

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม



Factor that Effect Consumers' Perception and Attitude
toward Reducing Pollution Plastic Package in Bangkok



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 32714
วัน, เดือน, ปี 25 พ.ค. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
นักศึกษา	:	นายสุรัชย์ วสุธวัช
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจได้ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์นับเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจให้ความสนใจเพื่อยกระดับภาพพจน์ขององค์กรก็คือ แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจได้นำแนวคิดนี้ประยุกต์รวมกับกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ดังนั้นจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยต่าง ๆ ประเภท สื่อโฆษณา และวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงต้องการทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก และแนวทางลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตรวมถึงผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ระดับมากในจำนวนมากที่สุด สำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ซึ่งสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือโทรทัศน์ และการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ สำหรับทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย และผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นเดียวกับการรับรู้ว่ บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ คือบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาสภาพแวดล้อมได้ดีที่สุด สำหรับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้องปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่

สามารถย่อยสลายด้วยตนเองและมีราคาถูก ตามลำดับ ส่วนการดำเนินการของผู้ผลิตซึ่งผู้บริโภค เห็นว่าจะมีประสิทธิภาพที่สุด คือ การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และ ส่วนของผู้บริโภคเองมีความเห็นว่าการจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด คือการนำบรรจุภัณฑ์ พลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่มากขึ้น

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ คือ ผู้ผลิตอาจใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม หรืออาจใช้สื่ออื่นซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องมีความ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และหากสินค้าจะมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ควรมีราคาสูงขึ้นเกินร้อยละ 5 นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรมีการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัย กระตุ้นโดยการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีหลายระดับอายุมีการรับรู้ต่างกัน ผู้ผลิตควร คำนึงถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อจะได้นำไป วางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง และสำหรับการแจ้งข้อมูลสินค้ารวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ผู้ผลิตอาจใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อแทนการโฆษณาในกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้าน โฆษณาได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมควรแนะนำวิธี ลดปัญหาให้แก่คนใกล้ชิดได้ทราบ และควรปฏิบัติเป็นตัวอย่าง ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรวบรวมข้อมูลให้ทันสมัยกว่าปัจจุบัน รวมถึงต้องประชาสัมพันธ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม และเสนอ แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ในลักษณะต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบมากขึ้น และสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป อาจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีมูลค่าตลาด รองลงมาจากพลาสติก เช่น กระดาษหรือแก้ว เป็นต้น

ABSTRACT

Title : Factor that Effect Consumers' Perception and Attitude toward Reducing Pollution Plastic Package in Bangkok

Student : Mr.Surachai Wasuthawat

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

At present, the business competitions have been more intensive. The package has become a one of marketing strategy. However, the other attitude that business has been interested for improving company image is "environmental marketing" that brought by business to apply with package strategy in order to reducing pollution problem. The plastic package is the biggest market share comparing with other package, therefore, it will be needed to study the factor that effect consumers' perception and attitude toward reducing pollution plastic package.

The objectives of study are to acknowledge many kinds of factor, advertising and public relation that effect to consumers' perception including knowing consumers' attitude with plastic package usefulness, the qualification of the other package that may replace plastic package and the way to reduce environment problems by the producer and consumers able to do by themselves efficiently, this study using the data that gathering from 392 sampling of quationares in Bangkok.

The result represented the consumers' perception from the stimulation factors is in the moderate level, the recycle plastic package is the most consumer reaction, the television is the most liaison of communication and information, the consumers agree with plastic package usefulness and also agree with the recycle package is the best of reducing pollution package. For the replacing package must be harmless, able to be digested and also cheap price. For the efficient operation of the producer, the consumers

agree to use the reused plastic package, and the consumers also agree to reuse more plastic package in order to protect the environment.

The conductor suggestion is the producer may use television for advertising about reducing pollution problem plastic package or use other liasion that is cheaper expence than television for example sale promotion and public relation. The plastic packaging qualification must be safety in first and if the production price may go higher by using reducing pollution problem plastic package, it should not above 5 percentages from original price, producer should design the package that able to be reused and should develop the package continuously.

For stimulation factors for sale promotion that making different level of acknowledgment into different level of consumers age, the producer should realize different kinds of sale promotion that able to reach consumer satisfaction in order to put the right strategy into market and the producer may use the package for spreading production information to the consumers that interesting with package that mean reducing advertising cost.

For the consumers side specially on good education must recommend reducing pollution methods to close persons by presenting with real actions and the concern organization side should be more advance systems in order to gathering information and also present pollution problem and solution about using the reused package into the public.

The next study may be studying with other packages that is second market share under plastic such as paper or glass.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบิดา พันเอกพิเศษนายแพทย์ธีระ วสุธวัช และมารดา นางศรีแพร วสุธวัช ที่ให้กำเนิดและให้ความรักแก่ลูกเสมอมา

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนทั้งวิชาการและการปฏิบัติ ตั้งแต่อนุบาลถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอาจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ที่กรุณาตรวจสอบและแนะนำการศึกษาค้นคว้าอย่างดียิ่ง

ขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมสถาบัน ที่ให้ความห่วงใยคอยดักเตือนอย่างสม่ำเสมอ, คุณอรรช อยุธยาเมพันธ์และคุณปภากร สุวรรณธาดา ที่ให้ความรู้ด้านวิชาการ

คุณสุรพล จันทน์นวลและคุณธานีรินทร์ สุทธิวิโรตะมะกุล ที่กรุณาให้ร่วมเดินทางไปกลับ ระหว่างการศึกษา

ขอบคุณผู้ร่วมงานที่บริษัทฯ , คุณชอบธรรม สุนทรนันท์ คุณพรชัย วิริยะกิจพัฒนา คุณพิชณู ลิ้มพะสุตร คุณประนอม ประสงค์จิตต์ คุณธิดารัตน์ วิพัฒน์กิจเจริญ และคุณสุปราณี มโนวชิรสรณ์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เวลาจำเป็น

และขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือจนการศึกษาวิชานี้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด แต่ขอขอบคุณจากใจจริง

ผลแห่งการศึกษา หากเกิดประโยชน์ ขอมอบความดีให้กับผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน และผู้เขียนยินดีให้ความช่วยเหลือหากทุกท่านต้องการ แต่หากมีข้อผิดพลาดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สุรชัย วสุธวัช

31 มีนาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีและแบบจำลองพฤติกรรม	10
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	13
การรับรู้	17
ความหมายของการรับรู้	17
ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	17
กลไกของการรับรู้	18
การเลือกสรรการรับรู้	19
การจัดระเบียบการรับรู้	20
การแปลความหมายการรับรู้	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ทัศนคติ	22
ความหมายของทัศนคติ	22
ประเภทของทัศนคติ	23
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	24
การเกิดขึ้นของทัศนคติ	26
ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง	27
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	30
การบรรจุภัณฑ์	
ความหมายของการบรรจุภัณฑ์	30
ความหมายของบรรจุภัณฑ์	30
หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์	31
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี	32
ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้	33
ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตลาด	33
ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการจัดจำหน่าย	34
นโยบายและกลยุทธ์ของการบรรจุภัณฑ์	35
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	36
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	38
บรรจุภัณฑ์แก้ว	38
บรรจุภัณฑ์โลหะ	39
บรรจุภัณฑ์กระดาษ	40
พลาสติก	42
บรรจุภัณฑ์พลาสติก	42
ประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติก	44
บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้	46
ข้อดีของการใช้พลาสติกเพื่องานบรรจุภัณฑ์	48

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	49
ความหมายและความสำคัญ	49
แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	49
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	50
การอนุรักษ์และการบริหารคุณภาพสิ่งแวดล้อม	54
บทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม	55
การบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	56
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	57
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	60
ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ	64
บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติก	68
ที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อ	76
การรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อ	80
บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	90
สรุป	90
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	60
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	61
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	62
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	62
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	63
6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
7 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	65
8 ประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด	66
9 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด	67
10 วิธีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด	68
11 ทศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก	71
12 ทศนคติต่อประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด	72
13 ทศนคติต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เนื่องจาก การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	73
14 ทศนคติต่อคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก	73
15 ทศนคติต่อการดำเนินการของผู้ผลิต ในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก	74
16 ทศนคติต่อการปฏิบัติของผู้บริโภค ในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก	75

ตารางที่	หน้า
17 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย การรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	77
18 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย การรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	78
19 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย การรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	79
20 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย การรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
21 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	82
22 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	83
23 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	86
24 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร	11
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร	14
3	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	25
4	การวิเคราะห์เพื่อตอบสนองผู้บริโภครที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	51



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในอดีต การซื้อสินค้าโดยทั่วไปเป็นการซื้อเพื่อใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าเต็มที่ สินค้าทุกประเภทย่อมมีคุณสมบัติ และประโยชน์ใช้สอยเฉพาะตัวเอง ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดมีน้อย ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดีและเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นเสมอมา หรือทางการตลาดเรียกว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมไว้วางใจสูง แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดได้มีความรุนแรงขึ้น สินค้าทุกชนิดได้ใช้การวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อพัฒนาสินค้าของตนให้เหนือคู่แข่ง ทำให้สินค้าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติทัดเทียมกัน จนยากแก่การพิจารณาเลือกซื้อ สินค้าต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเอง เพื่อที่จะดึงส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น หรือรักษาสวนครองตลาดไว้ ซึ่งทางหนึ่งคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าโดยการใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยบรรดาผู้ผลิตได้มาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้บ้างเมื่อวางจำหน่ายสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นได้ปรับปรุงวิธีการพิมพ์และการใช้หมึกพิมพ์ที่มีความมันวาว หรือการออกแบบให้มีรูปร่างพิเศษเฉพาะตัว (อมรรัตน์ , 2539 : 14 - 15) แม้แต่บรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์ ก็ยังได้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น การใช้ฝาที่ปิดเปิดง่าย สามารถพับแบนได้เมื่อใช้หมด ทำให้ประหยัดเนื้อที่และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (บุษกร , 2539 : 17) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ประสบผลสำเร็จในการครองตลาด ล้วนแต่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งในอนาคตบรรจุภัณฑ์ของสินค้านี้จะมีการพัฒนาต่อไปไม่สิ้นสุด (บุษกร, 2539 : 27)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถทำจากวัสดุได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น กระดาษ พลาสติก แก้วหรือโลหะ แต่บรรจุภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ได้แก่บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 - 60 ของตลาดบรรจุภัณฑ์รวมที่มีมูลค่าประมาณ 90,000 - 100,000 ล้านบาท (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : 2540) อีกทั้งยังมีแนวโน้มดี เนื่องจากคุณสมบัติด้านต้นทุนต่ำ และสามารถทำให้เกิดรูปร่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ง่ายทำให้มีการนำไปใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตามการใช้บรรจุภัณฑ์ทุกประเภทได้ก่อเกิดผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตส่วนหนึ่งจึงได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนมาใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กร โดยสิ่งหนึ่งที่บรรดาผู้ผลิตได้ใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมก็คือ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

จากเหตุผลข้างต้นเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้เพื่อรักษาภาพพจน์ โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีมูลค่าสูงที่สุด ดังนั้นจึงต้องการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยระดับ ประสาท สื่อโฆษณา และวิธีการประชาสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกและคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ต่อแนวทางในการดำเนินการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก ทั้งส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ประสาท สื่อโฆษณา และวิธีการประชาสัมพันธ์ ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค ต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้อง ในการดำเนินการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ ผู้บริโภคมีลักษณะหลากหลาย ธุรกิจทุกประเภทรวมกันอยู่ในเขตนี้ซึ่งการริเริ่มของการดำเนินชีวิตส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นกว่าอดีตมาก ดังนั้นจึงน่าจะเป็นกลุ่มตัวแทนซึ่งส่งผลต่อแนวทางการดำเนินงานของผู้ผลิตในการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากน่าจะมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2541 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

นิยามศัพท์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มรองรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใส่เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เก็บรักษาให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด(ดำรงศักดิ์และก่อเกียรติ, 2537:1-4) ซึ่งในที่นี้หมายความถึงบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) หมายถึง ภาชนะบรรจุที่มีส่วนผสมของพลาสติกใช้แล้วบางส่วน
 2. บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดเติม (Refill) หมายถึง ภาชนะบรรจุที่มีการบรรจุสินค้าซึ่งสามารถนำไปถ่ายเทใส่ภาชนะเดิมได้
 3. บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ลดปริมาณวัตถุดิบลง (Reduce) หมายถึง ภาชนะบรรจุที่มีขนาดเล็กหรือความหนาน้อยลงกว่าเดิม
 4. บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) หมายถึง ภาชนะบรรจุที่สามารถนำมาบรรจุสิ่งของหรือใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้อีก หลังจากใช้หรือเคลื่อนย้ายสินค้าเดิมแล้ว
- สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งอยู่รอบตัวเรา ทั้งที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (นภาพรรณ , 2537 :7)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและ แปลความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ออกมาเป็นภาพรวมที่มีความหมาย (ศิริวรรณ , 2539 : 123) ซึ่งแสดงต่อบรรจุกณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ , 2539 : 188) ในที่นี้หมายถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวที่มีอยู่ภายในผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุกณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของประชากร ซึ่งมีที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

การตรวจเอกสาร

อาวีวรรณและคณะ (2536) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้สินค้ารีไซเคิล เพื่อศึกษาความสำคัญของราคาและคุณลักษณะของสินค้ารีไซเคิล รวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีไซเคิลของผู้บริโภค โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 ตัวอย่าง จาก 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตพื้นที่ชั้นใน เขตพื้นที่ชั้นกลาง และเขตพื้นที่ชั้นนอก โดยการนำเอาคุณสมบัติของการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและราคามาเป็นประเด็นหลักในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการรีไซเคิล (กระบวนการรีไซเคิลคือกระบวนการนำเอาสิ่งของที่ใช้แล้ว มาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอื่น โดยผ่านกระบวนการแปรรูปนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งของที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ได้แก่ กระดาษ พลาสติก แก้ว และโลหะ) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าใหม่จะต้องเรียนรู้และสร้างความเชื่อถือในคุณลักษณะของตัวสินค้าก่อน ซึ่งการโฆษณาเป็นการสร้างความเชื่อทางหนึ่งนอกเหนือจากการทดลองใช้สินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามีผลน้อยกว่าการลดราคาสินค้าและการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการรักษาสภาพแวดล้อมมากผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ารีไซเคิล และมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้และถ้าสินค้ารีไซเคิลสามารถสร้างภาพพจน์ว่าช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้ารีไซเคิลมากขึ้น และผู้บริโภคอาจไม่เลือกซื้อสินค้ารีไซเคิลด้วยสาเหตุที่ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีราคาสูงเกินกว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกลับมา แต่ถ้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ารีไซเคิลมากกว่าราคาที่สูงขึ้น (ร้อยละ 10 ในการวิจัยนี้) หรือทำให้เห็นว่า สินค้าราคาสูงเป็นสิ่งดี จะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ ผลการศึกษาในประเด็นต่อมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสินค้า กับระดับความสนใจในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ในด้านอื่น ๆ เช่น การรณรงค์ทางด้านมลภาวะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ หรือการอนุรักษ์ป่าไม้ น่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

อารีวรรณและคณะ (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์โฟม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมความต้องการบรรจุภัณฑ์อาหารที่ช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่บรรจุในโฟม โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 49 ปี โดยได้มีการแบ่งเขตพื้นที่แล้วทำการสุ่มตัวอย่างรวม 300 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการค้าอาหารจำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการค้าอาหารให้ความสำคัญกับปัญหาขยะมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยระดับการรับรู้ปัญหาสภาพแวดล้อมของทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับที่สูง ผู้บริโภคทราบว่าโฟมย่อยสลายยาก และต้องการจะลดปัญหาเหล่านี้ โดยเห็นว่าสิ่งที่จะมาทดแทนควรย่อยสลายได้เองและกำจัดได้ง่าย ใช้สะดวก และราคาถูกกว่าโฟม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ รสชาติ ราคา ความสะดวกในการซื้อ แรงจูงใจจากการโฆษณา และชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่โฟมตามลำดับ และการศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าอาหาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรงของบรรจุภัณฑ์โฟม พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการให้ถูกลงกว่าโฟม เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการประกอบการ และจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตบรรจุภัณฑ์โฟม 2 ท่าน มีความเห็นในแนวทางเดียวกันว่า ปัญหาใหญ่ของการรีไซเคิล ได้แก่การแยกขยะอย่างจริงจัง โดยแนวทางเสนอแนะของกลุ่มคือ ในภาครัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปมากกว่าปัจจุบัน รวมถึงรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ และให้ความร่วมมือในการจัดเก็บขยะแยกประเภท สำหรับภาคเอกชนในกลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ควรนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดได้ง่าย ใช้สะดวก ปลอดภัยในการบรรจุอาหาร และมีราคาต่ำ อีกทั้งยังควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ของการรีไซเคิล และดำเนินงานด้านอื่น ๆ ไปด้วยในตัว เช่น รับผิดชอบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว หรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีอายุใช้งานนานขึ้น และสำหรับส่วนของผู้ประกอบการ

อาหารรวมถึงผู้บริโภคทั่วไป ควรมีความรับผิดชอบในการแยกและเก็บคืนบรรจุภัณฑ์หลังใช้งาน และควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

พรรณภัทร พานิชเจริญ (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ เกี่ยวกับภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 700 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักเรียนหญิงมีความรู้ดีกว่านักเรียนชาย และพบว่านักเรียนมีทักษะและการปฏิบัติเกี่ยวกับภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี โดยนักเรียนหญิงมีทักษะและการปฏิบัติดีกว่านักเรียนชาย เมื่อเปรียบเทียบตามตัวแปรเพศ พบว่า นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเกี่ยวกับภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัยนา ศรีชัย (2532) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัย และปัจจัยซึ่งมีผลต่อความเข้าใจและทัศนคติดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 2,257 คน จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาจัดลำดับความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม รองจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการเมือง แหล่งข้อมูลสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ได้จากสื่อมวลชน เมื่อเปรียบเทียบความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมระหว่างชั้นปีของนักศึกษา ขนาดของครอบครัว และอาชีพของบิดา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เพศและภูมิภาคของการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้ ที่แตกต่างกัน มหาวิทยาลัยและคณะที่เรียนมีผลทำให้ความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยกระตุ้นการรับรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติเรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากร นั่นคือผู้ที่มิที่พักปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคำนวณโดยวิธีทางสถิติคือ

$$\text{Infinite Population } n = \frac{Z^2}{4 E^2} \quad (\text{กัลยา, 2539 : 91})$$

โดยที่

$$n = \text{ขนาดของตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น}$$

(การศึกษานี้ กำหนดระดับความมั่นใจไว้ที่ร้อยละ 95 ซึ่งค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้}$$

