤติกรรมการซื้อ	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	คำนึงถึงความประหยัดและคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ประเภทหลักทรัพย์ที่ซื้อ	งาน ถ้วย/ชาม	กล่องบรรจุอาหาร	ถุงขยะ
โอกาสในการซื้อ	เดินทาง / ท่องเที่ยว	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวันและมีงานเลี้ยงสังสรรค์
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
วิธีการตัดสินใจซื้อ	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
แนวโน้มในการซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน
เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	ราคาสูงเกินไป	ราคาสูงเกินไป	ราคาสูงเกินไป
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์	เพื่อน/คนรู้จัก	หนังสือ / นิตยสาร	หนังสือ / นิตยสาร

ตารางที่ 5.7 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ด้านราคา	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 5.8 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามปกป้องตัวตน

พฤติกรรมผู้บริโภค	นิยามปกป้องตัวตน		
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักโลกและสิ่งแวดล้อม
ความถี่ในการซื้อ	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี	1-5 ครั้ง/ปี
พฤติกรรมการซื้อ	คำนึงถึงความประหยัด	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	ซื้อยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ
ประเภทหลักทรัพย์ที่ซื้อ	กล่องบรรจุอาหาร	ถุงขยะ	งาน ถ้วย/ชาม
โอกาสในการซื้อ	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใช้ในชีวิตประจำวัน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
วิธีการตัดสินใจซื้อ	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
แนวโน้มในการซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน
เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อ	หาซื้อยากและราคาสูงเกินไป	หาซื้อยากและราคาสูงเกินไป	ราคาสูงเกินไป
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์	เพื่อน/คนรู้จัก	หนังสือ / นิตยสาร	เพื่อน/คนรู้จัก

ตารางที่ 5.9 สรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิยามบ่งบอกตัวตน

ส่วนประสมการตลาด	นิยามบ่งบอกตัวตน		
	ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ผู้บริโภคที่รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ด้านราคา	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค	ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีย์ สแควร์ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทงาน ถ้วย/ชาม ที่ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคซื้อนั้นจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้สินค้า

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการรักษาส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งพบว่าที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ต่างกันทำให้มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยยุทธ ลลิตกมลสุข (2554) พบว่าผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตแน่นอน ส่วนเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อเพราะราคาที่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) พบว่าผู้บริโภค มีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก และมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อแน่นอนและสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล (2553) พบว่าเหตุผลที่จะไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์นี้เพราะราคาของบรรจุภัณฑ์มีราคาแพงกว่าราคาของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกทั่วไป

สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหาเนื่องจากได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 46.50 ต่อมาในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มหนึ่งร้อยละ 12.00 มีการค้นหาข้อมูลเนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32.00 มีการประเมินผลจากคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 9.00 ตัดสินใจซื้อเพราะเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน และความรู้สึกภายหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อต่อแน่นอน ร้อยละ 67.00 ไม่น่าใจ ร้อยละ 30.50 และไม่ซื้อต่อแน่นอน ร้อยละ 2.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีความปลอดภัยในการใช้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่อง ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาติดชัดเจนและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ต่างกัน ระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร อาจพิจารณาเปรียบเทียบเรื่องความเหมาะสมของราคาต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่อง มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ซึ่งให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจเนื่องจากอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันซึ่งองค์กรภาครัฐกับเอกชนอาจให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมและให้ความรู้แก่พนักงานในองค์กรแตกต่างกัน

5.3 ข้อค้นพบ

จากพฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการเป็นประเภทงานถ้วย/ชาม รองลงมาคือ กล่องบรรจุอาหาร โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังต้องการยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

ด้านราคา ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค รวมถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มในอนาคตไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อ เพราะราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุอื่นก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อลดลง และพบว่าผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-5 ชิ้น/ปี และพบว่าผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง/ปี

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

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

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการไม่ควรบวกเพิ่มมูลค่าทางราคาให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ามูลค่าทางคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง เพราะจะเป็นผลให้ผู้บริโภคบางรายที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มเริ่มต้นที่จะหันมาสนใจบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดความไม่พึงพอใจในแง่ของมูลค่าทางราคา เป็นผลให้เกิดการปฏิเสธพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. สำหรับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากมีการลดราคา

ลงมาผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถซื้อได้ด้วยราคาที่มากขึ้น หรือมีการปรับปรุงคุณภาพให้ตรงใจ
ผู้บริโภคมากกว่านี้ก็จะทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่ใช้รับรองว่ามีความสำคัญและมี
ความหมายครอบคลุมคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องใดบ้าง ดังนั้นจึง
จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องเน้นการทำความเข้าใจและให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่
ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมใน
การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในการ
ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังส่งผลดีต่อตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมให้สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรมีการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมตามแหล่งชุมชนและสถานศึกษา โดยมีการจัดกิจกรรมภายใต้แนวคิดการบริโภคที่
ยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นปริมาณการซื้อแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีก
ด้วย

4. จากพฤติกรรมที่ซื้อที่ส่วนมากผู้บริโภคจะทำการซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น
ผู้ประกอบการควรเน้นการกระจายสินค้าตามไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย
ในทุกโอกาส และมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

5. ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา
ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เนื่องจากในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการ
ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านนี้ในระดับมาก

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ให้มีข้อความหรือสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารก่อมะเร็งและ
สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เพื่อให้
ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี
ความแข็งแรงทนทานใช้งานได้มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกทั่วไป

5.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ
โดยเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมหรือพลาสติกที่ถึงแม้
จะมีราคาถูกกว่าแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะ
จ่ายเพิ่มสำหรับการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ
ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และสามารถหาซื้อได้ง่ายตาม

ร้านค้าทั่วไป โกลด์ที่พักอาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มิใช่ว่าผู้ประกอบการจะไม่ให้ความสนใจปัจจัยด้านนี้เลย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557. “สถิติข้อมูลประชากร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/> (10 พฤศจิกายน 2557).
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2555. “ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm (4 ธันวาคม 2557).
- กฤษณี ธีรธรรมย์, 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด, 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาหารจามจู้สแควร์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญธร ลลิตกมลสุข, 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555. “ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ksmestartup.com/Article.aspx?mid=32> (8 พฤศจิกายน 2557).
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2556. คู่มือผู้บริโภคสีเขียว. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2557. “กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมภายในองค์กร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://thainews.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNEVN5710290020001 (4 ธันวาคม 2557).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395> (10 พฤศจิกายน 2557).

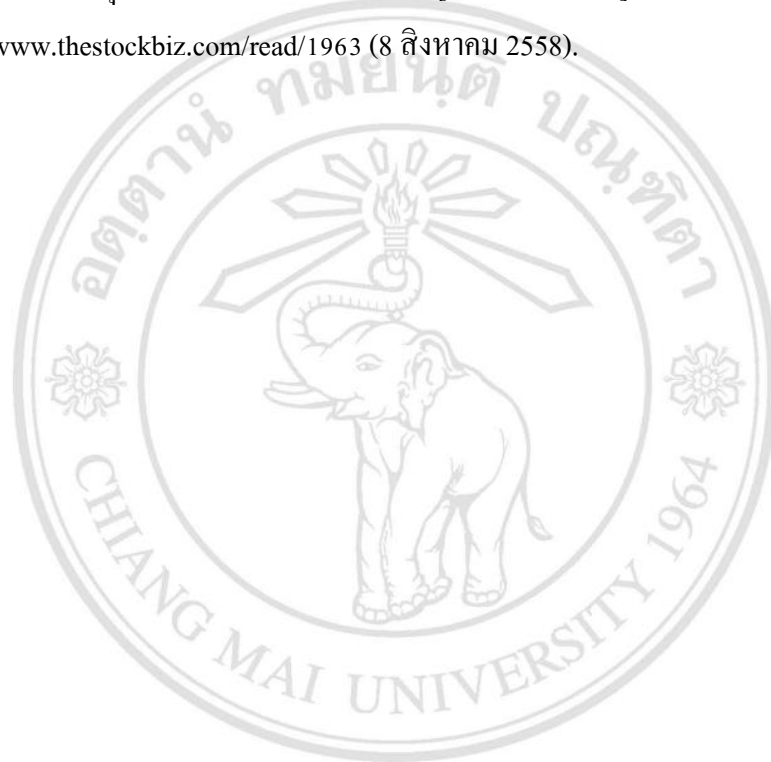
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่, 2557. “การประชุมแผนแม่บทกำจัดขยะมูลฝอยจังหวัด เชียงใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://region3.prd.go.th/ct/news/viewnews> (7 พฤศจิกายน 2558).

เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Thestockbiz. 2558. “บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.thestockbiz.com/read/1963> (8 สิงหาคม 2558).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

ลำดับที่.....

เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และเสนอในภาพรวมและใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

หมายเหตุ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือหีบห่อหรือภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าหรืออาหารที่ออกแบบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดูก จาน ชาม ถ้วย ก่อตั้งที่ผลิตจากชานอ้อย มันสำปะหลัง หรือเส้นใยพืชที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่หรือไม่

1.() ใช่

2.() ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่

1.() ใช่

2.() ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามข้อมูลของท่าน

1. ในรอบปี ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประมาณกี่ครั้ง
 - 1.() 1-5 ครั้ง/ปี
 - 2.() 6-10 ครั้ง/ปี
 - 3.() มากกว่า 10 ครั้ง/ปี
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่านเป็นอย่างไร
 - 1.() ท่านมักลองซื้อยี่ห้อใหม่ๆเสมอ
 - 2.() ท่านซื้อยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ
 - 3.() ท่านซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัด
 - 4.() ท่านซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1.() แก้วน้ำ
 - 2.() จาน ถ้วย/ชาม
 - 3.() กล่องบรรจุอาหาร
 - 4.() ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร
 - 5.() ถุงขยะ
 - 6.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1.() ใช้ในชีวิตประจำวัน
 - 2.() เดินทาง/ท่องเที่ยว
 - 3.() มุ่งงานเลี้ยงสังสรรค์
 - 4.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1.() เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - 2.() เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ
 - 3.() มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 - 4.() รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
 - 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากแหล่งใดมากที่สุด
 - 1.() ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล)
 - 2.() ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส)
 - 3.() ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ ริมปิง)
 - 4.() ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)
 - 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุด
- 1.() ตนเอง
 - 2.() บุคคลในครอบครัว
 - 3.() เพื่อน
 - 4.() คาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง
 - 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. วิธีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 1.() ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
 - 2.() รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
 - 3.() คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ
 - 4.() เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน
 - 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. แนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต
- 1.() ซื่อแน่นอน (ข้ามไปตอบข้อ 11)
 - 2.() ไม่แน่ใจ (ตอบข้อ 10)
 - 3.() ไม่ซื่อแน่นอน (ตอบข้อ 10)
10. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป
- 1.() เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ
 - 2.() ราคาสูงเกินไป
 - 3.() หาซื้อยาก
 - 4.() มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก
 - 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 1.() บุคคลในครอบครัว
 - 2.() เพื่อน / คนรู้จัก
 - 3.() อินเทอร์เน็ต
 - 4.() หนังสือ / นิตยสาร
 - 5.() วิทยุ / โทรทัศน์
 - 6.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อบรรจุ
ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)/ความมีชื่อเสียงของบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในท้องตลาด เช่น ถ้วย จาน กล่อง แก้วน้ำ ถุงพลาสติก ถุงขยะ เป็นต้น					
3.มีรูปทรงสวยงาม					
4.มีรูปทรงหลากหลายให้เลือกใช้ตามโอกาส					
5.ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน					
6.ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้					
7.ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารก่อมะเร็งและสารเคมีที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ					
8.ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกว่าเป็น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดดเด่นเช่น   					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับปริมาณ					
3.ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค					
4.มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก					

ปัจจัยในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
4.มีช่องทางการสั่งซื้อ online จากผู้ผลิตโดยตรง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ					
2.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ					
3.มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค					
4.มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค					
5.มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
6.มีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ website facebook เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทรวรรณ งามสุด
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม พ.ศ. 2526
ประวัติการศึกษา	ปี 2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์	ปี 2548 - ปัจจุบัน คิวเตอร์อิสระ วิชาคณิตศาสตร์ ปี 2553 - 2556 อาจารย์พิเศษสาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



สงวนลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved