



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior on Natural Containers in Chiang Rai

ณฐมน ทรัพย์บุญโต^{1*} รสริน จอห์นสัน¹ นพรัตน์ เตชะพันธุ์รัตนกุล² มงคลกร ศรีวิชัย³

Nathamon Supbunto^{1*} Rosarin Johnson¹ Noparat Techapunratanakul² Mongkonkorn Srivichai³

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

¹Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

²Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

³คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ศูนย์วิศวกรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

³Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

Center of Creative Engineering for Sustainable Development. Faculty of Engineering Rajamangala University of
Technology Lanna

E-mail : nathamon@mutl.ac.th*

Received : 9 พฤศจิกายน 2564

Revised : 3 มกราคม 2565

Accepted : 17 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่การส่งเสริม



การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลลัพธ์ของ การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รองลงมา คือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อนและเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากใบกล้วย อีกทั้ง จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 คู่ คือ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านผลลัพธ์และแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับเพศมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนการเลือกใช้ ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ผล การศึกษาในครั้งนี้ได้นำไปถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ตำบลดงมะตะ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ, การถ่ายทอด เทคโนโลยี, เศรษฐกิจหมุนเวียน

Abstract

This quantitative research aims to investigate the marketing mix factors affecting consumers behavior on purchasing natural containers in Chiang Rai province. The questionnaire was used for collecting data from 400 samples. The data was statistically analyzed in terms of percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing. The results of this study found that most of the samples were female with the average age 30-39 years old. They have a bachelor degree. Most of them were the owners of a business/ self-employed with an average monthly income of 10,000-20,000 baht. The overall opinion about the marketing mix factors affecting consumers purchasing behavior was at the highest level. According to the statistical data results in each aspect, the aspects that influenced the consumers purchasing behaviors were marketing promotion, product, channel of distribution, and price, respectively. Searching the information from the internet including Facebook and Instagram were the behavior that mainly influenced the purchasing decisions, followed by personal purchasing. Moreover, health and safety were the main reasons for choosing natural food containers, and most consumers chose the food containers that were made from banana leaves. Also, from the results of hypothesis testing, the differences of products, cost, and marketing promotion factors were affecting the consumer purchasing behavior on natural food containers. In contrast, the differences of the distribution channels were not as affective with



significant differences at the statistical level of 0.05. I was found that there were three pairs of data sources that influenced the purchasing decision of natural containers and factors of products. Data sources that influenced the purchasing decision of natural containers and gender were at the medium level, and the correlation between selection of natural containers and the factors of distribution channels was at a low level. The result of this study passed on knowledge to the new theory group in Dong Mada, Mae Lao, Chiang Rai to be the guidance on developing and increasing natural product value.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Behavior, Natural Containers, Technology Transfer, Circular Economy

บทนำ

สถานการณ์ในการใช้พลาสติกส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี 2553 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 10 ล้านตัน จนกระทั่งปี 2561 มีปริมาณถึง 360 ล้านตัน ซึ่งพบว่าเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก (สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ประจำสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงบรัสเซลส์. ภาพรวมของขยะพลาสติกโลกในปัจจุบัน, 2564) สำหรับประเทศไทยประเด็นคุณภาพสิ่งแวดล้อมในปี 2563 มีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 27.35 ล้านตัน ลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 4 แต่ปริมาณขยะพลาสติกเกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประมาณ 6,300 ตัน/วัน (เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 15) จากเดิมประมาณ 5,500 ตัน/วัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) สาเหตุของการเกิดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นเนื่องด้วยในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยมทำให้ปริมาณขยะประเภทพลาสติกเพิ่มสูงขึ้นในเกือบทุกพื้นที่ (ศิริพร คาวานิล และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน, 2563) ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้มีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมตามมา การหาแนวทางเพื่อจะควบคุมปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นการนำแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ด้วยการให้ความสำคัญกับการลดปริมาณขยะ การคัดแยกขยะในครัวเรือนเพื่อนำขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ไปขายเพื่อเพิ่มรายได้มาช่วยเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ ชุณเรือน เล็กน้อย, 2564) นับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ โดยการนำหลัก 3 Rs มาใช้การประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ส่วนท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด จะส่งผลทำให้การจัดการขยะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (น้ำฝน อัครกิจกุลโรจน์, เจนวิทย์ วงษ์ศานูน, ศิริพงศ์ สุขทวี, สุธีระ บุญญาพิทักษ์ และ โยธิน แสงวงดี, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการรณรงค์ส่งเสริมให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกและหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกและโฟมอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้คนเริ่มตระหนักและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ลดการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ทำให้ผู้ประกอบการในยุคนี้ต้องคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาการกำจัดขยะและการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ใช้แล้วสามารถปลูกทดแทนขึ้นมาใหม่ เพื่อรักษาปริมาณ



ทรัพยากรธรรมชาติ (โพสท์ทูเดย์ สร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุธรรมชาติ, 2563) แต่ปัญหาที่พบคือ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (โคศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และ อำพล ชะโยมชัย, 2563) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่ตักการตลาดควรเพิ่มสมรรถนะด้านความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้า (พิมพ์า หิรัญกิตติ, สัจจิตา พรมโชติ, รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, 2564) การนำความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (วสันต์ วรเจริญ, ภัทรริชา ผลงาม, จุลดิษฐ์ อุปฮาด และ พยุงพร ศรีจันทวงศ์, 2561) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติและ การมุ่งเน้นให้เกิดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม, 2559) การพัฒนาเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหารต้องพัฒนาให้เกี่ยวกับความปลอดภัย เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมตอบสนองกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Rangaraj, Rambabu, Banat, & Mittal, 2021) สอดรับกับโมเดลเศรษฐกิจแบบ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ของรัฐบาล และนโยบาย “ตลาดนำการผลิต” (กรีน เน็ตเวิร์ค, 2564) การศึกษาผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา, 2561) ในการมองหาวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ศาสตรา เหล่าอรรคะ, 2560) รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินกิจการในยุคสมัยใหม่ (ญาณิศา เผื่อนพะพะ และ สันติธร ภูริภักดี, 2563 ; สรรธรรม เกตตะพันธุ์ , ดุสิต อธิณวัฒน์ และ ชนัญ ผลประไพ, 2561) โดยจังหวัดเชียงรายมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ อยู่ 3 ด้าน คือ เมืองการค้าการลงทุนระหว่างประเทศในกลุ่ม GMS และ AEC เมืองเกษตรกรรมสีเขียวและอาหารปลอดภัย และเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่ GMS และ AEC โดยในด้านเมืองเกษตรกรรมสีเขียวและอาหารปลอดภัย (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงราย, 2561) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นที่จะผลิตพัฒนาภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการใช้วัสดุธรรมชาติมาผลิต ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่สร้างออกแบบพัฒนามาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการช่วยลดปริมาณขยะและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เมื่อชุมชนสามารถเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่พบในท้องถิ่นของตนเองหรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ใบเล็บครุฑลังกา ต้นกล้วย ใบตอง ใบทองกวาว กาบหมาก ผักตบชวา ชานอ้อย ใบพืช (จินตนา ผาสุข, 2564.) อีกทั้งจากประกาศจังหวัดเชียงรายที่มีการณรงค์ให้ใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่เป็นธรรมชาติหรือภาชนะที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาให้ใหม่เพื่อทดแทนการใช้ถุงพลาสติกหรือโฟม (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย, 2562) นับเป็นสิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายหันมาให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทั้งในสถานการณ์ของปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเพราะโรคระบาด COVID-19 ทำให้เห็นความเชื่อมโยงว่ามนุษย์กับธรรมชาติจำเป็นจะต้องพึ่งพากันมากขึ้น จากปัจจัยสาเหตุต่างๆที่กล่าวการนำประเด็นเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในสร้างผลิตภัณฑ์และการกำจัดของเสีย ซึ่งสร้างโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงมี



ความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุธรรมชาติเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้จากวัสดุธรรมชาติให้กับชุมชนได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ (McCarthy, 1960 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหาที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated



Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พิทยา ว่องกุล (2537) การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) เป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Scales) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดในแนวการตลาดเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเกิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั้งนี้คุณลักษณะของ



ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามคำจำกัดความของกรีนพีซ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสีเขียวทั่วโลกได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะ ไม่ฟุ่มเฟือยหรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการ
 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ
 4. มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
 5. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด
 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลและสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต ที่จะมีความต้องการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น เศรษฐกิจหมุนเวียน จึงมุ่งเน้นการคงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้ว เข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากรการผลิตและการสร้างของเสีย ใน รูปแบบเศรษฐกิจที่เป็นเส้นตรง หรือ Linear Economy (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว, 2561)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยผลการวิจัยของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุณเรื่อน เล็กน้อย (2564) พบว่า แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้ภายใต้หลักการ 3R คือ ใช้น้อยลง ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยการให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะในครัวเรือนเพื่อนำขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ไปขายเพื่อเพิ่มรายได้มาช่วยเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่วน Kedzierski, Frère, Maguer, and Bruzard (2020) พบว่า ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นส่งผลต่อสภาพแวดล้อม



รวมถึงพฤติกรรมของการจัดการของเสียของบุคคลต้องให้ความสำคัญในการสร้างความรู้พื้นฐานให้ตระหนักถึงการจัดการขยะพลาสติกอย่างเหมาะสม ในส่วนของผลการวิจัยของโคศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (4) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดย ธนัยชนก สุขะวัลล, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2561) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ ในด้าน บุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วน นิภา ชูณหิฏญญกุล, จิตภา ก้อนทอง, ดรุตี โกศล และนิสาชล วรธนทวี (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบกับ Mellinas, Ramos, Jiménez, and Garrigós (2020) พบว่า ผนังเซลล์ของพืชมีความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพและมีคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้ อีกทั้งผลการวิจัยของพัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา (2561) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในส่วน Bocken, De Pauw, Bakker, and Van Der Grinten (2016) พบว่าการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจต้องมีการปรับให้สู่รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน ทั้งนี้สำหรับผลการวิจัยนั้นทวุดี จำปางาม และ พรทิพย์ พุทธิโส (2564) พบว่า แนวทางทั้งหมดนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยหลักประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ภาครัฐราชการ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาคศาสนา ภาคประชาสังคมและประชาชน ต้องมีความตระหนัก มีความรู้มีพฤติกรรมที่ดีต่อการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนที่ยั่งยืน โดยสร้างแนวทางที่เหมาะสมเป็นแนวทางต้นแบบและปฏิบัติให้เป็นนิสัยจะส่งผลดีต่อการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนที่ยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

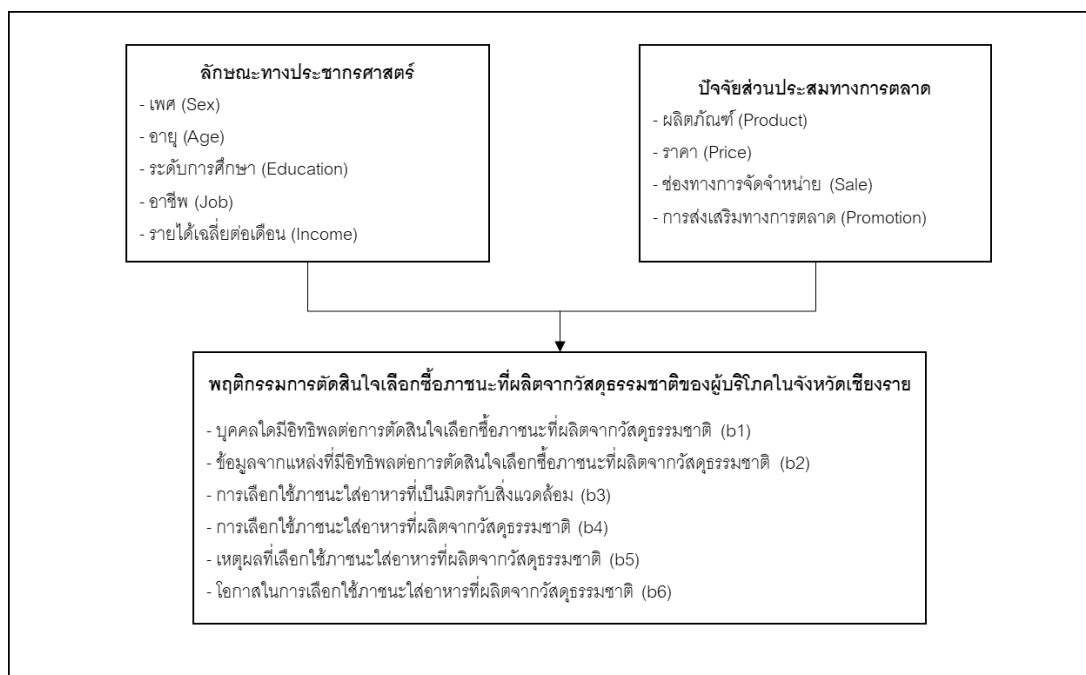
- H1.1: เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H2.2: อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H3.3: ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H4.4: อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H5.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H6.6: ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H7.7: ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H8.8: ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



H9.9: การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน พิมพ์า หิรัญกิตติ, 2552) ได้ 385 ตัวอย่าง สํารองความสูญเสีย 15 ตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงกันข้าม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับในช่องระดับความคิดเห็นด้านซ้ายสุดแทนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับระดับความคิดเห็นด้านขวาสุดที่แทนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วนค่าประมาณ (Likert Scale) โดยจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น โดยเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ แบ่งขนาดอันดับภาคขึ้น เท่ากับ 0.8 (ใช้สูตรอันดับภาคขึ้น เท่ากับ ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนขั้น) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงรายและส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ไขในเรื่องความตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้การประเมินความตรงของเครื่องมือจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 ถือว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ด้านความตรง หลังจากนั้น แบบสอบถามของงานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ใช้ตรวจสอบโมเดลการวัด(Measurement Model) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, Anderson, 2014; Hair et al., 2017) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งแบบสอบถามสามารถใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้



การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้นตอน คือ 1) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยพิจารณาการเลือกสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาหารและสุขภาพในจังหวัดเชียงราย จากนั้นใช้วิธีการจับสลากซึ่งได้สถานที่ตัวแทนจำนวน 4 สถานที่ คือ ถนนคนเดินเชียงราย ตลาดเกษตรกรสีเขียวเชียงราย ตลาดล้านเมืองและตลาดจิงใจ 2) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่ 3) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้ครบตามต้องการแล้ว โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนและลงรหัสข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient หรือ Spearman's Rho) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย นำเสนอผลการศึกษาจำแนกเป็นระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและจำแนกแต่ละประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.62	0.565	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.580	มากที่สุด
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	4.41	0.664	มากที่สุด



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.33	0.660	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.641	มากที่สุด

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคจังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ผลិតภัณฑ์ ช่องการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญรายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเด็นรายชื่อที่สำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติใช้กับไมโครเวฟและเตาอบได้	4.69	0.526	มากที่สุด
ด้านราคา	ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	4.44	0.554	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงป้ายและรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะ	4.48	0.609	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติควรมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	4.67	0.471	มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย หากพิจารณาเป็นรายประเด็นนั้นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติใช้กับไมโครเวฟและเตาอบได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงป้ายและรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติควรมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67



ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่า การหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล คิดเป็นร้อยละ 37.50 นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ไม่มีสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากใบกล้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F - test	Sig.	แปลผล
H1 เพศ	-1.92	-	0.075	ยอมรับสมมติฐาน
H2 อายุ	-	4.22	0.002	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3 ระดับการศึกษา	-	0.20	0.821	ยอมรับสมมติฐาน
H4 อาชีพ	-	5.88	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	8.58	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6 ผลិតภัณฑ์	-	2.47	0.017	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7 ราคา	-	2.14	0.048	ปฏิเสธสมมติฐาน
H8 ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	1.43	0.192	ยอมรับสมมติฐาน
H9 การส่งเสริมทางการตลาด	-	2.30	0.016	ปฏิเสธสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติแตกต่างกัน



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficients) ระหว่างปัจจัยกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงราย								
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
บุคคลใดมีอิทธิพล	-.176	-	-.288	-.255	.066	-.151	.077	.028	-.033
	.067								
แหล่งข้อมูล	.427*	.285	.161	.264	.424	-.055	-.072	.325	-.017
					*				
การเลือกใช้ภาชนะ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	.215	.013	-.064	-.144	-.309	-.019	.051	-.058	-.165
การเลือกใช้ภาชนะ ที่ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติ	-.099	.072	.201	-.224	-.234	-.153	.330	-.266	-.266
เหตุผลที่เลือกใช้	.242	.024	.137	-.038	-.066	-.027	-.121	.094	-.222
โอกาสในการ เลือกใช้	-.351	.265	.409*	-.106	.168	-.035	.072	.102	.024

* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficients) พบว่าค่า Significant Level พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 คู่ คือ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.427 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับเพศ มีค่า 0.424 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และการเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่า 0.409 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์แนวทางการเพิ่มมูลค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้กับกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ตำบลงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้กับกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ตำบลงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการนำมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติซึ่งประกอบด้วย ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาชนะ กระบวนการผลิต/สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภาชนะ การคำนวณต้นทุน และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ภาชนะ เป็นต้น



ภาพที่ 2 การจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการพัฒนาภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้แล้วเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการนำองค์ความรู้มาทดลอง ได้ปรึกษาแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้ศึกษาจากงานวิจัย และดำเนินการผลิตต้นแบบที่สามารถนำไปปรับใช้ในชุมชนจนพัฒนาเป็นธุรกิจได้ต่อไป



ภาพที่ 3 การจัดกิจกรรมการพัฒนาภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้นแบบผลิตภัณฑ์ภาชนะที่กลุ่มเป้าหมายจัดทำขึ้น

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลกระทบของการจัดจำหน่าย และราคา การที่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในพื้นที่รู้จักกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มาบ้างด้วยเหตุผลการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่พยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาขยะ ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคในพื้นที่ให้เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเน้นเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโคศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รัชัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อภิโรธนานนท์, และ พัชรี อินธนู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ไม่มีสารปนเปื้อนและเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากใบกล้วยมากที่สุด จากผลวิจัยดังกล่าวจะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีการค้นหาโดยใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หากต้องสร้างการ



รับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ต้องเน้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นแหล่งการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยสามารถให้ความรู้ การสร้างกิจกรรม การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาษาที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงาน ได้แก่ งานวิจัยของธัญชนก สุขะวัลลิ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจุดชานชาลาโดยสารรถสาธารณะของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีเหตุมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตรา เหล่าอรรค (2560) ที่พบว่า การต่อยอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการใช้เครื่องครัวสุพรรณภูมิเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบของเครื่องจักสานแต่ยังคงเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักซึ่งเป็นวัฒนธรรมชาติที่มีความแข็งแกร่งทนทาน นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาษาที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาษาที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาษาที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลายจะสามารถช่วยให้ตั้งราคาและทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดให้แตกต่างกันได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายทั้งในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้นต้องตระหนักถึงความสำคัญในการผลิตในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนกรุ่งเรืองกนกกุล, ประรณนา ปุณณกิตติเกษม และ ศิริสุข รักถิ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ เดชยางกูร, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ สมพล พุ่มหว่า (2561) ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกพบว่า ความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปและมีข้อเสนอแนะ ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาภาษาที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาตินั้นสามารถใช้กับไมโครเวฟและเตาอบได้ และรูปแบบของภาษาที่มีความสะดวกต่อการใช้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการผลิต และพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน ดังนั้นการตั้งราคาควรมีมาตรฐานให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการจำหน่าย และควรพัฒนาในเรื่องคุณภาพ



ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญและควรกำหนดราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายแสดงรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะ และมีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยเน้นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ในการผลิตภาชนะ/บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีการพิจารณาการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการพับภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ภาชนะที่ไม่มีสารปนเปื้อน และเป็นภาชนะที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เพื่อควบคุมคุณภาพด้านรูปแบบภาชนะและลดระยะเวลาในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ อีกทั้งควรมีการติดตามผลจากกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ภาชนะต้นแบบไปปรับใช้จริง คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำไปใช้จริง และการตอบรับจากผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่หลากหลายและตลาดออนไลน์ในชุมชน รวมถึงชุมชนอื่นๆ ทั้งการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติและกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2564, จาก https://www.pcd.go.th/pcd_news/11873/
- กรีน เน็ตเวิร์ค. (2564). DITP ส่งเสริม SME ไทยเชิงรุกใช้ระบบบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนรับเทรนด์โลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.greennetworkthailand.com/บรรจุภัณฑ์-circular-packaging-towards-bcg>
- จินตนา ผาสุข. (2564). ภาชนะจากธรรมชาติทางเลือกของสายกินผู้รักสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://acuisineth.com/food-story/ภาชนะจากธรรมชาติ-ทางเล>
- จุฑาทิพย์ เดชยางกูร, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ สมพล พุ่งหว่า. (2561). ตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(2), 251-264.
- ญาณิศา เพื่อนเพาะ และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). แนวทางการจัดการฟาร์มกาแฟ ตามรอยเกษตรทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 38(1), 7-20.
- ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม. (2559). แนวทางการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืน :กรณีศึกษาตลาดโบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 34(2), 51-72.



- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุ่นเรือน เล็กน้อย. (2564). การจัดการขยะชุมชนภายใต้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(2), 362-373.
- ธฤติดา รุ่งเรืองกนกกุล, ปารณนา ปุณณกิติเกษม และ ศิริสุข รักถิ่น. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน). *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 95-106.
- ธัญชนก สุขะวัลล, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถจักรยานยนต์โดยสารทางชีวภาพของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 13(2), 13-25.
- นันทวุฒิ จำปางาม และ พรทิพย์ พุทธิโส. (2564). การจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 15(2), 75-89.
- น้ำฝน อัครวิจิตรกิจเจริญ, เจนวิทย์ วงษ์ศานูน, ศิริพงศ์ สุขทวี, สุธีระ บุญญาพิทักษ์ และ โยธิน แสงดี. (2564). การศึกษาแนวทางการจัดการขยะที่เหมาะสม สำหรับพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล ด้วยการใช้วิจัยแบบมีส่วนร่วม. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 17(1), 40-55.
- นิภา ชุนนทัญญูกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ตรุณี โกศล และ นิสาชล วรรณทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 18-37.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รัชสรณ์ คงธนจรรุณันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อภิโรจนานนท์, และ พัชรี อินธนู. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปริทัศน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, (ฉบับพิเศษ), 35-44.
- พัสกร ลิ่วศิษฐ์พัฒนา. (2561). ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, (ฉบับพิเศษ), 120-131.
- พิทยา ว่องกุล. (2537). *สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, สัจจิตา พรหมโชติ, รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ. (2564). สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 3(2), 27-42.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *สร้างมูลค่าเพิ่มจากวิถีชีวิตธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/work-life-balance/629885>



- วสันต์ วรเจริญ, ภัทรธิดา ผลงาม, จุลดิษฐ์ อุปฮาด และ พงษ์พร ศรีจันทพงษ์. (2561). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกก ตำบลคำฝั อำเภอยะเกด จังหวัดยโสธร. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทสม.)*, 24(ฉบับพิเศษ), 55-68.
- ศาสตรา เหล่าอรรคะ. (2560). การศึกษาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการใช้เครื่องสูดวัสดุธรรมชาติเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบของเครื่องจักสาน. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 20(38), 53-65.
- ศิริพร คาวานิล และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2563). ชะยะมูลฝอย: ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เป็นอย่างไร. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*, 34(2), 144-157.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และ อำพล ชะโยมชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 41-54.
- สรธรรม เกตตะพันธุ์, ดุสิต อธิวัฒน์ และ ชนัญ ผลประไพ. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชัน ORGANIC LEDGER สำหรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส). *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 7(4 ฉบับเสริม), 355-370.
- สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ประจำสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงบรัสเซลส์. (2564). ภาพรวมของขยะพลาสติกโลกในปัจจุบัน. *Customs Policy Monitoring Unit (CPMU) News*, 6(3), 1-3. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก http://brussels.customs.go.th/data_files/9d4377f47d89c10bee1dc5fb1fa05cb1.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย. (2562). *ประกาศจังหวัดเชียงราย เรื่อง กำหนดมาตรการงดใช้ถุงพลาสติกและโฟมภายในสถานที่ราชการและหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2564, จาก http://chiangrailocal.go.th/view_detail.php?boxID=3355&id=141800
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2561). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file%20Download/Report%20Analysis%20Province/รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงราย.pdf
- Bocken, N. M. P., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Edinburgh Gate, UK: Pearson Education.
- Kedzierski, M., Frère, D., Maguer, G. L., & Bruzard, S. (2020). Why is there plastic packaging in the natural environment? Understanding the roots of our individual plastic waste management behaviours. *Science of the Total Environment*, 740, DOI: 10.1016/j.scitotenv.2020.139985



- Mellinas, C., Ramos, M., Jiménez, A., & Garrigós, M. C. (2020). Recent trends in the use of pectin from agro-waste residues as a natural-based biopolymer for food packaging applications. *Materials*, 13(3), DOI : 10.3390/ma13030673
- Rangaraj, V. M., Rambabu, K., Banat, F. & Mittal, V. (2021). Natural antioxidants-based edible active food packaging: An overview of current advancements. *Food Bioscience*, 43, DOI: 10.1016/j.fbio.2021.101251