(การศึกษานี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เนื่องจากข้อมูลที่กลับมาบางส่วนอาจจะไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และเมื่อทำการตรวจสอบปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่ากับ 392 ชุด ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stages sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้การแบ่งพื้นที่เขตของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เป็นแนวทาง ซึ่งปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็นเขตเมือง (ชั้นใน) 14 เขต เขตต่อเมือง (ชั้นกลาง) 26 เขต และเขตชานเมือง (ชั้นนอก) 10 เขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) พื้นที่ละ 1 เขต โดยไม่คำนึงถึงจำนวนเขตในพื้นที่นั้น ทั้งนี้มีความประสงค์จะให้ได้อตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทุกพื้นที่ ซึ่งจากการจับฉลากตัวอย่างของเขตเมือง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตต่อเมือง ได้แก่ เขตบางเขน และเขตชานเมือง ได้แก่ เขตมีนบุรี

ขั้นที่สาม ในแต่ละเขตที่จะสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณแหล่งชุมชนและการค้าของแต่ละเขต ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ อาคารมั่นคงเคหะการ ตลาดบางเขน ห้างสรรพสินค้าสยามจัลโก้(เกษตรศาสตร์) ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู(มีนบุรี) ห้างสรรพสินค้าสยามจัลโก้(มีนบุรี)และตลาดสดมีนบุรี โดยการสอบถามจะพิจารณาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จะรวบรวมจากผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ นิตยสาร และวารสารต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแล้ว ได้ทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 6.0 ในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) คือการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) คือการหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับการรับรู้และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยระดับการรับรู้จะใช้สเกลจัดประเภท (Category scales) ในการให้คะแนนความสำคัญ โดยแบ่งระดับการรับรู้เป็น 4 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีผล โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติจะใช้วิธีการให้คะแนนรวม โดยใช้สเกลของลิเคิท (The Likert scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-way analysis of variance : Anova) เพื่อใช้เปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ในส่วนของ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

เอกสารนี้ได้ต่อเดือน ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (Acquiring) การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ, 2539 : 1) ซึ่งการศึกษา และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องมาจากสาเหตุดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who) เมื่อใด (When) ที่ใด (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitives differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

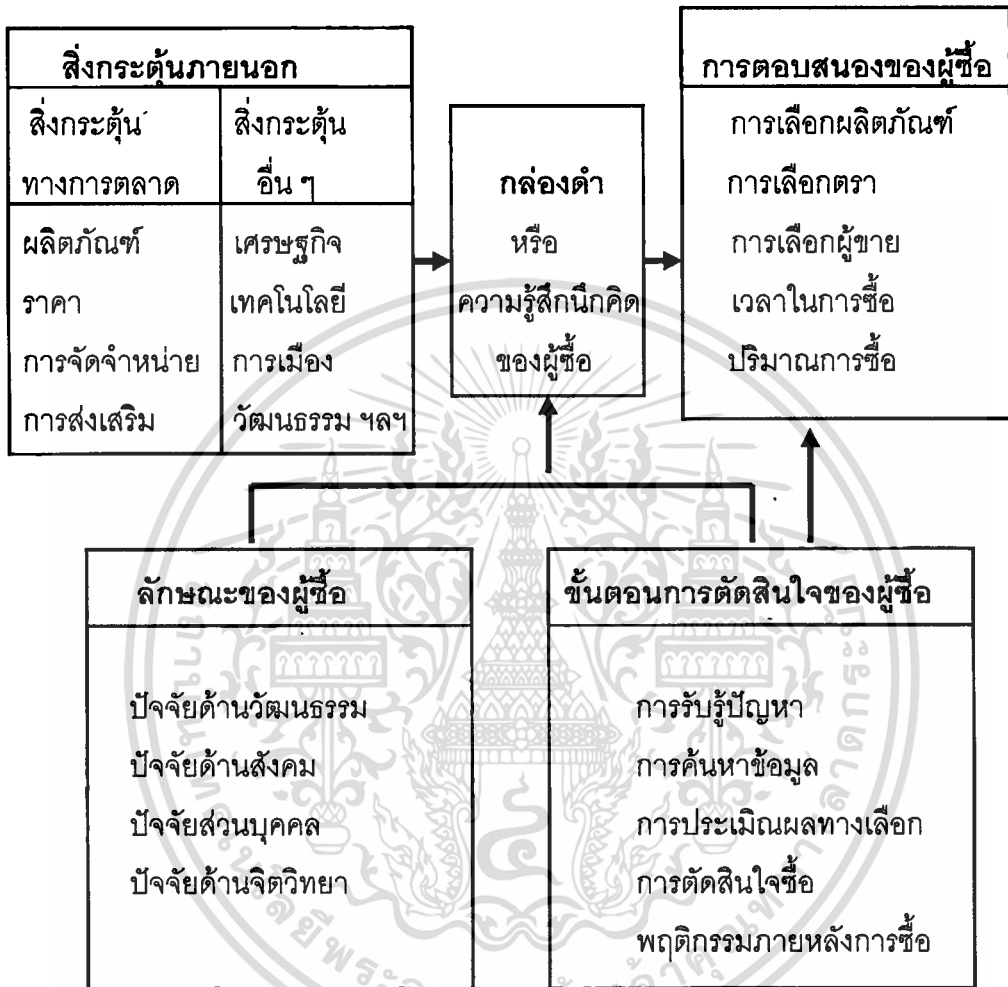
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ตลาดสด ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ, 2539: 10 - 34)

ทฤษฎีและแบบจำลองพฤติกรรม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจอันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ซื้อจะได้รับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อีกว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจส่วนกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนับว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเหตุจูงใจข้อนี้ อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องสร้างให้เกิด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ การมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 110-112)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษารอบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง รวมถึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

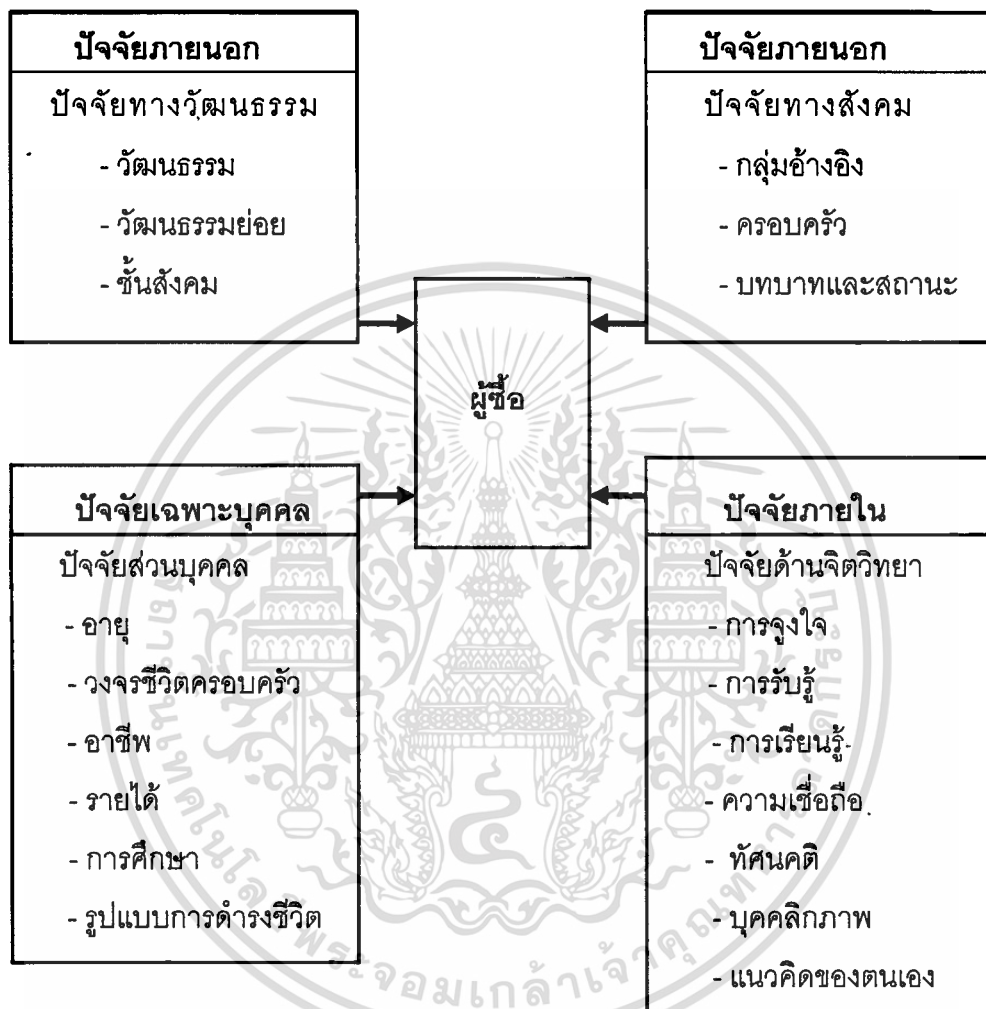
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างกัน โดยอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับ

ความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมีการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลแต่อาจถูกปัจจัยภายนอกกระทบได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ต่าง ๆ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S-R theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการ ส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่ สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี ต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ ต่อตน เช่น นักธุรกิจ ที่ต้องการให้บุคคลอื่นมีความคิดว่าเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมีความ คิดว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

การรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการแปลความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง (ตัวอย่างสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory receptors) ซึ่งเป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง มีบทบาทในการรับรู้ทั้งหมด โดยจะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2539 : 123 - 124)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้

1. ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น (การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) จะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก โดยที่ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น หรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ หรือความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

noticeable difference หรือ j.n.d.) นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันชื่อ เออร์เนส เวบเบอร์ (Ernest Weber) ได้ค้นพบความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่าง สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ซึ่งไม่สามารถบอกจำนวน กระตุ้นที่แน่นอน แต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นแรก กฎของเวบเบอร์ระบุว่าสิ่งกระตุ้น สิ่งแรกจะเข้มแข็งกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม และสำหรับสิ่งกระตุ้นอันที่ 2 จะสร้างความแตกต่างได้ จะต้องมีความเข้มแข็งมากกว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก

ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะพัฒนาความเกี่ยวข้องของความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล 2 ประการที่แตกต่างกันคือ

3.1 การเปลี่ยนแปลงในทางลบ (Negative change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เช่น การลดขนาดของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ หรือการลดคุณภาพ จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่าง

3.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและคุณสมบัติดีขึ้น โดยไม่ให้สูญเสียความทรงจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย ต้องระมัดระวังในการออกแบบความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างนั้น

4. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอกว่าหรือ สิ่งกระตุ้นที่เลวมากซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัว (Conscious awareness) สิ่งกระตุ้นที่สูงกว่าระดับต่ำสุดซึ่งบุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าเป็นการรับรู้ที่มีประสิทธิผล กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการ รู้จักสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จักเรียกว่าการรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว (Supraliminal perception) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของความรู้สึกตัว (Conscious awareness) (ศิริวรรณ, 2539 :124 - 130)

กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception)

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน การกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร โดยการรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภท ที่แตกต่างกัน คือ

1. ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล
2. การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สอง เอกซอของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการจูงใจเฉพาะอย่างมา เช่น ประการคาดหวังค่า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นและการเรียนรู้ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการดังกล่าว ทำให้แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือการเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) และการแปลความหมายการรับรู้ (Perception interpretation)

การเลือกสรรการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการหรือความสนใจของบุคคลแต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย โดยความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ มีดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับ ข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่างและการเกิด จิตใต้สำนึกหรือการหลีกเลี่ยงของบุคคล ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือ การรับรู้ที่ได้ เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความ สนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยบุคคล จะมีความแตกต่างกันในการตั้งใจในชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่าง ๆ บางคนสนใจ ราคา รูปร่างลักษณะ การยอมรับทางสังคม บางคนสนใจข่าวสารที่สลับซับซ้อน บางคนสนใจ ข่าวสารที่เข้าใจง่าย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะมีการเลือกสรรความตั้งใจในสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ กัน

3. การป้องกันกรรับรู้ (Defense perceptual) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมี จิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่ น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและ เลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ

4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกัน ตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายซึ่งเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้าสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว สิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลได้เลือกสรรขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญ คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) หมายถึง จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมี ผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารการโฆษณา โดยส่วนของบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดต้องพยายามสร้างความแตกต่างในการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ สายตา เป็นสิ่งสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์ต้องระบุชื่อ รูปร่าง สี ป้ายฉลาก และการจัดข้อความซึ่งมีการกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกที่เพียงพอที่จะเป็นสิ่งที่สังเกตและจำได้ อาจใช้ระบบรหัสสีเพื่อช่วยผู้บริโภคในการค้นหา เช่น ร้านขายหนังสือจะเป็นป้ายหรือตัวอักษรที่เด่น

2. ความคาดหวังและสิ่งจูงใจ หมายถึงการที่บุคคลจะเห็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะเห็น ซึ่งทั่วไปถือเกณฑ์ ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) และสภาพก่อนภาวะ (Precondition set) โดยในส่วนของการตลาด บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังส่วนตัว และในทางตรงกันข้าม สิ่งกระตุ้นซึ่งขัดแย้งกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่าสิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ส่วนสิ่งจูงใจ หมายถึงสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ และรับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อเขาดังนั้นการจำแนกความต้องการของผู้บริโภคควรมีการประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ, 2539 : 130 - 134)

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตได้สำนึก และการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบ คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปร่างและพื้นหลัง หมายถึง หลักในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การตัดกัน ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะที่มีการรับรู้ชัดเจนตัดกับพื้นหลัง ลักษณะดังกล่าวเป็นรูปทรงและอยู่ตอนหน้า ในขณะที่พื้นหลังจะทึบและต่อเนื่องกัน

เช่นเดียวกับการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ได้รับผลกระทบจากสิ่งจูงใจ และความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์

2. การจัดกลุ่ม เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูล มากกว่าจะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้าสู่ความทรงจำและการระลึกได้ของเขา

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หมายถึง หลักจิตวิทยาซึ่งเน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึง การจัดระเบียบแบบจิตได้สำนึกของบุคคล และการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมดแต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ เขาแสดงความต้องการโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อ

กำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์ เขาก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ที่สมบูรณ์ซึ่งเกิดจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์ และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

การแปลความหมายการรับรู้ (Perception interpretation) หมายถึง การแปลความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถแปลความได้ และสิ่งกระตุ้นความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

สิ่งกระตุ้นอาจจะมีคลุมเครือ ดังนั้น บุคคลจะแปลความด้วยวิธีการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัว ความปรารถนาและความสนใจส่วนตัว สิ่งกระตุ้นที่คลุมเครือ ประกอบด้วยภาพที่ไม่ชัดเจน ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ การรู้ตัวที่ไม่มีชื่อ ข้อความที่เว้นให้ผู้ตอบแปลความ วิธีการที่บุคคลตีความจะเป็นการบอกความหมาย ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของตัวเอง

การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting influences) การที่บุคคลได้รับอิทธิพลหลายอย่างจากหลายสิ่งมีแนวโน้มจะบิดเบือนการรับรู้ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical appearance) บุคคลจะกำหนดคุณสมบัติรูปร่างลักษณะที่มีตัวตนและมองเห็นได้

2. รูปแบบเดียวกัน (Stereotype) บุคคลมีแนวโน้มจะสร้างภาพที่มีความหมายในจิตใจจากสิ่งกระตุ้นหลายประการที่มีรูปแบบเดียวกันหรือสอดคล้องกัน รูปแบบอย่างนี้เป็นการคาดคะเนจากสถานการณ์บุคคลหรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของสิ่งกระตุ้นที่ใช้หลายครั้งให้มีลักษณะสอดคล้องกัน

3. สัญญาณที่ไม่สัมพันธ์กัน (Irrelevant cues) สัญญาณ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของสิ่งจูงใจผู้บริโภค (Consumer motives) โดยเสนอวิธีเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจที่โดดเด่น (Salient motives) เมื่อบุคคลต้องการที่จะกำหนดวินิจฉัยการรับรู้ที่ลำบาก ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

4. การประทับใจครั้งแรก (First impression) ความประทับใจครั้งแรกมีแนวโน้มจะถาวรในการกำหนดความประทับใจแก่ผู้บริโภค

5. การเขียนข้อสรุป (Jumping to conclusions) คนจำนวนมากจะทำการสรุปก่อนสำรวจเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้เขียนโฆษณาจะต้องระมัดระวังในการเขียนข้อความโฆษณา

6. ผลกระทบจากการเลียนแบบ (Halo effect) สถานการณ์ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ หลายประการ แล้วทำให้เกิดการแสดงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือจากตราเดิมที่มีชื่อเสียง นักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ใช้ทฤษฎีผลกระทบจากการเลียนแบบ โดยการประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ขยายตรา การสร้างชื่อเสียงทางการตลาด ด้านบริษัทและตราสินค้า

การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยในการแปลความเรื่องราวต่าง ๆ ได้ถูกต้อง ในกรณีที่ขาดประสบการณ์ ผู้รับข่าวสารอาจแปลความหมายสิ่งกระตุ้นผิดพลาดได้ (ศิริวรรณ, 2539 : 134 - 139)

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

D.Krech and R.Crutchfield ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่นิยมใช้กันแพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของความเข้าใจ (Cognitive) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประมวลที่มั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล

Robert E. Silverman ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin Fishbein and Leck Ajzen ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือ ผู้เป็นโฆษณา

3. ความรู้สึก คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยที่อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นลักษณะต่าง ๆ ของ การกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราว โดยมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติ (ศุภร, 2540: 164-165)

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกันสำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้มีรายละเอียดดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุความปรารถนา ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลพยายามจะรับความพอใจสูงสุด หรือรับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกับบุคคลก็พยายามที่จะรับความเจ็บปวดหรือรับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือปกป้องตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารคูนน้ำหนักรีด เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตัวของบุคคล

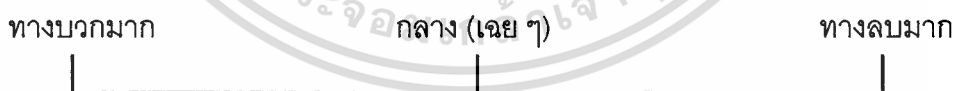
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่ง

ค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับตัว และมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทที่บุคคลมองลักษณะของตัวเองทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย ผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ หรือราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ดังนั้นการกระทำต่อปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติทางบวก (Positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติทางลบ (Negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะหมดโอกาสที่จะซื้อเสมอไป จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับในทางบวกหรือทางลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในทางลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) โดยทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหน ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก แบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในทางลบ และในความเป็นจริงทัศนคติมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) เป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคคือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นของบุคคล ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External authorities effect attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขามีอยู่ได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural effects on attitude formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และถึงง่ายที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product) ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในมน้าวและโต้แย้งกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง- การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้ นั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลย สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ อาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude) ทัศนคติที่อ่อนแอกว่า จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า

ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติอ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉย ๆ ว่าคุณค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความเข้มแข็งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น การย้ำที่เตือนบ่อย ๆ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าเมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลใดให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาเมื่อผลทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ดังนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อย จะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า และเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่นโฆษณาใหม่ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนั้นจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติเหล่านี้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in communications) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้ โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นหรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยน

ทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูล และดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง นอกจากนี้ต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก

และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือ การบรรจุหีบห่อ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันนี้บริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนาตัวสินค้าและบริการจนมีคุณภาพทัดเทียมกันเกือบทุกตราหือ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้หันมาเน้นเรื่องการบรรจุภัณฑ์ โดยการพัฒนารูปแบบของการบรรจุหีบห่อ เพื่อช่วยในการเก็บรักษา การขาย การตลาด และการโฆษณา ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์จึงเข้ามามีบทบาททางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแนวทาง แต่พอสรุปได้ว่าหมายถึง กิจกรรมการวางแผนเพื่อการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า โดยอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอย มีความแข็งแรง สวยงาม มีภาพพจน์ที่ดี ตลอดจนสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 2)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ หรือ ภาชนะบรรจุ (Package) มีผู้ให้ความหมายหลายแนวทางเช่นกัน แต่พอจะสรุปความหมายได้ว่าหมายถึง สิ่งหุ้มห่อ รองรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใส่เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เก็บรักษาให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการซื้อ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 1 - 3)

หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดได้ทวีความรุนแรงขึ้น สินค้าทุกชนิดได้ใช้การวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งพัฒนาสินค้าของตนให้เหนือคู่แข่งขึ้น ทำให้สินค้าแต่ละชนิดถูกพัฒนาขึ้นมาทัดเทียมกันจนยากแก่การพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน สินค้าต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเองในการที่จะดึงส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น หรือรักษาสวนครองตลาดของตนไว้ เมื่อสินค้ายังไม่ได้พัฒนาให้ดีกว่าในปัจจุบัน ผู้ผลิตจึงได้ให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และความสำคัญซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) สินค้าให้รวมเป็นกลุ่มก้อน หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้นับสลาย เสียรูปหรือเสียหาย อันเกิดจากสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาในการเก็บรักษาและการแข่งขัน เพื่อให้คงสภาพของสินค้าไว้เหมือนเดิมเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน แหล่งผลิต ปริมาณบรรจุ ส่วนประกอบ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) รวมทั้งข้อความสำคัญตามกฎหมาย
5. ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) และชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีชนิดใหม่และการแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มขึ้นตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อ โดยดึงความสนใจที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ให้สนใจจะใช้ และหลังจากใช้แล้วควรเกิดความพอใจจะซื้อใช้อีก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวเหมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesman)
6. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราของบริษัทผู้ผลิต ก่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)
7. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา (Attract attention) ดึงดูดความสนใจและสร้างความสนใจ ก่อให้เกิดความอยากได้ และทำให้เกิดการซื้อ
8. ช่วยขยายตลาดและรักษาสวนครองตลาด การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้เกิดการตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีลักษณะเด่นชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่งและแสดงตนได้อย่างชัดเจน (Presentation) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อวางโซลเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆได้ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 12 - 13)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นำไปใช้ประโยชน์ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว (Package use) รวมทั้งคุณสมบัติอื่น เช่น เปิดได้ง่าย ปิดได้สนิท จับถนัดมือ และพกพาง่าย
2. ให้ความสะดวก และเมื่อนำเอาสินค้าไปใช้จริง ๆ แล้วไม่มีปัญหา (Practicallity)
3. มีสัดส่วนเหมาะสม (Proportion of The Package) โดยขนาดต้องใกล้ชิดกับสินค้าจริง ซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะคาดคะเนได้ถึง รูปร่าง ขนาด และปริมาณบรรจุของสินค้าภายใน
4. มีลักษณะแสดงถึงความสะดวกในการเคลื่อนย้าย (Portability) หรือง่ายต่อการหยิบใช้
5. มีการแสดงตัวสินค้าได้ดี (Presentation)
6. มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Prescription) เช่น วันเวลาหมดอายุ สัดส่วนส่วนประกอบ น้ำหนัก ฯลฯ
7. แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าภายใน (Product use)
8. มีลักษณะสะท้อนภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า (Image) และแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า
9. อำนวยความสะดวก (Convenience) ต่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า มีความแข็งแรงเพียงพอที่จะวางซ้อน มีขนาดพอเหมาะ ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกันในชั้นวาง จัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีก
10. เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ
11. ลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวก ความง่าย ความโดดเด่น การป้องกันคุ้มครองรักษา การให้ข้อมูล การส่งเสริมการขาย ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 10 - 12)

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมเบื้องต้น (Primary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือหุ้มห่อตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยอยู่ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น หลอดลามิเนตที่ใช้บรรจุยาสี่พัน
2. บรรจุภัณฑ์รองหรือขั้นทุติยภูมิ (Secondary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่อยู่ถัดออกมาจากบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับ หรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมอีกชั้นหนึ่ง และทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น กล่องกระดาษที่ใช้บรรจุหลอดยาสี่พัน 1 หลอด
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping หรือ Transportation) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน และเก็บรักษารวมถึงขนส่งสินค้า เช่น กล่องบรรจุยาสี่พันกล่องละ 3 โหล
4. บรรจุภัณฑ์เพื่อขายปลีก (Consumer package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้อาจมีด้วยกันหลายชั้นและอาจเป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐม หรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ ซึ่งภาชนะหรือหีบห่อเพียงชั้นเดียวอาจเป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐม ขั้นทุติยภูมิและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งก็ได้ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่บรรจุเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 54 - 55)

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตลาด

สำหรับงานด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์นับว่ามีประโยชน์มากมาย ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว
2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการจัดการเคลื่อนย้าย เช่น หลอดลามิเนตทำให้สะดวกและประหยัดการใช้
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีฉลน รูปร่าง
4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แคมพูนขนาดกลางสำหรับคนเดินทางขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

6. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and brand image) เช่น ตราสินค้า 3 M ของ บริษัท สามเอ็ม จำกัด

7. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 54 - 55)

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการจัดจำหน่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสม จะช่วยให้การดำเนินการจัดจำหน่ายการขนส่ง เคลื่อนย้ายและกระจายสินค้าดำเนินไปได้ด้วยดี สะดวกรวดเร็ว ประหยัด บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายและของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการจัดจำหน่ายมาก ดังสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยการป้องกันสินค้า (Protection) เช่น กันน้ำ ความชื้น แสง แก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพในสภาวะซึ่งมีวงจรการจัดจำหน่ายยาว ไม่แตกหรือฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สด ทั้งยังปกป้องกันไม่ให้สินค้าสูญหาย ถูกลักขโมย ในระหว่างการจัดจำหน่าย

2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) บรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยต่อการแยกจำหน่าย ขายส่งขายปลีก การตั้งโชว์ การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ด้วยต้นทุนสมเหตุผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้บริโภค

3. อำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลาย ๆ ชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่ ต้องมีขนาดพอเหมาะ (Fitness size) กับลักษณะการใช้งาน และสะดวกต่อการบรรจุสินค้าลงไป

ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกันในชั้นวางสินค้า ในร้านค้าปลีก (Easy to stock and distribution) ในด้านผู้บริโภคนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องอำนวยความสะดวกในส่วนของการนำไปใช้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระของมนุษย์ สะดวกต่อการหิ้ว สะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ทำให้

เอกสารสินค้าที่บรรจุอยู่เสียหายจนกว่าสินค้านั้นจะใช้หมด ปลอดภัยแก่การใช้งานนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อแบบบริการตนเองในร้านสรรพากรหรือในร้านขายสินค้าราคาถูกที่ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ ดังนั้นบรรจุกฎที่จึงต้องทำหน้าที่ในการขายเอง คือ ต้องดึงดูดความสนใจ อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจและความประทับใจ ในทางบวกให้แก่ผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 54 -55)

นโยบายและกลยุทธ์ของการบรรจุกฎ

ปัจจุบัน นักการตลาดได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบรรจุกฎในหลายแนวทาง และใช้บรรจุกฎเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้คือ

1. การเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎ (Changing the package) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงบรรจุกฎให้ดีขึ้นหรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่

2. การบรรจุกฎเพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse packaging) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยออกแบบเป็นบรรจุกฎที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ หลังจากใช้สินค้าที่อยู่ภายในหมดแล้ว เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ สามารถนำมาใช้เป็นภาชนะเก็บอาหารในครัวได้

3. การบรรจุกฎรวม (Multiple packaging) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุกฎรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหลายชิ้นหลายชนิดและเพิ่มยอดขาย วิธีนี้มักใช้รวมกับการลดราคา

4. การบรรจุกฎสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the product line) เป็นการพิจารณาถึงการออกแบบบรรจุกฎทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าควรจะเหมือนกัน หรือให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้และคุณภาพของสินค้านั้น ในกรณีนี้จะใช้การบรรจุกฎคล้ายกัน

5. การบรรจุกฎเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7 R_s ดังนี้

5.1 บรรจุกฎที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)

5.2 บรรจุกฎชนิดเติม (Refill)

5.3 บรรจุกฎเพื่อใช้ซ้ำ (Reuse)

5.4 บรรจุกฎที่ลดขนาดลง (Reduce)

5.5 ไม่ใช้บรรจุกฎที่เกิดมลภาวะ (Reject)

5.6 บรรจุกฎที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขได้ (Repair)

5.7 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน (Recovery)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันนี้ สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้า จากสาเหตุดังกล่าวการออกแบบหีบห่อสำหรับสินค้าที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass-market product) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ต้องสะดุดความสนใจ ต้องพร้อมที่จะเป็นที่จดจำและ ต้องแสดงออกซึ่งความคิดที่แน่นอน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังต้องเป็นที่ชื่นชอบตามรสนิยมที่แตกต่างกันของลูกค้า ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ เครื่องหมายการค้าและตรา (Brand name) ซึ่งควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเน้นถึงเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การจดจำหีบห่อมีผลสำเร็จมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าบางบริษัทจะทุ่มเทความสำคัญให้ชื่อสินค้าอย่างมาก นอกจากชื่อหรือสัญลักษณ์ (Logo) แล้ว ตัวหนังสือทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเรียงไปตามลำดับ รวมทั้งสีที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อของความเข้าใจสำหรับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น กล่องใส่กาแฟ อาจจะแสดงออกด้วยสีน้ำตาล กล่องบรรจุนมจืดอาจจะเป็นสีน้ำเงิน ในขณะที่นมสตรอเบอร์รี่จะแสดงออกด้วยสีแดงหรือสีชมพู เป็นต้น กล่าวกันว่า สีสีนจะช่วยให้ขายสินค้าได้ด้วยการเลือกใช้สีให้ถูกกับสินค้าที่อยู่ภายใน ประโยชน์ของสีสีนอาจสรุปได้คือ ดึงดูดความสนใจ ทำให้จำได้เวลาวางอยู่ในร้าน ทำให้ตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจนขึ้น ก่อให้เกิดผลทางด้านสายตา และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่บรรจุอยู่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สามารถทำได้ 2 ส่วน คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (The structural packaging design) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครอง รักษาคุณภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และความประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล และ คำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ เพื่อสร้างภาพพจน์ ซึ่งจากข้อมูลต่าง ๆ สามารถสร้างให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ๆ ได้ดังนี้

- 1.1 บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถสื่อสารได้ ทั้งในด้านความรู้สึกและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่ง ยังสร้างความรู้สึกละมุนจากเตาอบให้แก่ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี คาดว่าจะมีมูลค่าถึงประมาณหนึ่งแสนล้านบาท เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น โดยแบ่งตามประเภทของวัสดุได้เป็น 4 ประเภท คือบรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์กระดาษ และบรรจุภัณฑ์พลาสติก (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2540 : 263)

บรรจุภัณฑ์แก้ว

แก้วเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่ มีการใช้กันกว่า 2,000 ปีมาแล้วตั้งแต่สมัยอียิปต์ ซึ่งปัจจุบันก็ยังนิยมใช้กันอยู่ คุณสมบัติเด่นของแก้วคือมีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับสารใด ๆ มีความใส ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ มีความคงรูป สามารถใช้ซ้ำหรือใช้หมุนเวียนใหม่ได้ ทนความร้อนสูง ให้ความปลอดภัยต่อสินค้าและอาหารที่บรรจุ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 41 -51)

ปัจจุบันผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศมีไม่มาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีปริมาณการผลิตน้อย เนื่องจากถูกทดแทนจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อาทิ ขวดพลาสติก และกระป๋องโลหะ ที่มีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า แต่ปริมาณบรรจุภัณฑ์แก้วที่ผลิตได้ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ เพราะในการผลิต ผู้ผลิตจะผลิตตามคำสั่งซื้อ จึงไม่มีปัญหาอุปทานส่วนเกิน โดยส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และ เบียร์ เป็นต้น

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แก้วส่วนใหญ่จะเป็นขวดแก้วจากร้อยละ 90 ซึ่งหากแบ่งตามความสามารถในการทนต่อความดันแล้ว จะสามารถแบ่งขวดแก้วได้เป็นขวดแก้วที่ไม่ต้องอาศัยความต้านทานแรงดันมาก ซึ่งนิยมใช้บรรจุอาหาร เครื่องสำอางค์ และยารักษาโรค ส่วนขวดแก้วอีกประเภทหนึ่ง เป็นขวดแก้วที่ต้องมีความต้านทานแรงดัน นำไปใช้บรรจุเครื่องดื่มอัดแก๊สต่าง ๆ แต่หากแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามรูปทรง จะแบ่งได้เป็นขวดแก้วปากแคบ และขวดแก้วปากกว้าง ซึ่งขวดประเภทที่ไม่ต้องอาศัยความต้านทานความดันมากมักจะเป็นขวดปากกว้าง ในขณะที่ขวดน้ำอัดลม ขวดสุรา และขวดบรรจุเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ มักจะเป็นขวดปากแคบ (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2540 : 263)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันนี้ สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้า จากสาเหตุดังกล่าวการออกแบบหีบห่อสำหรับสินค้าที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass-market product) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ต้องสะดุดความสนใจ ต้องพร้อมที่จะเป็นที่จดจำและ ต้องแสดงออกซึ่งความคิดที่แน่นอน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังต้องเป็นที่ชื่นชอบตามรสนิยมที่แตกต่างกันของลูกค้า ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ เครื่องหมายการค้าและตรา (Brand name) ซึ่งควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเน้นถึงเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การจดจำหีบห่อมีผลสำเร็จมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าบางบริษัทจะทุ่มเทความสำคัญให้ชื่อสินค้าอย่างมาก นอกจากชื่อหรือสัญลักษณ์ (Logo) แล้ว ตัวหนังสือทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเรียงไปตามลำดับ รวมทั้งสีที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อของความเข้าใจสำหรับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น กล่องใส่กาแฟ อาจจะแสดงออกด้วยสีน้ำตาล กล่องบรรจุนมจืดอาจจะเป็นสีน้ำเงิน ในขณะที่นมสตรอเบอร์รี่จะแสดงออกด้วยสีแดงหรือสีชมพู เป็นต้น กล่าวกันว่า สีสีนจะช่วยขายสินค้าได้ด้วยการเลือกใช้สีให้ถูกกับสินค้าที่อยู่ภายใน ประโยชน์ของสีสีนอาจสรุปได้คือ ดึงดูดความสนใจ ทำให้จำได้เวลาว่างอยู่ในร้าน ทำให้ตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจนขึ้น ก่อให้เกิดผลทางด้านสายตา และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่บรรจุอยู่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สามารถทำได้ 2 ส่วน คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (The structural packaging design) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครอง รักษาคุณภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และความประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล และ คำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ เพื่อสร้างภาพพจน์ ซึ่งจากข้อมูลต่าง ๆ สามารถสร้างให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ๆ ได้ดังนี้

- 1.1 บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถสื่อสารได้ ทั้งในด้านความรู้สึกและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่ง ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้แก่ผู้บริโภคได้

1.2 บรรจุกฎเกณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และศักดิ์ศรีแก่ผู้ใช้ (The prestige desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นยังควรทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อ แต่บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดี ต้องสร้างความพึงพอใจต่อเนื่องในการนำมาใช้ และสร้างความภาคภูมิใจหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้ว บรรจุกฎเกณฑ์นั้นอาจจะถูกนำไปวางอยู่ ณ แหล่งจำหน่ายต่าง ๆ แต่ก็สามารถเพิ่มศักดิ์ศรีแก่ผู้ใช้ จนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎเกณฑ์นั้นจะใช้หมดไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด เช่น การออกแบบของบุหรี่ประเทศ

1.3 บรรจุกฎเกณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่น และดึงดูดใจให้เห็นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยการใช้สี รูปร่าง ขนาด เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่าย หยิบฉวยง่าย ดึงดูดตาดึงดูดใจผู้บริโภค

2. การออกแบบด้านกราฟฟิค เป็นการสร้างสรรค์ภายนอกของโครงสร้างบรรจุกฎเกณฑ์ เป็นสิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยเน้นการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น หวังผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพ ตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลากที่เด่นชัด ทั้งนี้ โดยอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และต้องคำนึงถึงเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ ด้วย

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกฎเกณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอาบตีบุก แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ จากนั้นจึงนำวัสดุเหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุกฎเกณฑ์ หรือลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้าย แล้วนำไปติดบนบรรจุกฎเกณฑ์ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาแล้ว หรืออาจพิมพ์ลงบนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติโดยตรงก็ได้ เช่น ขวดพลาสติก กระป๋อง ขวดแก้ว

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี คาดว่าจะมีมูลค่าถึงประมาณหนึ่งแสนล้านบาท เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น โดยแบ่งตามประเภทของวัสดุได้เป็น 4 ประเภท คือบรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์กระดาษ และบรรจุภัณฑ์พลาสติก (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2540 : 263)

บรรจุภัณฑ์แก้ว

แก้วเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่ มีการใช้กันกว่า 2,000 ปีมาแล้วตั้งแต่สมัยอียิปต์ ซึ่งปัจจุบันก็ยังนิยมใช้กันอยู่ คุณสมบัติเด่นของแก้วคือมีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับสารใด ๆ มีความใส ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ มีความคงรูป สามารถใช้ซ้ำหรือใช้หมุนเวียนใหม่ได้ ทนความร้อนสูง ให้ความปลอดภัยต่อสินค้าและอาหารที่บรรจุ (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ , 2537 : 41 -51)

ปัจจุบันผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศมีไม่มาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีปริมาณการผลิตน้อย เนื่องจากถูกทดแทนจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อาทิ ขวดพลาสติก และกระป๋องโลหะ ที่มีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า แต่ปริมาณบรรจุภัณฑ์แก้วที่ผลิตได้ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ เพราะในการผลิต ผู้ผลิตจะผลิตตามคำสั่งซื้อ จึงไม่มีปัญหาอุปทานส่วนเกิน โดยส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และ เบียร์ เป็นต้น

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แก้วส่วนใหญ่จะเป็นขวดแก้วกว่าร้อยละ 90 ซึ่งหากแบ่งตามความสามารถในการทนต่อความดันแล้ว จะสามารถแบ่งขวดแก้วได้เป็นขวดแก้วที่ไม่ต้องอาศัยความต้านทานแรงดันมาก ซึ่งนิยมใช้บรรจุอาหาร เครื่องสำอางค์ และยารักษาโรค ส่วนขวดแก้วอีกประเภทหนึ่ง เป็นขวดแก้วที่ต้องมีความต้านทานแรงดัน นำไปใช้บรรจุเครื่องดื่มอัดแก๊สต่าง ๆ แต่หากแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามรูปทรง จะแบ่งได้เป็นขวดแก้วปากแคบ และขวดแก้วปากกว้าง ซึ่งขวดประเภทที่ไม่ต้องอาศัยความต้านทานความดันมากมักจะเป็นขวดปากกว้าง ในขณะที่ขวดน้ำอัดลม ขวดสุรา และขวดบรรจุเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ มักจะเป็นขวดปากแคบ (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2540 : 263)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์โลหะ

บรรจุภัณฑ์โลหะมีหลายประเภท โดยกระป๋องโลหะมีการผลิตมากที่สุด มีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 75 - 80 ของบรรจุภัณฑ์โลหะทั้งหมด แต่การเติบโตของกระป๋องโลหะที่ทำจากแผ่นเหล็กชุบตีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียมชะลอตัว เนื่องจากกระป๋องเหล็กจะนิยมใช้บรรจุอาหารทะเลกระป๋องและผลไม้กระป๋อง ซึ่งมีการเติบโตน้อยมาก แต่สำหรับกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้บรรจุน้ำอัดลมและเบียร์มีความต้องการให้ขยายตัวสูง โดยคาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และปริมาณการผลิตกระป๋องอลูมิเนียม ยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในปัจจุบัน โดยกระป๋องโลหะที่ผลิตในลักษณะของกระป๋อง 2 ชั้น จะได้รับความนิยมมากกว่ากระป๋อง 3 ชั้น เนื่องจากป้องกันการเสื่อมสภาพของอาหารที่บรรจุอันเกิดจากรอยตะเข็บได้ดีกว่า (บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2540 : 267) โดยสามารถทำบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ คือ

1. กระป๋องบรรจุอาหารใช้โลหะที่มีคุณภาพชั้น 1 มีความปลอดภัยต่อการสัมผัสอาหาร หลอดบีบ ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีมหรือกึ่งของแข็ง เช่น ครีมโกนหนวด ยาทาแผล เป็นต้น วัสดุที่นิยมใช้คือ อลูมิเนียม มีการใช้ตะกั่วบ้างกับผลิตภัณฑ์ที่มีไขมัน
2. ปีกบรรจุอาหาร มี 2 ชนิด คือ ปีกเคลือบตีบุก และปีกเคลือบแลคเกอร์ มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกระป๋องบรรจุอาหาร
3. กระป๋องฉีดยาน ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว และใช้สารขับ ซึ่งเป็นทั้งของเหลวและก๊าซผสมกันอยู่ ทำหน้าที่อัดฟันผลิตภัณฑ์ และมีการฉีดยานให้ออกมาเป็นฝอยละเอียด ตัวกระป๋องทำจากแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก แผ่นเหล็กไร้ตีบุก หรือแผ่นอลูมิเนียม ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ได้แก่ เครื่องสำอางค์ ยาฆ่าแมลง เป็นต้น
4. ถัง นิยมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เคมีและอุตสาหกรรมที่เป็นของเหลว กึ่งเหลว เม็ด และผงเพื่อการขนส่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม สีทาบ้าน มักใช้แผ่นเหล็กที่ผ่านการรีดเย็น และแผ่นเหล็กกล้าไนท์ ตัวถังมักมีลอนเพื่อเพิ่มความแข็งแรง
5. ถังแบบมีหู ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์จำพวกสารเคมี สีทาบ้าน เพื่อการขนส่ง
6. อลูมิเนียมฟอยล์ เป็นโลหะผสมที่มีคุณสมบัติอ่อนตัวหลังการให้ความร้อน สามารถนำไปขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ขยายปลีก หรือนำไปห่ออาหารได้ นอกจากนี้ยังใช้ร่วมกับวัสดุอื่น เช่น ฟิล์ม พลาสติก ในลักษณะของการประกบ (Lamination) เพื่อเสริมคุณสมบัติในการสกัดกั้นอากาศและไอน้ำได้ดีขึ้น โดยนิยมใช้ทำเป็นถุงบรรจุอาหารและยา (ดำรงศักดิ์ และก่อเกียรติ, 2537 : 71 - 75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์กระดาษ

บรรจุภัณฑ์กระดาษแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ถุงกระดาษหลายชั้น และถุงกระดาษชั้นเดียว ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการใช้ในประเทศ โดยมีการส่งออกน้อยมาก กล่องกระดาษลูกฟูกมีปริมาณการผลิตมากที่สุด เป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 70 (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2540 : 267) กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมกันมากและขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายในกระแสนของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และมีราคาถูก มีหลากหลายขนาดตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีคุณภาพและความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันตามลักษณะสินค้าและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกและน้ำหนักเบาที่สุด คุณสมบัติของกระดาษได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น โดยการเคลือบกับวัสดุอื่น ๆ เพื่อสร้างสรรค์เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้ หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plasticcoated paper) กระดาษเคลือบ ไขผึ้ง (Wal laminated paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof paper) เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป มี 8 รูปแบบ ดังนี้

1. ของกระดาษ (Paper envelope) ใช้บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น ใบเลี้ยง หัวสว่าน ยาเม็ด เมล็ดพืช ฯลฯ การเลือกใช้ขนาดและชนิดของซองขึ้นกับชนิดของสินค้าและความแน่นอนที่ต้องการ กระดาษที่ใช้ทำซองต้องพิจารณาถึงความคุ้มครอง รูปร่าง และราคา
2. ถุงกระดาษ (Paper bag) มีทั้งแบบแบนราบ ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบาแบบมีส่วนขยายข้างและกัน ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้บุเป็นถุงในกล่องกระดาษแข็ง และแบบผนึก 4 ด้าน ใช้บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียว ซึ่งมีค่าของการต้านแรงดันทะลุและการต้านแรงดึงขาดในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูงหรือต้องเก็บในสภาวะแห้ง ควรใช้กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น
3. ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall paper sack) ใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมใช้ คือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจจะมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ ถุงและซองกระดาษส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Craft) ซึ่งมีความหนาแน่น นำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Multiwall bag) หรือเคลือบผิวประกอบ แตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค

4. เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded pulp container) มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูป และอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟ และชนิดที่ทำจากเยื่อกระดาษซึ่งใช้บรรจุผลไม้สด ผัก และทำเป็นวัสดุกันกระแทก

5. กระป๋องกระดาษ (Paper composite can) เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพับกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น โดยพับแบบเกลียวหรือแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวอย่างเดียว นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่างกระดาษเหนียว/อลูมิเนียมฟอยล์/พลาสติก จะนิยมบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฝากระป๋องส่วนใหญ่เป็นโลหะหรือพลาสติก บางครั้งจะใช้ฝาแบบมีหัวเปิดง่าย (Easy opening end) การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝาและรอยต่อของการพันเพื่อป้องกันมิให้รั่วซึม

6. ถังกระดาษ (Fiber drum) มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษแต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลัก ซึ่งต้องทดสอบค่าของการต้านแรงกดก่อน

7. กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard box) เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ (กระดาษขาวเทา) กระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษอาร์ตบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่น พลาสติก ไซ เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ และกล่องแบบคงรูป

8. กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugater fiberboard box) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาด รูปทรงและความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความหรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ และเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย โดยทั่วไปจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ด้วย โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูก ขึ้นอยู่กับชนิดของแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่อง และการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า และสภาพการใช้งาน

พลาสติก

พลาสติกหรือที่เรียกว่า โพลีเมอร์ (Polymer) เป็นสารที่สังเคราะห์ขึ้นตามขบวนการที่เรียกว่า โพลีเมอร์ไรเซชัน (Polymerization) ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี ทำให้หน่วยเล็ก ๆ ที่เรียกว่า โมโนเมอร์ (Monomer) เกิดการรวมตัวเชื่อมต่อกัน ทำให้โมเลกุลมีขนาดใหญ่ขึ้น และแปรสถานะทางกายภาพจากเดิมที่อาจจะอยู่ในรูปของก๊าซหรือของเหลว กลายเป็นของแข็ง ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการนำไปพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มนุษย์ค้นพบสารประกอบโพลีเมอร์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2313 ซึ่งเป็นโพลีเมอร์ธรรมชาติในรูปของยาง (Rubber)

สำหรับพลาสติกนั้น ได้ค้นพบเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2403 หรือ 90 ปีต่อมา ซึ่งเป็นพลาสติกธรรมชาติ หลังจากนั้นประมาณ 8 ปี ต่อมา มนุษย์ก็สามารถสังเคราะห์พลาสติกขึ้นมาสำเร็จ ซึ่งในขณะนั้นเรียกว่า เซลลูลอยด์ (Celluloid) จากนั้นได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งมีสารประกอบโพลีเมอร์หลายชนิด อาทิ ไฟเบอร์ (Fiber) ไนลอน (Nylon) โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl chloride) โพลีเอสเตอร์ (Polyester) โพลีโพรพิลีน (Polypropylene) โพลีเอทิลีน (Polyethylene) และโพลีสไตรีน (Polystyrene)

บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บรรจุภัณฑ์พลาสติก มีสัดส่วนการตลาดที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 - 60 ของมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์รวมทั้งมีประมาณ 90,000 - 100,000 ล้านบาท และมีการเติบโตโดยรวมสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความโดดเด่นในการนำไปใช้งานได้กว้างขวาง สามารถดัดแปลงเป็นรูปทรงต่าง ๆ ตามความต้องการใช้ของผู้ใช้ได้ง่าย และมีรูปทรงหลากหลายที่สุด อีกทั้งมีการนำมาใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อาทิ ขวดแก้ว และกระป๋องโลหะ

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกประเภทประมาณ 1,300 - 1,400 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็กที่มีขนาดเงินลงทุนต่ำเพียงประมาณ 1 - 10 ล้านบาท มีกำลังการผลิตไม่เกิน 500 ตัน / ปี โดยสัดส่วนผู้ผลิตถุงพลาสติกมีมากที่สุดประมาณร้อยละ 52 ของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด คิดเป็นเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 65 ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกรวม รองลงมาได้แก่ กระสอบพลาสติก ส่วนขวดพลาสติกก็มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขวดโพลีเอทิลีนเทเรพธาลेट (Polyethylene terephthalate :PET) จึงทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก

เอกส กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลศึกษา เนื่องจากอยู่ในใกล้แหล่งวัตถุดิบบริเวณชายฝั่ง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเลภาคตะวันออก แต่มีแนวโน้มว่าผู้ผลิตขนาดกลางจะกระจายการลงทุนไปยังนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคมากขึ้น เพื่อขอรับสิทธิการส่งเสริมการลงทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ

บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะมุ่งสนองความต้องการใช้ในประเทศ ปัจจุบันที่กำหนดความต้องการใช้ที่สำคัญ ได้แก่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดนั้น ๆ ราคาของบรรจุภัณฑ์พลาสติกและราคาเม็ดพลาสติก ราคาของบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่ทดแทนกันได้ รายได้ของประชากร รวมทั้งกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดปัญหาเรื่องการย่อยสลายในกระแสของการต่อต้านบรรจุภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม มีการประมาณการว่าความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกขยายตัวประมาณร้อยละ 10 - 12 ต่อปี โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและย่อยสลายได้ง่ายจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์พลาสติกยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ซึ่งถุงพลาสติกจะมีปริมาณการส่งออกสูงสุดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของการส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกรวม สำหรับการนำเข้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 - 7 เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกยังสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2540 : 279 - 289)

วัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่ เม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีน โพลีโพรไพลีน โพลีไวนิลคลอไรด์ โพลีสไตรีน เอ็กซ์แพนเดเบิลโพลีสไตรีน และจากการคาดการณ์พัฒนาการของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ในทศวรรษหน้า พบว่า บรรจุภัณฑ์ในปี ค.ศ. 2005 จะเปลี่ยนแปลงไปทั้งรูปแบบ วัสดุที่ใช้ และเทคนิคการตกแต่ง (ศิริวรรณ, 2540 : 17 - 18) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาถึงวิธีต่าง ๆ ในการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ เช่น จัดทำบรรจุภัณฑ์เป็นมาตรฐาน หลีกเลี้ยงบรรจุภัณฑ์ที่ตีเกินไป และใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์อย่างคุ้มค่า เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตควรศึกษาไว้เป็นแนวทาง(ศิริวรรณและจุมพล , 2541 : 5 - 10)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติก

บรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถแบ่งตามประเภทได้ 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามคุณสมบัติ และแบ่งตามรูปทรง ซึ่งการแบ่งประเภทตามคุณสมบัติสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อนตัวได้ (Flexible) หมายถึง ภาชนะบรรจุที่ทำจากแผ่นพลาสติกชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกันแต่มีคุณสมบัติสามารถเปลี่ยนแปลงรูปทรงได้ ได้แก่

1.1 พลาสติก ใช้สำหรับทำเป็นถุงหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถุงสำหรับบรรจุอาหารแบบสุญญากาศ

1.2 พลาสติกเชิงซ้อน (Laminates) เป็นการนำเอาพลาสติกไปยึดติดกับวัสดุอื่น ๆ เช่น พลาสติกกระดาษ อลูมิเนียมเปลว โดยใช้ความร้อนและแรงอัด เหมาะสำหรับการทำเป็นถุงกระป๋อง หรือ หลอด

1.3 ถุงพลาสติก อาจเป็นถุงที่ทำจากแผ่นฟิล์มพลาสติก (Shrink film) หรือ เอาเส้นพลาสติกมาทอเป็นพลาสติกสาน (Woven plastic) บรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบนี้ ได้แก่ ถุงพลาสติก กระสอบพลาสติก

2. บรรจุภัณฑ์พลาสติกกึ่งแข็งกึ่งอ่อน (Semi - rigid) หมายถึงภาชนะบรรจุที่มีการขึ้นรูปก่อนการบรรจุ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อีก เช่น โฟม

3. บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดคงรูป (Rigid) หมายถึง ภาชนะบรรจุที่ขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งตัวเรียบร้อยแล้ว เช่น ลัง ขวด ถัง ถาด เป็นต้น

และสำหรับการแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกตามรูปทรงสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ถุงและกระสอบพลาสติก มีขนาด ลักษณะ และความแข็งแรงแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน วัสดุที่ใช้คือ โพลีเอทิลีน (Polyethylene) เพราะมีความแข็งแรง ทนทาน ราคาถูก มีกรรมวิธีการผลิตที่สะดวกรวดเร็ว

2. ขวดพลาสติก นิยมใช้วัสดุโพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl chloride) เพราะมีลักษณะโปร่งแสง ทรงแข็ง ยอมให้อากาศผ่านได้เล็กน้อย มีแนวโน้มจะเข้ามาแทนขวดแก้วมากขึ้น เนื่องจากผลิตได้รวดเร็ว ราคาถูก และสวยงาม

3. หลอดพลาสติก นิยมใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ยารักษาโรค เครื่องสำอางค์ และอาหาร เนื่องจากมีความแข็งแรง รักษารูปทรงได้ทนทานตลอดอายุการใช้งาน และมีน้ำหนักเบา วัสดุที่ใช้ทำ คือ โพลีเอทิลีน

4. ลังพลาสติก นิยมใช้แทนลังไม้ในการบรรจุขวด เช่น ขวดน้ำ ขวดเบียร์ เป็นต้น เนื่องจากสามารถทนทานต่ออุณหภูมิได้ดีกว่า รับน้ำหนักได้มากกว่าและทนต่อแรงกระแทก มีอายุใช้งานยาวนาน

5. บรรจุภัณฑ์ชนิดแผ่น (Shrink package) มีกรรมวิธีการผลิต โดยการเป่าพลาสติกให้เป็นแผ่นบาง ๆ สามารถแบ่งได้ 3 ชนิด ตามประเภทของวัตถุดิบที่ใช้

5.1 โพลีโพรไพลีน ฟิล์ม (Polypropylene film) ทนความร้อนได้สูง มีความมันเงาวาว ไม่หดตัว ทนต่อแรงขีดขูด แรงกระแทก นิยมใช้ทำเป็นถุงพลาสติกชนิดถุงร้อน พลาสติกห่อท็อฟฟี่

5.2 โพลีเอทิลีน ฟิล์ม (Polyethylene Film) ทนกรดต่างได้ดี ทนความเย็นได้ถึง -73 องศาเซลเซียส โดยไม่แตกหรือกรอบ ทนแรงกระแทกได้สูง ยอมให้ก๊าซผ่านได้ นิยมทำภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็ง หรือเคลือบกระดาษขาวสำหรับห่ออาหาร

5.3 โพลีสไตรีน ฟิล์ม (Polystyrene Film) มีคุณสมบัติใส แข็งแรงเหนียว ไม่มีความมันเงา ยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี จึงนิยมใช้บรรจุอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ หรือห่อดอกไม้สด นอกจากนี้ ยังนิยมใช้ห่ออาหารคู่กับถาดโฟม

6. โฟม (Foam) ได้จากการขึ้นรูปโฟมชีท (Foam sheet) ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ก่อ่งโฟม หรือถาดโฟม เป็นต้น โฟมชีทสามารถทำให้โค้งงอได้ หรือทำให้แข็งได้ มีน้ำหนักเบา เก็บความร้อนได้ดี มีค่าเป็นกลาง เหมาะสำหรับใช้บรรจุสารเคมี หรือผลิตภัณฑ์ที่มีปฏิกิริยากับกรดต่างได้ดี นิยมใช้ทำกล่องบรรจุขนมปังกรอบ ถาดใส่ผัก ผลไม้ อาหารสด เป็นต้น

7. แอร์ แคป (Air-cap) ชื่อทางการค้าว่า Air-bubble film เป็นแผ่นพลาสติกบาง โปร่งใส ประกอบด้วยฟองอากาศที่มีความหนาแน่นอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถรับแรงกระแทกได้ดี มีคุณสมบัติป้องกันสารเคมีและเชื้อรา น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่นตัดแต่งรูปทรงให้เข้ากับขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตโดยใช้วัตถุดิบโพลีเอทิลีน

8. บลิสเตอร์แพคเกจจ (Blister package) เป็นการบรรจุแผ่นพลาสติกบางให้มีลักษณะเป็นถาด เบ้า หลุม หรือเนิน สำหรับบรรจุภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค ของเล่น ฯลฯ ลงในช่องนั้น แล้วปิดหลังด้วยกระดาษและผนึกด้วยความร้อน (Heat sealed) มีข้อดี คือ ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้

ถุงและซองพลาสติก

เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถอ่อนตัวได้ (Flexible packing) และมีผู้ผลิตจำนวนมากที่สุด เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 52 ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกประเภท เนื่องจากการผลิตไม่ต้องใช้เทคโนโลยีซับซ้อนและใช้เงินลงทุนเริ่มแรกต่ำ ด้านการผลิตมีสัดส่วนมากที่สุดถึงประมาณร้อยละ 65

ประเภทของถุงพลาสติกมีหลายขนาด และแข็งแรงต่างกัน ตามลักษณะการใช้งาน โดยเฉพาะถุงบรรจุสินค้าหนักที่นิยมใช้บรรจุสารเคมี ปุ๋ย และอาหาร ต้องทนต่อแรงกระแทกและความร้อนได้ดี นิยมใช้ฟิล์มพลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำในการผลิต แต่เม็ดพลาสติกที่นิยมใช้ในการผลิตถุงพลาสติก ได้แก่ เม็ดพลาสติกโพลีโพรไพรีน และโพลีเอทิลีน โดยเม็ดพลาสติกโพลีโพรไพรีน นิยมทำเป็นถุงร้อน เพราะสามารถทนต่อความร้อนได้ดี ส่วนเม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีน มี 2 ประเภทคือชนิดความหนาแน่นสูงและความหนาแน่นต่ำ จะทนความเย็นได้ดีกว่า จึงนิยมใช้บรรจุอาหารแช่แข็ง อีกทั้งยังแข็งแรงและมีราคาถูก

ปัจจุบันถุงพลาสติกที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นถุงพลาสติกประเภทที่ย่อยสลายได้ง่าย โดยเฉพาะนิยมใช้ในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลและโรงแรม เพื่อแข่งขันกันด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีขั้นตอนในการผลิตซับซ้อน และต้นทุนสูงกว่า แต่การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายนี้จะช่วยลดปริมาณการนำเข้าและการใช้เม็ดพลาสติก

ในอดีตถุงพลาสติกที่ผลิตทั้งหมดจะจำหน่ายในประเทศและส่งออกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ปัจจุบันมีความต้องการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นมาก ทำให้มีการส่งออกลดลง โดยนำไปใช้ในการบรรจุอาหารขบเคี้ยว ใช้เป็นถุงบรรจุสิ่งของทั่วไป(Shopping bag) และใช้เป็นถุงขยะ

ขวดพลาสติก

ผู้ผลิตขวดพลาสติกในประเทศมีจำนวนมากรองจากถุงพลาสติก เพราะต้นทุนการผลิตต่ำ และใช้เงินลงทุนเริ่มแรกน้อย อีกทั้งสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว และปัจจุบันความนิยมนำขวดพลาสติกมาใช้ทดแทนขวดแก้วมีมากขึ้น โดยเฉพาะขวดโพลีเอทิลีนเทเรพทาเลต (Polyethylene terephthalate : PET) เนื่องจากกระแสดีนตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะขวดโพลีเอทิลีนเทเรพทาเลตใช้พลังงานในการผลิตและก่อเกิดของเสียน้อยกว่าขวดที่ทำจากขวดแก้ว และอลูมิเนียม แต่มีความมันเหมือนแก้ว มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี มีความเหนียวและแข็งแรง ปัจจุบันมีผู้ผลิตขวดโพลีเอทิลีนเทเรพทาเลตน้อยเนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีสูง ขั้นตอนการผลิตยุ่งยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และต้นทุนการผลิตสูงกว่าขวดแก้ว โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตขวดโพลีเอทิลีน เทเรพาทเลต ประมาณ 14 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่ได้แก่ บริษัท เดอะเพ็ท จำกัด บริษัท เพ็ท แพ็ค จำกัด บริษัท นิปปอนแพ็ค จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัท พรอคคิจี จำกัด และ บริษัท อินโฟเพท จำกัด เป็นต้น

วัตถุดิบหลักในการผลิตขวดพลาสติกทั่วไปยังเป็นต้นทุนวัตถุดิบประมาณร้อยละ 65 - 70 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเม็ดพลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ ซึ่งเป็นพลาสติกที่มีลักษณะโปร่งแสง มีหลายสี สวยงาม ราคาถูก สามารถต้านทานต่อต่างไขมัน แอลกอฮอล์ และทนความร้อนได้ดี นิยมบรรจุ น้ำมันพืช น้ำดื่ม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขวดโพลีเอทิลีนเทเรพาทเลต ส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และใช้เทคโนโลยีสูงกว่าการผลิตขวดธรรมดา ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาคุณภาพของขวดโพลีเอทิลีนเทเรพาทเลต เช่น ขวดโพลีเอทิลีนเทเรพาทเลตหลายชั้น และการนำมาหมุนเวียนผลิตใหม่ให้ได้จำนวนครั้งมากขึ้น ซึ่งขนาดของขวดจะมีหลากหลาย ตามความต้องการของผู้ซื้อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นขวดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีน้ำหนักเบา

ขวดพลาสติกที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้ภายในประเทศ ซึ่งนิยมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร อาทิ น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำแร่อัดก๊าซ และปัจจุบันยังนำมาใช้บรรจุสินค้าอุปโภคหลายประเภท อาทิ ยาสระผม และผลิตภัณฑ์เด็ก ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรม น้ำอัดลม น้ำดื่ม น้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์นม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูง มีความต้องการใช้ขวดพลาสติกเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะจากผู้ผลิตน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับขวดโพลีเอทิลีนเทเรพาทเลตเหมาะสำหรับบรรจุเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องสำอางค์ เคมีภัณฑ์ ยา และ น้ำมันพืช นอกจากนี้หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแข่งขันกันอย่างเสรี จึงคาดว่าในอนาคตจะมีความต้องการใช้ขวดพลาสติกเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี โดยเฉพาะขวดโพลีเอทิลีนเทเรพาทเลต เพราะผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันรุนแรง และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาล้างขวดล้มลุกมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์โฟม

เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดกึ่งแข็งกึ่งอ่อน (Semi - Rigid) จะต้องมีการขึ้นรูปเป็นกล่องหรือถาดก่อนที่จะนำมาใช้

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตภาชนะโฟม คือเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน โพลีเอทิลีน และ เอ็กซ์แพนเดเบิล โพลีสไตรีน เพราะมีคุณสมบัติเด่นที่มีน้ำหนักเบา และรักษาอุณหภูมิได้ดี จึงนิยมใช้บรรจุของที่แตกง่าย อาหารและสารเคมี ปัจจุบันแม้ว่าจะมีความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมก็ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกิดจากการย่อยสลายของโฟมค่อนข้างมาก เนื่องจากย่อยสลายยาก และต้องใช้เงินลงทุนสูง และแม้ว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะเคยถูกต่อต้าน แต่ผู้ผลิตก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยนิยมใช้วัสดุที่ไม่นํ้าก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม และนำภาชนะโฟมที่ใช้แล้วกลับมาผลิตใหม่ ซึ่งจากความสะดวกในการใช้งานของภาชนะโฟม ทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการนิยมใช้บรรจุผักผลไม้เพื่อการส่งออก ส่งผลให้ยังมีการผลิตมากขึ้น

ข้อดีของการใช้พลาสติกเพื่องานบรรจุภัณฑ์

1. พลาสติกเบา ประหยัดค่าขนส่ง
2. พลาสติกป้องกันน้ำ ความชื้น กลิ่น แก๊ส ให้สินค้ามีอายุการเก็บรักษานานเพียงพอ
3. พลาสติกเหนียว ไม่แตกหักง่ายอย่างแก้วหรือไม้ และเมื่อแตกไม่ทำอันตรายเหมือนแก้วหรือโลหะ
4. พลาสติกทั่วไปไม่กระตุ้นต่อการเจริญเติบโตแพร่เชื้อแบคทีเรียเหมือนไม้หรือกระดาษ และสามารถผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อโรคแบบต่าง ๆ ได้ ทำให้บรรจุสินค้าจำพวกอาหาร ยา ได้มากมาย
5. พลาสติกให้การป้องกันพิเศษหลายอย่าง เช่น ป้องกันการผุ้ดกร่อน ป้องกันการแกะเปิดจากเด็ก ป้องกันการตกหล่น
6. พลาสติกทั่วไปไม่ได้สร้างปัญหามลพิษให้สิ่งแวดล้อมอย่างที่สาธารณชนทั่วไปเข้าใจ เนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
7. พลาสติกสามารถขึ้นรูปสวยงามสลัษบซ้นได้ง่าย ด้วยกรรมวิธีการผลิตให้เลือกได้อย่างหลากหลาย (มยุรี , 2538 : 56)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายและความสำคัญ

การตลาดคือกระบวนการวางแผนและบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งจากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมคือกระบวนการที่ดำเนินตามขั้นตอนดังกล่าว โดยคำนึงถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด (Marketing opportunities) สำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้การตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่ามีคุณค่าต่อสังคม และการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพราะนอกจากจะมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรแล้ว ยังมีผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป รวมทั้งสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม (ศิริวรรณ , 2538 : 1)

แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดทางการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 แนวคิด ตามรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ซึ่งหมายถึง ศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้บริโภค แล้วค้นหาวิธีที่จะแก้ปัญหานั้น

2. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (The societal marketing concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า งานขององค์การคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม แนวความคิดนี้ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่

เอกสารความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้ว ulya ยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค คุณภาพสังคม และมีความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นการระดมความคิดในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างเดียว ในช่วงปี พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2542 เป็นช่วง 10 ปีที่มีการคิดห่วงใยในสภาวะแวดล้อมของโลก เป็นช่วงที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภค และถือเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมที่เรียกว่าการตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green marketing) ซึ่งหมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์ยังต้องมุ่งความสำคัญที่สิ่งแวดล้อมด้วย เพราะสามารถสร้างผลผลิตทั้งยอดขายและกำไร รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ , 2538 : 8)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy)

เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ รวมทั้งเป็นการค้นหา หรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีแก้ปัญหาทางการตลาด และติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการวางแผนการตลาดหรือออกแบบกลยุทธ์การตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค เช่น

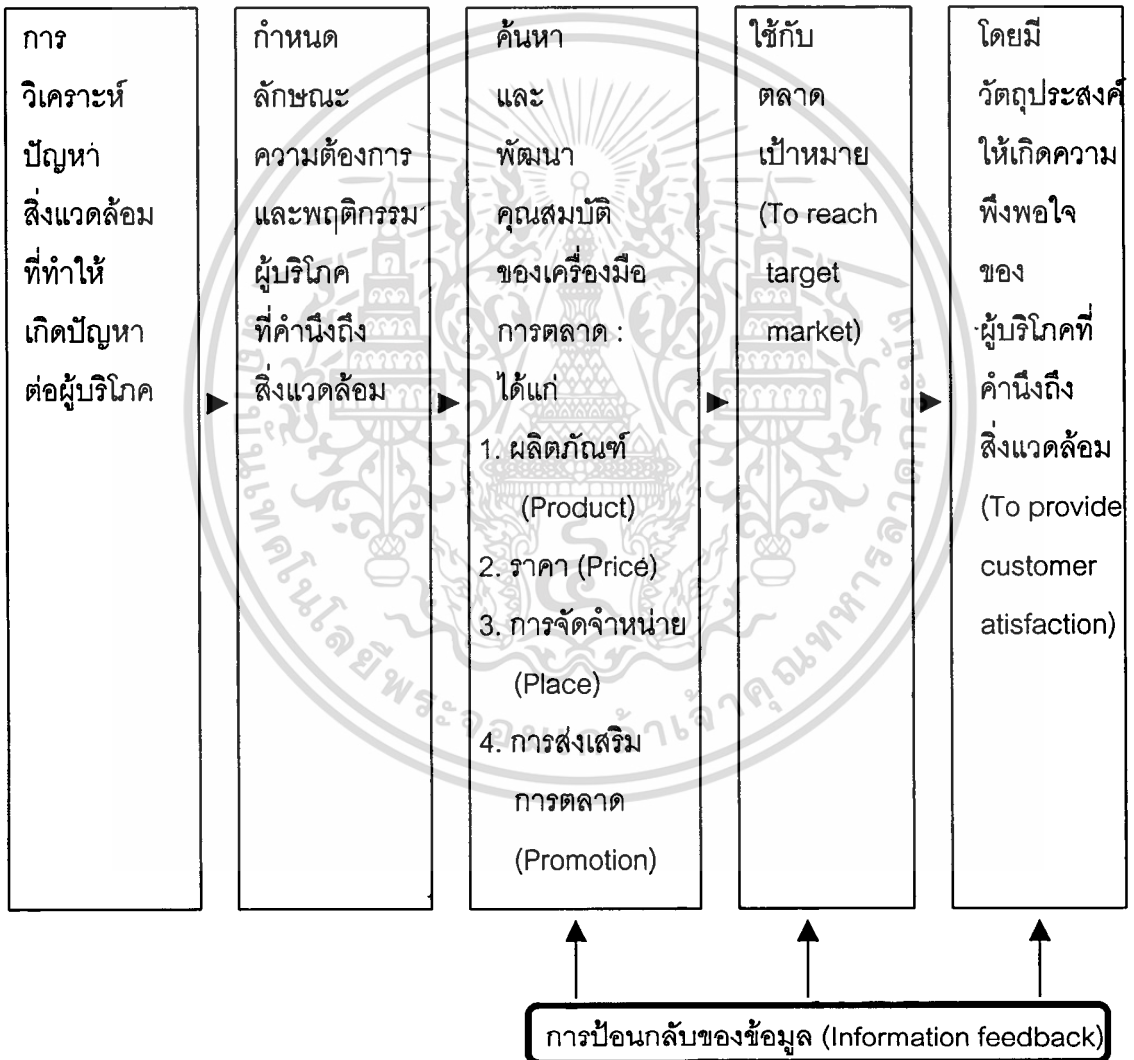
- 1.1.1 ปัญหามลภาวะทางอากาศที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- 1.1.2 ปัญหาน้ำเน่าเสียที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- 1.1.3 ปัญหาขยะมูลฝอยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้ำนึ่งถึงสิ่งแวดล้อม

1.3 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

1.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ค้ำนึ่งถึงสิ่งแวดล้อม(ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ค้ำนึ่งถึงสิ่งแวดล้อม

ที่มา : (ศิริวรรณ , 2538 : 9)

2. การวางแผนการตลาด (Marketing planning) หรือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือการคาดหวังไว้ในอนาคต โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไร จากความพึงพอใจของลูกค้า และอาจกำหนดในลักษณะเฉพาะเจาะจง วัดออกมาเป็นตัวเลข เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด ฯลฯ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดี จะต้องกำหนดออกมาในรูปปริมาณและวิเคราะห์จากตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างด้านเวลาในการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

สำหรับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจจะแยกเป็นวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายด้าน ยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไรหรือการแข่งขัน อาจจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแยกตาม ส่วนประสมการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ด้านสังคม เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท และการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จัดเป็น วัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใดก็ตาม ที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ คุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พิทักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ต้องคำนึงถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) กับราคาสินค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุน ซึ่งโดยหลักการแล้ว นักการตลาดจะต้องใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และกรรมวิธีการผลิตที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและไม่สร้างมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้นทุนที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจจะมีราคาสูงกว่าเดิมหรือต่ำกว่าเดิม และจะเป็นผลกระทบต่อราคาสินค้า แต่ถ้านักการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถชี้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ให้
 ผู้บริโภคเห็นคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ ดังนั้นในการ
 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคานั้น
 ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และพิจารณาสถานการณ์
 ทางการแข่งขันด้วย

2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution strategies) หมายถึง
 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ
 จากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง
 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลาง
 หรือ ไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่
 เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือหมายถึง
 การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่าย
 ของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า
 การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลกระทบ
 ทางตรงคือการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านหลายมือหรือต้องเดินทางไกล
 การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมากก็จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์
 หลายขนาด ย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งสร้างปัญหาการทำลายวัสดุดังกล่าว และ
 การทิ้งขยะที่กระจัดกระจาย สร้างปัญหาความสกปรก และเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม
 ส่วนที่เป็นผลกระทบในทางอ้อมคือ การขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง การเผาผลาญ
 พลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร
 ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อ
 สื่อสารอาจใช้บุคคลขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคลขาย (Nonpersonal selling)
 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ
 ก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิดเห็นและบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เครื่องมือการโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ โดยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับสองรองจากการโฆษณา

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท จากความหมายนี้การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนิยมใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การอนุรักษ์และการบริหารคุณภาพสิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment conservation) หมายถึง การสงวนสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยรู้จักใช้ให้ถูกต้องและได้ผลคุ้มค่า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดสวัสดิภาพแก่สังคม การรักษาไว้ซึ่งปริมาณและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุลของสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมต่อไป หลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมี 2 มาตรการ คือ

1. มาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรง

1.1 การผลิตและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

1.2 การหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)

1.3 การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.4 การใช้สิ่งทดแทน (Substitution)

1.5 การเก็บรักษาและการลงทุนสร้างขึ้นมา (Inventories and investigation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 1.6 การถนอม (Preservation) ารศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 การบูรณะ (Restoration)

1.8 การทำให้เกิดประโยชน์ (Beneficiation)

2. มาตรการอนุรักษ์ทางสังคม

2.1 การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2 ส่งเสริมการฝึกอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน

2.3 การจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์การที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้
หน่วยธุรกิจ สถาบันต่าง ๆ และส่วนราชการให้ร่วมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.4 กำหนดเป็นนโยบายหลักของประเทศในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.5 การออกกฎหมายควบคุมดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.6 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อการจัดการคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

บทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม

หน่วยธุรกิจในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสีย การสร้างมลพิษทางอากาศ ดังนั้นต้องแก้ปัญหาที่สาเหตุโดยตรง นอกจากนี้ธุรกิจยังมีส่วนแก้ไขทางอ้อมโดยใช้มาตรการอื่น เช่น การอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้เครื่องมือการตลาดอื่นในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

1. การสำรวจและตรวจหา (Survey and identify) ว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร มีวิธีการหรือผลิตภัณฑ์อื่นใดที่สามารถเทียบเคียงกันได้

2. การป้องกันและรักษา (Protection and maintenance) อาจเป็นการหาทางป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกหรือโฟม หรือใช้เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ของบริษัท

3. การใช้ทรัพยากรให้ถูกประเภทและเกิดประโยชน์สูงสุด (Wise - use) ควรใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่นำมาจากธรรมชาติให้คุ้มค่า คุ้มประโยชน์

4. การใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพรองลงมา (Avoidance of the best) กิจกรรมบางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดเสมอไป โดยอาจจะใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพรองลงมาได้

5. การปรับปรุงคุณภาพทรัพยากร (Improvement) เป็นการคิดค้นปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากรให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การนำทรัพยากรมาทดแทนกัน (Substitution) เป็นการหาทรัพยากรที่มีมากมาแทนทรัพยากรที่มีน้อย

7. การหมุนเวียนการแปรสภาพใหม่ (Recycle) การนำบรรจุภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของสินค้าหรือวัสดุเดิมมาเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าใหม่หรือวัสดุใหม่ (ศิริวรรณ , 2538 : 17 - 18)

การบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategies) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ คือ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือกำหนดโปรแกรมการตลาด และสามารถหาโอกาสในการสร้างกำไรได้ โดยกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีการนำมาปรับปรุงใช้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงการบรรจุภัณฑ์ (Changing the package) เป็นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมให้ทันสมัยและสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

2. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse packaging) เป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในภายหลัง

3. การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple packaging) เป็นการนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุภัณฑ์รวมกันโดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าซื้อหลายชิ้นหรือหลายชนิด

4. การบรรจุภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ (Packaging the product line) เป็นการพิจารณาว่าสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ควรมีลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกันหรือเอกลักษณ์ที่เหมือนกัน (ศิริวรรณ , 2538 : 58)

หลังจากมีการใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่างๆแล้ว ควรใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือเพื่อเตือนความทรงจำ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะพิจารณา 3 ประเด็น คือ การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ลักษณะของการโฆษณาคือ มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก และเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervaseness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

ลักษณะการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1.1 การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) จัดลำดับจากใช้มากไปหาน้อย คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสถาบัน (Product and institutional advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่เป็นการแจ้งข่าวสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน และกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand and selective demand) โดยการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering advertising) ส่วนขั้นตอนแนะนำสินค้าใหม่ต้องมีการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร ซึ่งถือเป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive

advertising) โดยการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้า มักใช้ในสินค้าชั้นเจริญเติบโต และเจริญเติบโตเต็มที่

1.4 การโฆษณาเพื่อการค้า (Commercial advertising) และการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าเป็นการโฆษณาโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไรหรือหวังผลกำไรทางอ้อม

1.5 การใช้สื่อโฆษณา การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้สื่อโฆษณาโดยจัดลำดับตามความสำคัญในการใช้มากไปหาน้อย ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในลักษณะของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าว คือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น และสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรม การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อาจเลือกใช้จากวิธีต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) ได้แก่ รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท โสตทัศนอุปกรณ์ วีดีโอ ภาพยนตร์ เทป ฯลฯ

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events) เป็นการสร้างความตั้งใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การประชุม สัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบ ฯลฯ

2.3 การให้ข่าว (News) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบุคคลของบริษัท การให้ข่าวต้องคำนึงถึงความชำนาญของผู้เขียนข่าว ประเด็นสำคัญของข่าว และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเขียนข่าว

2.4 สุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือในการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยควรคำนึงถึงความสามารถของผู้กล่าวสุนทรพจน์และบทความที่ใช้เป็นสำคัญ

2.5 กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and social services activities) กิจกรรมนี้ดำเนินถึงภาวะความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม

2.6 การใช้สื่อเฉพาะ (Identity media) เป็นการใช้อักษร แผ่นพับ สัญลักษณ์ เครื่องแบบ หรือการแต่งกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและจดจำ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขาย กับผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้น หมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย และเป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการใช้เครื่องมือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาตามซื้อสินค้าที่ร้าน จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายหรือผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์นี้จึงเรียกกลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กลยุทธ์นี้จึงเรียกกลยุทธ์ผลัก

4. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้พนักงานขายประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล หมายถึง การเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและการตอบสนอง ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ , 2538 : 69 - 77)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งได้ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.4

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	34.4
หญิง	257	65.6
รวม	392	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี ร้อยละ 33.4 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี ร้อยละ 32.1 และอันดับ 3 คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 33 - 37 ปี ร้อยละ 15.8 ส่วนที่เหลือทั้ง 3 กลุ่ม เรียงตามลำดับคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 - 42 ปี มากกว่า 42 ปี และ 18 - 22 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.4 6.4 และ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	19	4.8
23 - 27 ปี	131	33.4
28 - 32 ปี	126	32.1
33 - 37 ปี	62	15.8
38 - 42 ปี	29	7.4
มากกว่า 42 ปี	25	6.4
รวม	392	100.0

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.1 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.4 ส่วนที่เหลือทั้ง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพหม้าย และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 14.3 และอันดับ 3 คือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.7 อันดับ 4 คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.9 ส่วนที่เหลืออีก 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 1.5 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	259	66.1
สมรส	127	32.4
ม้าย	3	0.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	46	11.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	14.3
ปริญญาตรี	247	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.9
รวม	392	100.0

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน ร้อยละ 70.4 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 18.9 ส่วนอันดับ 3 และอันดับ 4 คือผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 3.8 และ 3.1 และอันดับ 5 6 มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา ร้อยละ 2.0 และ 1.8

เอกสารฉบับนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	74	18.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	275	70.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	2.0
นักศึกษา	7	1.8
อื่น ๆ 1/	12	3.1
รวม	392	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่แม่บ้านและลูกจ้างชั่วคราว

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.1 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 บาท - 15,001 บาท ร้อยละ 22.4 อันดับ 3 คือผู้ที่มีระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.1 อันดับ 4 ได้แก่ผู้ที่มีระดับ รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 12.8 ส่วนที่เหลืออีก 2 กลุ่ม เรียงตามลำดับคือ ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 8.4 และ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า / เท่ากับ 5,000 บาท	32	8.2
5,001 - 10,000 บาท	118	30.1
10,001 - 15,000 บาท	88	22.4
15,001 - 20,000 บาท	50	12.8
20,001 - 25,000 บาท	33	8.4
25,001 บาท ขึ้นไป	71	18.1
รวม	392	100.0

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 7 พบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับมากจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย และสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีสัดส่วนร้อยละ 32.1 30.9 และ 30.6 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีผลในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มากน้อย และไม่มีผลตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภค อยู่ในช่วง 2.94 – 3.12 ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การใช้สินค้าเป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ระดับมาก ร้อยละ 30.6 ระดับน้อย ร้อยละ 10.7 และไม่มีผล ร้อยละ 4.8

การใช้ราคาสินค้าที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 57.9 รองลงมาได้แก่ระดับมาก ร้อยละ 21.4 ระดับน้อย ร้อยละ 14.0 และไม่มีผล ร้อยละ 6.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้การจัดซื้อภายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าต่าง ๆ เป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ระดับมาก ร้อยละ 21.2 ระดับน้อย ร้อยละ 14.8 และไม่มีผล ร้อยละ 6.4

การใช้การโฆษณาเป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 49.2 รองลงมาได้แก่ระดับมาก ร้อยละ 32.1 ระดับน้อย ร้อยละ 13.3 และไม่มีผล ร้อยละ 5.4

การใช้คำแนะนำจากพนักงานขายเป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 56.6 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก ร้อยละ 21.9 ระดับน้อย ร้อยละ 15.8 และไม่มีผล ร้อยละ 5.6

การใช้การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ระดับมาก ร้อยละ 30.9 ระดับน้อย ร้อยละ 12.8 และไม่มีผล ร้อยละ 3.1

การใช้การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยในการกระตุ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ระดับมาก ร้อยละ 29.8 ระดับน้อย ร้อยละ 11.0 และไม่มีผล ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้น	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
สินค้า	30.6	53.8	10.7	4.8	3.10	0.78
ราคาสินค้าสูงขึ้น	21.4	57.9	14.0	6.6	2.94	0.79
การจัดซื้อในห้าง/ร้านค้า	21.2	57.7	14.8	6.4	2.94	0.78
การโฆษณา	32.1	49.2	13.3	5.4	3.01	0.81
คำแนะนำจากพนักงานขาย	21.9	56.6	15.8	5.6	2.95	0.78
การส่งเสริมการขาย	30.9	53.3	12.8	3.1	3.12	0.74
การประชาสัมพันธ์	29.8	54.3	11.0	4.8	3.09	0.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคทราบว่า ประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมร้อยละ 36.0 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำร้อยละ 13.3 บรรจุภัณฑ์ที่ลดปริมาณวัสดุดิบลง ร้อยละ 2.8 และวิธีการอื่น ๆ ร้อยละ 1.8 นั่นอาจเป็นเพราะกระบวนการหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้มาก รวมถึงมีการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ

ตารางที่ 8 ประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	141	36.0
บรรจุภัณฑ์ที่ลดปริมาณวัสดุดิบลง	11	2.8
บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่	181	46.2
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ	52	13.3
อื่น ๆ 1/	7	1.8
รวม	392	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย

สื่อโฆษณาซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 79.8 รองลงมาได้แก่ เอกสาร/หนังสือ ร้อยละ 4.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.1 วิทยู ร้อยละ 3.3 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.8 สื่ออื่น ๆ ร้อยละ 2.0 นิตยสาร ร้อยละ 1.8 และโปสเตอร์ที่ติดทั่วไป ร้อยละ 1.3 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายและนักการตลาดนิยมใช้มาก ส่วนเอกสาร/หนังสือ มักจะมีบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมสอดแทรกอยู่เสมอและเป็นสื่อที่มีอายุยาวนาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก
ซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	313	79.8
วิทยุ	13	3.3
ป้ายโฆษณา	11	2.8
นิตยสาร	7	1.8
เอกสาร/หนังสือ	19	4.8
หนังสือพิมพ์	16	4.1
โปสเตอร์ที่ติดทั่วไป	5	1.3
อื่น ๆ 1/	8	2.0
รวม	392	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ฤกษ์ใส่สินค้าของห้างสรรพสินค้าและห้างร้านต่าง ๆ

วิธีการประชาสัมพันธ์ซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด คือ การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 30.9 การใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้ยอมรับและจดจำ ร้อยละ 14.3 กิจกรรมการให้บริการแก่ชุมชนและสังคม ร้อยละ 6.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ ร้อยละ 1.8 การกล่าวสุนทรพจน์ของผู้ผลิตในการเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 1.5 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 1.3 ทั้งนี้การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้หลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งสามารถกระจายเป็นวงกว้างได้มาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด ส่วนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ รายงานประจำปี บทความ ก่อให้ผู้บริโภคจดจำและมีความคงทนของสื่อมาก

ตารางที่ 10 วิธีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งรับรู้ได้มากที่สุด

วิธีการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์	121	30.9
การกล่าวสุนทรพจน์ของผู้ผลิตในการเปิดตัวสินค้า	6	1.5
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	7	1.8
กิจกรรมการให้บริการแก่ชุมชนและสังคม	25	6.4
การใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้ยอมรับและจดจำ	56	14.3
การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ	172	43.9
อื่น ๆ 1/	5	1.3
รวม	392	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ การสัมมนา และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ

**ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม**

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประโยชน์ด้านการเพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภคในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วยให้มีอายุการเก็บรักษานานเพียงพอกับความต้องการ และไม่กระตุ้นการเจริญเติบโตของเชื้อโรค โดยมีสัดส่วนร้อยละ 26.5 22.7 และ 21.9 ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเห็นด้วยกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก รองลงมาคือ ไม่น่าใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในช่วง 3.51 – 3.99 ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการรองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อนหรือตามรูปร่างของสินค้านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.3 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 14.8 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.3

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการป้องกันความเสียหายให้กับสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.9 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.5 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.6 และไม่มีผู้ใดที่ให้ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการทำให้การขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.6 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 13.5 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.8

ทัศนคติต่อประโยชน์ในเป็นสื่อแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบโดยละเอียด อยู่ในระดับเห็นด้วยจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 17.6 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการเป็นสื่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 24.7 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.1 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 54.6 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.8 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.8

ทัศนคติต่อประโยชน์ด้านรูปลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.9 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.4 ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.5 ระดับ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการรักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.4 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.3

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการช่วยให้สินค้ามีอายุเก็บรักษานานเพียงพอกับความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.4 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.7 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการเพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.5 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.6

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการไม่กระตุ้นการเจริญเติบโตของเชื้อโรค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วย ร้อยละ 23.5 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 21.9 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.3

ทัศนคติต่อประโยชน์ด้านการทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 17.6 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.8

ทัศนคติต่อประโยชน์ของขนาดที่ต่างกัน ช่วยให้พอดีกับความต้องการใช้ที่ต่างกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.4 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.2 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 17.3 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.8

ทัศนคติต่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.4 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.0 ระดับไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3

เมื่อพิจารณาถึงค่าในช่วง พบว่า ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านเป็นสื่อ นำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภค ไม่กระตุ้นการเจริญเติบโตของเชื้อโรค ทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 3.51 - 3.66 ส่วนประโยชน์ในด้านรองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อนหรือตามรูปร่างของสินค้านั้น สร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม ช่วยให้สินค้ามีอายุเก็บรักษานานเพียงพอกับความต้องการ และขนาดที่ต่างกันช่วยให้พอดีกับความต้องการใช้ที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง 3.72 - 3.86 และประโยชน์ในด้านป้องกันความเสียหายให้สินค้า ทำให้การขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และรูปลักษณะสวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง 3.90 - 3.99 นั่นคือ ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มที่ 3 น่าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า 2 กลุ่มแรก ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ

ตารางที่ 11 ทักษะที่สอดคล้องกับประโยชน์ของบรรจุกภัณฑ์พลาสติก

ประโยชน์	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
รองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อน	14.8	62.5	17.3	5.1	0.3	3.86	0.73
ป้องกันความเสียหาย	20.9	62.0	12.5	4.6	0	3.99	0.72
ช่วยให้ขนส่งและจัดจำหน่าย เป็นไปอย่างรวดเร็ว	19.6	62.0	13.5	4.1	0.8	3.96	0.75
เป็นสื่อแจ้งข้อมูลสินค้า	17.6	42.9	27.0	10.5	2.0	3.64	0.96
นำข่าวสารไปยังผู้บริโภค	15.1	45.2	24.7	13.0	2.0	3.58	0.96
สร้างภาพพจน์	15.8	54.6	17.6	10.2	1.8	3.72	0.91
รูปลักษณ์สวยดึงดูดใจให้ซื้อ	20.4	58.9	12.5	6.6	1.5	3.90	0.85
รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม	20.4	41.3	30.6	16.4	1.3	3.73	0.90
ช่วยให้มีการเก็บรักษานานพอ	22.7	37.8	30.4	8.2	1.0	3.73	0.94
เพิ่มความปลอดภัย	26.5	30.9	26.8	13.3	2.6	3.66	1.09
ในการอุปโภคและบริโภค							
ไม่กระตุ้นการเติบโตของเชื้อ โรค	21.9	23.5	41.3	9.9	3.3	3.51	1.04
ทนทานกว่าบรรจุกภัณฑ์อื่น	17.6	40.6	28.8	11.2	1.8	3.61	0.96
ขนาดพอดีกับความต้องการใช้	17.3	55.4	20.2	6.4	0.8	3.82	0.82
เป็นแนวทางปรับปรุงสินค้า ใหม่	13.0	52.3	22.4	9.9	2.3	3.64	0.91

ประเภทของบรรจุกภัณฑ์พลาสติกซึ่งช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ประเภทของบรรจุกภัณฑ์พลาสติกซึ่งช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด คือ บรรจุกภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ร้อยละ 50.8 รองลงมาได้แก่ บรรจุกภัณฑ์ชนิดเติมร้อยละ 25.8 บรรจุกภัณฑ์ใช้ซ้ำ ร้อยละ 16.8 บรรจุกภัณฑ์ที่ลดปริมาณวัตถุดิบลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 5.6 และวิธีการอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

ตารางที่ 12 ทศนคติต่อประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	101	25.8
บรรจุภัณฑ์ที่ลดปริมาณวัสดุบลง	22	5.6
บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่	199	50.8
บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ	66	16.8
อื่น ๆ 1/	4	1.0
รวม	392	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย

การขึ้นราคาสินค้าเนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า หากสินค้าจะมีราคาเพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ การเพิ่มขึ้นของราคาไม่ควรเกินร้อยละ 5 มีมากที่สุด ร้อยละ 62.8 รองลงมาได้แก่ การเพิ่มขึ้นของราคาไม่ควรเกินร้อยละ 10 ร้อยละ 23.5 อื่นๆ ร้อยละ 9.4 และ การเพิ่มขึ้นของราคาไม่ควรเกินร้อยละ 15 ร้อยละ 4.3 นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับการเพิ่มขึ้นของราคาค่อนข้างมาก ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามรักษาดันทุนหรือไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของราคาที่เพิ่มขึ้น

คุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก

จากตารางที่ 14 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติกควรมีคุณสมบัติดังนี้คือ ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 89.5 รองลงมาได้แก่ สามารถย่อยสลายได้ด้วยตัวเอง ร้อยละ 57.1 ราคาถูก

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ฟรีเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 51.0 กำจัดได้ง่าย ร้อยละ 50.0 สะดวกและใช้งานง่าย ร้อยละ 49.7 นำไปใช้งานใหม่ได้
 มากครั้ง ร้อยละ 45.4 รูปทรงสวยงามและทันสมัย ร้อยละ 22.4 และอื่นๆ ร้อยละ 3.8 แสดงให้
 เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลถึงสุขภาพของ
 ตนเอง แต่ก็มีระดับราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ และผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสภาวะแวดล้อมด้วย

ตารางที่ 13 ทศนคติต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เนื่องจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลด
 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มขึ้นของราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินร้อยละ 5	246	62.8
ไม่เกินร้อยละ 10	92	23.5
ไม่เกินร้อยละ 15	17	4.3
อื่น ๆ 1/	37	9.4
รวม	392	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ไม่เกินร้อยละ 3

ตารางที่ 14 ทศนคติต่อคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก

คุณสมบัติ	เลือก	ร้อยละ
ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	351	89.5
สะดวกและใช้งานง่าย	195	49.7
ย่อยสลายได้ด้วยตนเอง	224	57.1
นำไปใช้งานใหม่ได้มากครั้ง	178	45.4
รูปทรงสวยงามและทันสมัย	88	22.4
ราคาถูก	200	51.0
กำจัดได้ง่าย	196	50.0
อื่น ๆ 1/	15	3.8

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทำจากวัสดุธรรมชาติ และมีแหล่งวัตถุดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินการของผู้ผลิตในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

จากตารางที่ 15 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งผู้ผลิตควรดำเนินการมีดังนี้คือ ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 0.74 รองลงมาได้แก่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการหมุนเวียนแปรสภาพใหม่มากที่สุด ร้อยละ 67.1 ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปทรงซึ่งสามารถลดปริมาณขยะได้ ร้อยละ 41.1 ใช้วัสดุบีน้อยลงในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ร้อยละ 32.9 ลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ลงโดยใช้ขนาดเล็กแทน ร้อยละ 18.9 การนำสินค้าหลายชิ้น/หลายชนิด มาใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกรวมกัน ร้อยละ 10.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.8 นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ จะไม่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยที่ผู้บริโภคยังคงมีความเห็นว่า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ เป็นวิธีที่ผู้ผลิตสามารถดำเนินการได้ดี

ตารางที่ 15 ทักษะต่อการดำเนินการของผู้ผลิตในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

การดำเนินการ	เลือก	ร้อยละ
ใช้วัสดุบีน้อยลงในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก	129	32.9
ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปทรงซึ่งสามารถลดปริมาณขยะได้	161	41.1
ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการหมุนเวียนแปรสภาพใหม่มากที่สุด	263	67.1
ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	276	70.4
ลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ลงโดยใช้ขนาดเล็กแทน	74	18.9
การนำสินค้าหลายชิ้น/หลายชนิด มาใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกรวมกัน	42	10.7
อื่น ๆ 1/	11	2.8

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งย่อยสลายได้ง่าย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายได้ นำสินค้าที่จะจำหน่ายไปตั้งขายโดยให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์ไปเอง

การดำเนินการของผู้บริโภคในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

จากตารางที่ 16 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้คือ พยายามนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่มากขึ้น ร้อยละ 71.9 แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ีกก่อนทิ้ง ร้อยละ 56.6 ซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น เพื่อลดปริมาณผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ร้อยละ 40.1 ไม่ทิ้ง เมาบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยไม่จำเป็น ร้อยละ 36.2 มีถังขยะประจำบ้านอย่างเพียงพอ และทิ้งบรรจุภัณฑ์พลาสติกลงถังเท่านั้น ร้อยละ 30.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.8 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ผลิตมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์นั้นกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ อาจเป็นแนวทางการใช้ใหม่ เช่น ขวดนม นำมาบรรจุน้ำดื่มใหม่ ถุงพลาสติกใส่สิ่งของแล้วก็นำมาใส่ขยะ หรือนำกระป๋องต่าง ๆ มาใส่ผงซักฟอก เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความพยายามที่จะแยกบรรจุภัณฑ์ก่อนทิ้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะการรณรงค์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ในการแยกขยะก่อนทิ้ง

ตารางที่ 16 ทัศนคติต่อการปฏิบัติของผู้บริโภคในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

การปฏิบัติ	เลือก	ร้อยละ
มีถังขยะประจำบ้านอย่างเพียงพอ และทิ้งบรรจุภัณฑ์พลาสติกลงถังเท่านั้น	118	30.1
ไม่ทิ้ง, เมาบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยไม่จำเป็น	142	36.2
แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ีกก่อนทิ้ง	222	56.6
พยายามนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่มากขึ้น	282	71.9
ซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น เพื่อลดปริมาณผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก	157	40.1
อื่น ๆ 1/	15	3.8

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ พยายามใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกให้น้อยที่สุดเมื่อซื้อสินค้า ใช้ตระกร้า / ถุงผ้า แทนถุงพลาสติก เลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งไม่สร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม/มีปริมาณพอดีกับบรรจุภัณฑ์/มีความเข้มข้นสูง แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกจากขยะประเภทอื่น และขายคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยกระตุ้นการรับรู้

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Oneway ANOVA) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าว จากตารางที่ 17 พบว่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง มีค่าที่คำนวณได้ทุกข้อ มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งหมายถึง เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้กระตุ้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 18 พบว่า ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีระดับอายุแตกต่างกัน มีค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ทุกกลุ่ม ยกเว้นค่าของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (เท่ากับ 0.02) นั่นคือ ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นโดยการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

จากตารางที่ 19 พบว่า ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีระดับระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 3 ปัจจัยคือ ราคาของสินค้า การจัดชื้อภายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าต่างๆ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำแนะนำจากพนักงานขาย (เท่ากับ 0.90 0.43 และ 0.10 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (เท่ากับ 0.01 0.02 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ) นั่นคือ ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่ม ระดับการศึกษา มีการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นโดยสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 17 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ

ปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้น	เพศ				F Ratio	F Prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สินค้า	3.08	0.82	3.11	0.75	0.14	0.70
ราคาสินค้าสูงขึ้น	2.87	0.77	2.98	0.79	1.86	0.17
การจัดหุ้มภายในห้าง/ร้านค้าต่าง ๆ	2.97	0.74	2.92	0.80	0.39	0.53
การโฆษณา	3.11	0.86	3.07	0.79	0.27	0.60
คำแนะนำจากพนักงานขาย	2.87	0.86	2.99	0.72	2.33	0.13
การส่งเสริมการขาย	3.13	0.79	3.12	0.71	0.01	0.91
การประชาสัมพันธ์	3.10	0.81	3.10	0.75	0.01	0.93

H_0 = ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นการรับรู้ในเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นการรับรู้ในเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้น	อายุ												F	F ratio	Prob
	18 - 22 ปี		23 - 27 ปี		28 - 32 ปี		33 - 37 ปี		38 - 42 ปี		มากกว่า 42 ปี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สินค้า	2.84	0.83	3.23	0.72	3.05	0.79	3.13	0.76	3.10	0.80	2.88	0.88	1.71	0.13	
ราคาสินค้าสูงขึ้น	3.11	0.66	3.02	0.68	2.88	0.79	2.87	0.82	2.86	0.99	3.00	1.04	0.73	0.60	
การจัดตั้งบูทภายในห้างฯ/ ร้านค้าต่าง ๆ	3.26	0.73	3.00	0.69	2.87	0.73	2.87	0.91	2.93	0.92	2.84	0.99	1.17	0.33	
การโฆษณา	3.26	0.65	3.18	0.76	3.02	0.82	3.11	0.79	3.00	0.96	2.80	1.00	1.38	0.23	
คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.00	0.74	3.01	0.75	2.86	0.80	3.08	0.61	3.00	0.96	2.64	0.86	1.76	0.12	
การส่งเสริมการขาย	3.42	0.61	3.16	0.70	3.12	0.70	3.13	0.78	3.03	0.82	2.68	0.85	2.69	0.02 *	
การประชาสัมพันธ์	3.16	0.6	3.17	0.67	3.08	0.82	3.11	0.79	3.03	0.91	2.72	0.84	1.50	0.19	

H0 = ในแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นไม่แตกต่างกัน

H1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ตารางที่ 19 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้น	ระดับการศึกษา												F	Prob
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สินค้า	1.50	0.71	2.67	1.03	3.11	0.60	3.02	0.88	3.09	0.76	3.46	0.70	3.85	0.00*
ราคาสินค้าสูงขึ้น	3.00	1.41	2.83	0.98	3.02	0.80	2.84	0.85	2.95	0.76	2.97	0.82	0.32	0.90
การจัดตู้ไม่ห่าง/ร้านค้า	2.50	0.71	2.67	0.52	2.83	0.74	2.98	0.92	2.93	0.77	3.14	0.69	0.98	0.43
การโฆษณา	1.50	0.71	2.50	0.55	3.04	0.79	3.00	0.91	3.10	0.81	3.29	0.62	2.80	0.02*
คำแนะนำจากพนักงานขาย	1.50	0.71	2.50	0.84	2.98	0.65	2.96	0.74	2.96	0.80	3.00	0.73	1.87	0.10
การส่งเสริมการขาย	1.50	0.71	2.50	0.55	3.04	0.73	3.00	0.71	3.16	0.75	3.34	0.59	4.09	0.00*
การประชาสัมพันธ์	2.0	1.41	2.00	0.89	3.00	0.79	2.98	0.75	3.14	0.77	3.29	0.52	4.39	0.00*

H0 = ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นไม่แตกต่างกัน

H1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้

จากตารางที่ 20 พบว่า ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีระดับรายได้แตกต่างกัน มีค่าที่คำนวณได้ทุกข้อ มากกว่าค่านัยสำคัญ ที่กำหนดไว้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งหมายถึง ในกลุ่มระดับ รายได้ทุกกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้กระตุ้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อทัศนคติ

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 21 พบว่า ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ผู้บริโภค 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิง มีค่าที่คำนวณได้ทุกข้อ มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งหมายถึง เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 22 พบว่า ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีระดับอายุแตกต่างกัน มีค่าที่คำนวณได้ทุกข้อ มากกว่าค่านัยสำคัญที่ กำหนดไว้ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ระดับอายุ มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 20 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
	น้อยกว่า/เท่ากับ		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สินค้า	3.25	0.72	3.00	0.82	3.08	0.76	3.14	0.67	3.30	0.68	3.11	0.84	1.13	0.34
ราคาสินค้าสูงขึ้น	3.16	0.68	2.94	0.73	2.97	0.81	2.88	0.80	2.97	0.64	2.85	0.94	0.78	0.57
การจัดตู้มภายในห้าง/ร้านค้าต่าง ๆ	3.13	0.75	2.80	0.72	3.01	0.77	2.94	0.79	3.06	0.75	2.93	0.90	1.46	0.20
การโฆษณา	3.03	0.78	3.08	0.78	3.09	0.87	3.16	0.89	3.18	0.68	3.00	0.85	0.36	0.88
คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.16	0.72	2.94	0.66	2.98	0.82	2.96	0.81	2.94	0.75	2.83	0.91	0.81	0.54
การส่งเสริมการขาย	3.22	0.66	3.00	0.74	3.16	0.71	3.20	0.70	3.27	0.80	3.10	0.80	1.20	0.31
การประชาสัมพันธ์	3.13	0.66	3.01	0.79	3.06	0.79	3.16	0.87	3.21	0.60	3.15	0.77	0.65	0.66

H0 = ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นไม่แตกต่างกัน
 H1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้กระตุ้นแตกต่างกัน
 กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ตารางที่ 21 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

ประโยชน์	เพศ				F Ratio	F Prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อน	3.89	0.73	3.85	0.73	0.22	0.64
ป้องกันความเสียหาย	4.03	0.73	3.97	0.71	0.55	0.46
ช่วยให้ขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้า เป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.95	0.81	3.96	0.72	0.03	0.87
เป็นสื่อแจ้งข้อมูลสินค้า	3.57	1.02	3.67	0.92	0.94	0.33
นำข่าวสารไปยังผู้บริโภค	3.52	1.04	3.61	0.92	0.88	0.35
สร้างภาพพจน์	3.61	0.95	3.78	0.88	3.00	0.08
รูปลักษณ์สวย ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.91	0.88	3.89	0.83	0.03	0.86
รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม	3.77	0.84	3.71	0.93	0.37	0.54
ช่วยให้สินค้ามีการเก็บรักษานานพอ	3.76	0.88	3.72	0.97	0.16	0.69
เพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภค , บริโภค	3.69	1.02	3.64	1.12	0.19	0.66
ไม่กระตุ้นการเติบโตของเชื้อโรค	3.55	1.00	3.49	1.07	0.31	0.58
ทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น	3.52	0.97	3.66	0.96	1.86	0.17
ขนาดช่วยให้พอดีกับความต้องการใช้	3.79	0.82	3.84	0.82	0.40	0.53
เป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าใหม่	3.56	1.02	3.68	0.85	1.39	0.24

H0 = ในเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่แตกต่างกัน

H1 = ในเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ตารางที่ 22 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ประโยชน์	อายุ												F ratio	F Prob
	18 - 22 ปี		23 - 27 ปี		28 - 32 ปี		33 - 37 ปี		38 - 42 ปี		มากกว่า 42 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อน	3.79	0.71	3.90	0.73	3.87	0.75	3.85	0.74	3.69	0.63	3.96	0.45	0.52	0.76
ป้องกันความเสียหาย	3.95	0.91	4.05	0.70	3.96	0.70	3.98	0.88	3.93	0.59	4.00	0.50	0.25	0.94
ช่วยให้ขนส่งและจัดจำหน่าย	4.16	0.60	3.98	0.75	3.96	0.67	3.84	0.96	4.03	0.63	3.88	0.78	0.71	0.62
เป็นไปอย่างรวดเร็ว														
เป็นสื่อแจ้งข้อมูลสินค้า	3.68	1.06	3.69	0.94	3.62	1.01	3.63	0.98	3.45	0.91	3.60	0.76	0.34	0.89
นำข่าวสารไปยังผู้บริโภค	3.68	1.16	3.65	0.94	3.56	0.99	3.45	0.97	3.59	0.91	3.56	0.87	0.40	0.85
สร้างภาพพจน์	3.95	1.03	3.65	0.94	3.78	0.89	3.56	0.97	3.90	0.77	3.88	0.73	1.23	0.29
รูปลักษณะสวยงามดึงดูดใจซื้อ	4.11	0.94	3.92	0.84	3.92	0.82	3.76	0.94	4.03	0.95	3.76	0.72	0.87	0.50
รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม	3.74	1.05	3.72	0.95	3.74	0.82	3.73	0.98	3.90	0.86	3.60	0.82	0.30	0.90
ช่วยให้มีการเก็บรักษานานพอ	3.63	1.16	3.69	1.00	3.79	0.86	3.68	0.97	3.72	0.84	3.80	0.87	0.26	0.93
เพิ่มความปลอดภัยในการ	3.74	1.15	3.65	1.09	3.65	1.08	3.63	1.09	3.79	0.94	3.56	1.23	0.16	0.98
อุปโภคและบริโภค														
ไม่กระตุนการเติบโตของเชื้อโรค	3.47	1.07	3.45	1.08	3.55	1.04	3.52	1.02	3.55	1.12	3.56	0.87	0.14	0.98

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ประโยชน์	อายุ												F ratio	F Prob	
	18 - 22 ปี		23 - 27 ปี		28 - 32 ปี		33 - 37 ปี		38 - 42 ปี		มากกว่า 42 ปี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ	3.53	0.96	3.57	1.01	3.69	0.97	3.56	0.88	3.62	0.94	3.56	0.96	0.28	0.92	
ขนาดพอดีกับความต้องการใช้	3.79	0.92	3.94	0.73	3.79	0.84	3.65	0.85	3.76	1.09	3.92	0.49	1.28	0.27	
เป็นแนวทางปรับปรุง	3.68	0.95	3.64	0.90	3.65	0.92	3.42	0.92	3.83	1.00	3.84	0.75	1.23	0.29	
สินค้าใหม่															

$H_0 =$ ในแต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 3 ข้อ คือ ประโยชน์ด้านการเป็นสื่อแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบโดยละเอียด เป็นสื่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการไม่กระตุ้นการเติบโตของเชื้อโรค (เท่ากับ 0.01 0.01 และ 0.04 ตามลำดับ) นอกเหนือจากนี้ ค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกใน 3 หัวข้อข้างต้นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 2 ข้อ คือ ประโยชน์ด้านการเป็นสื่อแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบโดยละเอียด และเป็นสื่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (เท่ากับ 0.01 และ 0.01) นอกเหนือจากนี้ ค่าที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ทุกข้อ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกใน 2 หัวข้อข้างต้นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 23 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่สมมติของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

ประโยชน์	ระดับการศึกษา													
	ประถมศึกษา			มัธยมศึกษา			มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า			สูงกว่าปริญญาตรี				
	\bar{X}	S.D.	F	\bar{X}	S.D.	F	\bar{X}	S.D.	F	\bar{X}	S.D.	F	ratio	Prob
รองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อน	4.00	0.00	3.83	0.41	4.02	0.54	3.79	0.83	3.87	0.73	3.74	0.85	0.77	0.57
ป้องกันความเสียหาย	3.50	0.71	3.83	1.17	4.09	0.51	3.95	0.72	4.01	0.72	3.89	0.87	0.62	0.68
ช่วยให้ขนส่งและจัดจำหน่าย	3.50	0.71	3.83	0.41	4.11	0.67	3.89	0.80	3.99	0.72	3.69	0.96	1.65	0.15
เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.00	0.00	3.33	1.21	4.09	0.84	3.71	0.91	3.60	0.96	3.17	0.95	4.16	0.00*
เป็นสื่อแจ้งข้อมูลสินค้า	4.00	0.00	3.50	1.38	4.04	0.76	3.70	0.95	3.52	0.96	3.20	0.99	3.77	0.00*
นำข่าวสารไปยังผู้บริโภค	4.00	0.00	4.00	0.63	4.04	0.79	3.77	0.81	3.66	0.92	3.63	1.11	1.64	0.15
สร้างภาพพจน์	3.50	0.71	3.17	0.98	3.96	0.82	3.86	0.72	3.96	0.82	3.63	1.16	2.03	0.07
รูปลักษณะสวยงามดึงดูดใจซื้อ	3.50	0.71	3.50	1.05	3.76	0.90	3.66	0.79	3.79	0.89	3.46	1.12	1.04	0.39
รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม	3.50	0.71	3.67	1.37	3.96	0.79	3.73	0.84	3.73	0.96	3.43	1.01	1.30	0.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ประโยชน์	ระดับการศึกษา												
	มัธยมศึกษา			มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า			อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	Prob	\bar{X}	S.D.	Prob	\bar{X}	S.D.	Prob	\bar{X}	S.D.	Prob	
เพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภค	3.50	0.71	0.37	3.83	1.17	0.94	3.91	0.94	1.00	3.62	1.13	1.09	0.37
ไม่กระตุ้นการเติบโตของเชื้อโรค	4.00	0.00	0.04*	3.33	1.37	1.00	3.93	1.00	0.96	3.43	1.03	1.19	0.04*
ทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ	4.00	0.00	0.14	3.33	1.21	0.75	3.87	0.75	0.95	3.58	0.96	1.13	0.14
ขนาดพอดีกับความต้องการใช้	4.00	0.00	0.42	3.83	0.98	0.76	3.70	0.76	0.75	3.88	0.82	0.98	0.42
เป็นแนวทางการปรับปรุงสินค้าใหม่	3.50	0.71	0.07	4.17	0.41	0.73	3.96	0.73	0.91	3.58	0.91	1.12	0.07

H0 = ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่แตกต่างกัน

H1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ตารางที่ 24 ความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	ratio	F	Prob
	น้อยกว่า/เท่า กับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
รองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อน	3.88	0.49	4.00	0.69	3.76	0.76	3.76	0.69	3.88	0.74	3.83	0.84	1.41	0.22		
ป้องกันความเสียหาย	3.75	0.84	4.12	0.67	4.00	0.63	3.94	0.59	4.03	0.71	3.92	0.86	1.70	0.13		
ช่วยให้ขนส่งและจัดจำหน่าย เป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.97	0.59	3.97	0.74	4.13	0.69	3.88	0.56	3.94	0.85	3.77	0.96	1.87	0.10		
เป็นสื่อแจ้งข้อมูลสินค้า	3.72	1.02	3.85	0.92	3.63	0.90	3.52	0.79	3.64	0.99	3.32	1.08	2.92	0.01*		
นำข่าวสารไปยังผู้บริโภค	3.72	1.05	3.81	0.91	3.64	0.90	3.42	0.86	3.55	0.97	3.20	1.05	4.27	0.00*		
สร้างภาพพจน์	3.88	0.98	3.82	0.83	3.76	0.84	3.80	0.73	3.45	0.97	3.52	1.12	1.85	0.10		
รูปลักษณ์สวย ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.88	0.75	3.94	0.82	4.00	0.68	3.82	0.92	3.94	1.00	3.76	1.01	0.87	0.56		
รักษาคุณภาพสินค้า ให้คงเดิม	3.69	0.97	3.74	0.89	3.74	0.81	3.80	0.93	3.64	0.99	3.73	0.97	0.15	0.98		
ช่วยให้มีการเก็บรักษานานพอ	3.63	0.98	3.79	0.92	3.70	0.94	3.76	0.92	3.58	1.03	3.76	0.93	0.39	0.86		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่า/เท่า กับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภค	3.63	1.07	3.85	1.00	3.59	1.07	3.64	1.12	3.67	1.08	3.44	1.20
ไม่กระตุนท์การเติบโตของเชื้อโรค	3.59	1.10	3.66	1.01	3.38	0.99	3.34	1.04	3.61	0.97	3.45	1.17
ทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ	3.63	1.04	3.77	0.92	3.61	0.88	3.42	0.86	3.45	1.12	3.54	1.07
ขนาดพอดีกับความต้องการใช้	3.84	0.85	3.75	0.78	3.99	0.59	3.84	0.82	3.85	0.83	3.70	1.06
เป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าใหม่	3.81	0.86	3.75	0.88	3.68	0.80	3.54	0.97	3.64	0.96	3.38	1.02

$H_0 =$ ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่แตกต่างกัน
 $H_1 =$ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน
 กำหนดค่านัยสำคัญ $= 0.05$

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยค้นคว้าตามขอบเขตการศึกษาที่ระบุไว้ รวมถึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร ตำรา และงานทางวิชาการต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย รวมถึงวิถีทางในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกในระดับหนึ่ง โดยจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือการโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้กระตุ้นมีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในช่วง 2.94 - 3.12 ประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ โดยสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ เอกสาร/หนังสือ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้ยอมรับและจดจำ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเห็นด้วยต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก รองลงมาคือ 'ไม่แน่ใจ' และเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในช่วง 3.51- 3.99 ซึ่งประโยชน์ในการป้องกันความเสียหายให้สินค้า ทำให้การขนส่งและจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว และรูปลักษณะสวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคยังมีแนวทางเดียวกับการรับรู้ คือ ประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด คือบรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม และบรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ ส่วนการเพิ่มขึ้นของราคาอันเนื่องมาจากใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของสินค้าไม่ควรเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 5

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งผู้บริโภคต้องการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สามารถย่อยสลายได้ด้วยตัวเอง ราคาถูก และกำจัดได้ง่าย ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวทางที่ผู้ผลิตควรดำเนินการเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมคือ ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการหมุนเวียน แปรสภาพใหม่มากที่สุด ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปทรงซึ่งสามารถลดปริมาณขยะได้ และใช้วัตถุดิบน้อยลงในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ตามลำดับ ส่วนแนวทางที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถปฏิบัติเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการพยายามนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่มากขึ้น แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกก่อนทิ้ง ซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น และไม่ทิ้ง, แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยไม่จำเป็น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาและจากการค้นคว้าเพิ่มเติม ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. เนื่องจากการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับมากจำนวนมากที่สุด โดยสื่อที่รับรู้ได้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ เอกสาร/หนังสือ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ข้างต้น และหากการโฆษณามีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป อาจใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับรองลงมา ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยในขณะนี้ ผู้ผลิตสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ สินค้าและการประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าให้มีส่วนช่วยในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบสาเหตุพร้อมทั้งวิธีการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในลักษณะต่าง ๆ ด้วย โดยการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดคือ การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้ยอมรับและจดจำ ตามลำดับ

2. ในส่วนของประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ประโยชน์ด้านการเพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภค ช่วยให้สิ่งของมีอายุการเก็บรักษานานเพียงพอกับความต้องการ และไม่กระตุ้นการเจริญเติบโตของเชื้อโรค ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการบรรจุสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับการบริโภค ต้องไม่มีการใช้ส่วนผสมของพลาสติกเก่าหรือการใช้สี ควรเป็นสีผสมอาหารเท่านั้น และหากเป็นสินค้าอุปโภค ต้องมีความปลอดภัยถ้าเกิด

การแตกหักขณะใช้งาน นอกจากนี้ ควรมีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้น ความร้อน ไขมัน หรือน้ำมันได้ในระดับหนึ่ง เพื่อผลในการเก็บรักษาและป้องกันการเติบโตของเชื้อโรค

3. หากสินค้าจะมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ควรจะสูงขึ้นเกินกว่าร้อยละ 5 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญด้านราคา ซึ่งถ้าผู้ผลิตมีต้นทุนสูงเกินไปและส่งผลกระทบต่อราคาขาย อาจทำให้ยอดขายลดลงได้ นอกจากนี้ หากผู้ผลิตจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นมาทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้องมีคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งต้องปลอดภัยทั้งก่อนใช้ ระหว่างใช้ และหลังใช้งานแล้ว รวมถึงต้องย่อยสลายได้ด้วยตนเองเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมาก็คือราคาถูกและสามารถกำจัดได้ง่ายตามลำดับ

4. ระหว่างที่ผู้ผลิตยังคงต้องใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงเพียงพอต่อการเคลื่อนย้ายหรือมีคุณสมบัติเหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ และต้องนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้อีก เช่น ขวดบรรจุนม ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาบรรจุน้ำดื่มภายในบ้านได้ หรือ กล่องบรรจุไอศกรีม ซึ่งสามารถบรรจุอาหารได้ เป็นต้น โดยการนำมาใช้ใหม่นอกจากจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้วยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้จากบรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การพยายามรักษาหรือเพิ่มระดับการนำพลาสติกเก่ามาใช้ หรือ มีการกระตุ้นผู้บริโภคโดยการให้ปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและร่วมมือในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

5. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้กระตุ้นการรับรู้กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีหลายช่วงอายุและระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ใน 2 ลักษณะดังกล่าว และควรศึกษาเพิ่มเติมว่า ในแต่ละช่วงอายุและระดับการศึกษา มีความพึงพอใจกับรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์อย่างถูกต้อง

6. สำหรับทัศนคติด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งส่วนของการเป็นสื่อแจ้งข้อมูล สินค้าให้ผู้บริโภคทราบโดยละเอียด และเป็นสื่อนำข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค มีความแตกต่างในปัจจุบันระดับการศึกษาและระดับรายได้ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวเนื่องกันคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงน่าจะมีรายได้สูงด้วย และเป็นผู้ที่ให้ความสนใจกับข้อมูลของสินค้านำมาซึ่งข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งมาบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น หากสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลางขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าจะมีรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และหากมีข่าวสารใดที่จะเผยแพร่ อาจใช้บรรจุกฎบัตรเป็นสื่อซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไปในตัว

7. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุกฎบัตรพลาสติกดี ควรมีการแนะนำการลดปัญหาให้แก่บุคคลใกล้ชิดได้ทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น พยายามใช้บรรจุกฎบัตรซ้ำ หรือการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกฎบัตรชนิดเดิม รวมถึงต้องปฏิบัติเป็นตัวอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต่อบุตรหลานที่จะเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต ควรปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

8. การรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ต้องเผื่อระยะเวลาในการค้นคว้าพอสมควร ทั้งนี้เพราะ ข้อมูลต่าง ๆ อาจไม่ทันสมัยและไม่ได้รวบรวมอยู่ที่หน่วยงานที่รับผิดชอบ ทำให้สิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้

9. หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบรรจุกฎบัตรและสิ่งแวดล้อม ควรมีการเก็บข้อมูลให้ทันสมัย และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้มากกว่า ปัจจุบัน รวมถึงควรเสนอแนะแนวทางการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนสามารถปฏิบัติได้ เช่น การนำบรรจุกฎบัตรที่ใช้อย่างซ้ำมาใช้ใหม่ในลักษณะต่าง ๆ และต้องดำเนินการลดปัญหาขยะมูลฝอยอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบการเก็บและกำจัดขยะที่เป็นปัญหาต่อเนื่องมานาน นอกจากนี้ควรมีมาตรการกระตุ้นภาคเอกชนและผู้ผลิต เช่นการให้เงินสนับสนุนหรือให้สิทธิพิเศษด้านภาษี เพื่อเสริมให้ผู้ผลิตมีการกำจัดขยะอย่างถูกวิธี ซึ่งจะทำให้ภาครัฐประหยัดงบประมาณได้มากกว่า

10. การศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาแนวทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบรรจุกฎบัตรประเภทอื่น ซึ่งมีมูลค่าตลาดและปริมาณการใช้สอยรองลงมา เช่น กระดาษหรือแก้ว หรืออาจศึกษาถึงปัจจัยที่เฉพาะเจาะจง เช่น สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ,สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์วังอักษร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538. การเก็บรักษาสินค้า. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร

นภาพรรณ ศุภวรรณวิวัฒน์. 2537. ความรู้ทัศนคติ, และการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ

นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล. 2539. "บรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์". การบรรจุภัณฑ์.

4 (มกราคม - มีนาคม 2539) : น. 17

บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล . 2539 . "บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางค์...หลากหลายความคิด" .

การบรรจุภัณฑ์. 4 (เมษายน - มิถุนายน 2539) : น. 27

พรรณภัทร พานิชเจริญ. 2534. ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อม.

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มยุรี ภาคลำเจียก . "ข้อดีของการตัดสินใจเลือกใช้พลาสติกเพื่องานบรรจุภัณฑ์".

พลาสติก. 12 (มกราคม - กุมภาพันธ์ 2538) : น. 56

รังสรรค์ ปิ่นทอง. 2536. การนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่. อัดสำเนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 ก. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด

_____. 2539 ข. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท A.N.การพิมพ์ จำกัด

ศิริวรรณ แสงนิกรเกียรติ. 2539. “บรรจุกภัณฑ์ในทศวรรษหน้า”. การบรรจุกภัณฑ์.

6 (ตุลาคม - ธันวาคม 2540) : น. 17

ศิริวรรณ แสงนิกรเกียรติ และจุมพล วรสายัณห์. 2541. “27 วิธีสู่การลดต้นทุนบรรจุกภัณฑ์”.

การบรรจุกภัณฑ์. 6 (กรกฎาคม - กันยายน 2541) : น. 5 - 10

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

อารีวรรณ อังคะศิริกุล และคณะ. งานวิจัย 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่อการใช้สินค้ารีไซเคิล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. 2539. “พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ที่เกิดจากบรรจุกภัณฑ์โฟม”. บริหารธุรกิจ. (มกราคม - มีนาคม 2539) : น. 1 - 19.

อมรรัตน์ สวัสดิ์ดีทัต. 2539. “ตามรอยบรรจุกภัณฑ์ในยุโรป”. การบรรจุกภัณฑ์.

4 (มกราคม - มีนาคม 2539) : น. 14-15

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540. ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2539

และแนวโน้มในอนาคต : กรุงเทพมหานคร



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ปี 2540

เขตที่	รายชื่อ	เขตที่	รายชื่อ
1	เขตพระนคร	26	เขตดอนเมือง
2	เขตป้อมปราบฯ	27	เขตบางเขน
3	เขตสัมพันธวงศ์	28	เขตจตุจักร
4	เขตบางรัก	29	เขตบางกะปิ
5	เขตดินแดง	30	เขตวังทองหลาง
6	เขตดุสิต	31	เขตลาดพร้าว
7	เขตบางซื่อ	32	เขตบึงกุ่ม
8	เขตพญาไท	33	เขตสะพานสูง
9	เขตราชเทวี	34	เขตคันนายาว
10	เขตห้วยขวาง	35	เขตราชบุรีบูรณะ
11	เขตปทุมวัน	36	เขตทุ่งครุ
12	เขตคลองสาน	37	เขตภาษีเจริญ
13	เขตธนบุรี	38	เขตมีนบุรี
14	เขตบางกอกใหญ่	39	เขตบางกอกน้อย
15	เขตยานนาวา	40	เขตบางพลัด
16	เขตสาทร	41	เขตหนองจอก
17	เขตบางคอแหลม	42	เขตบางแค
18	เขตพระโขนง	43	เขตคลองสามวา
19	เขตบางนา	44	เขตลาดกระบัง
20	เขตคลองเตย	45	เขตตลิ่งชัน
21	เขตวัฒนา	46	เขตทวีวัฒนา
22	เขตประเวศ	47	เขตหนองแขม
23	เขตสวนหลวง	48	เขตบางขุนเทียน
24	เขตหลักสี่	49	เขตบางบอน
25	เขตสายไหม	50	เขตจอมทอง

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่ _____

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบรรรภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

วิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2) อายุ

1) 18-22 ปี

2) 23-27 ปี

3) 28-32 ปี

4) 33-37 ปี

5) 38-42 ปี

6) มากกว่า 42 ปี

3) สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย

4) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

1) รับราชการ

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) นักศึกษา

6) อื่นๆ (ระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท

2) 5,001 - 10,000 บาท

3) 10,001 - 15,000 บาท

4) 15,001 - 20,000 บาท

5) 20,001 - 25,000 บาท

6) 25,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

7) ปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการรับรู้ของท่านเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับใด กรุณาแสดงระดับการรับรู้ตามรายละเอียดข้างล่าง (แสดงการรับรู้เพียงระดับเดียวในแต่ละข้อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้น	ระดับการรับรู้			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
ราคาของสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
การจัดซื้อภายในห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าต่างๆ โดยขายเฉพาะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
การโฆษณาสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
คำแนะนำจากพนักงานขายสินค้า ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
การส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ โดยสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
การประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				

8) ท่านรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)
- บรรจุภัณฑ์ที่ลดปริมาณวัสดุติดลบลง (Reduce)
- บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ (Reuse)
- บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)
- อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) ท่านรับรู้ถึงการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยการโฆษณาทางสื่อใดมากที่สุด

- โทรทัศน์
- เอกสาร / หนังสือ
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- ป้ายโฆษณา
- ไปสเตอร์ที่ติดทั่วไป
- นิตยสาร
- อื่นๆ (ระบุ).....

10) ท่านรับรู้ถึงการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยการประชาสัมพันธ์วิธีใดมากที่สุด

- การกล่าวสุนทรพจน์ของผู้ผลิตในการเปิดตัวสินค้า
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- กิจกรรมการให้บริการแก่ชุมชนและสังคม
- การใช้สื่อสิ่งพิมพ์
- การใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้ยอมรับและจดจำ
- การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ
- อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติ

11) ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก กรุณาแสดงระดับความเห็นตามรายละเอียดข้างล่างนี้ (แสดงระดับความเห็นเพียงระดับเดียวในแต่ละข้อ)

ประโยชน์	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.รองรับสินค้าให้เป็นกลุ่มก้อนหรือตามรูปร่างของสินค้านั้น					
2.ป้องกันความเสียหายให้สินค้า					
3.ทำให้การขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
4.เป็นสื่อแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบโดยละเอียด					
5.เป็นสื่อนำข้อมูลข่าวสารต่างๆจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค					
6.สร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท					
7.รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ					
8.รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิม					
9.ช่วยให้สินค้านี้อายุเก็บรักษานานเพียงพอกับความต้องการ					
10.เพิ่มความปลอดภัยในการอุปโภคและบริโภค					
11.ไม่กระตุ้นการเจริญเติบโตของเชื้อโรค					
12.ทนทานกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆ					
13.ขนาดที่ต่างกัน ช่วยให้พอดีกับความต้องการใช้ที่ต่างกัน					
14.เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12) ท่านมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทใดที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด

- บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)
- บรรจุภัณฑ์ที่ลดปริมาณวัสดุติดลบลง (Reduce)
- บรรจุภัณฑ์ให้ซ้ำ (Reuse)
- บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)
- อื่นๆ (ระบุ).....

13) หากสินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ท่านคิดว่าราคาไม่ควรสูงขึ้นกว่าเดิมในอัตราเท่าใด

- ไม่เกิน 5%
- ไม่เกิน 10 %
- ไม่เกิน 15 %
- อื่นๆ (ระบุ).....

14) ท่านมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่จะใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก ควรมีคุณสมบัติสำคัญอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- รูปทรงสวยงามและทันสมัย
- สะดวกและใช้งานง่าย
- ราคาถูก
- ย่อยสลายได้ด้วยตนเอง
- กำจัดได้ง่าย
- นำไปใช้งานใหม่ได้มากครั้ง
- อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ท่านมีความเห็นว่า การลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกแนวทางใด
ซึ่งผู้ผลิตสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้วัตถุดิบน้อยลงในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก
- ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปทรงซึ่งสามารถลดปริมาณขยะได้
- ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการหมุนเวียนแปรสภาพใหม่มากที่สุด
- ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ลง โดยใช้ขนาดเล็กแทน
- การนำสินค้าหลายชิ้น/หลายชนิด มาใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกรวมกัน
- อื่นๆ (ระบุ).....

16) ท่านมีความเห็นว่า การลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกแนวทางใด
ซึ่งท่าน สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีถังขยะประจำบ้านอย่างเพียงพอ และทิ้งบรรจุภัณฑ์พลาสติกลงถังเท่านั้น
- ไม่ทิ้ง, แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยไม่จำเป็น
- แยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้ีกก่อนทิ้ง
- พยายามนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่มากขึ้น
- ซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น เพื่อลดปริมาณผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก
- อื่นๆ (ระบุ).....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสุรชัย วสุธวัช
เกิด	18 มกราคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบูรณวิทย์ (คณิตศาสตร์ - อังกฤษ) มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเขมาภิตาราม (คณิตศาสตร์ - วิทยาศาสตร์) อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (การตลาด)
ประวัติการทำงาน	เริ่มทำงานที่ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอส ซี เอฟ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2537 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ส่วนสินเชื่อ 1 ฝ่ายสินเชื่อธุรกิจพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม ต่อมาได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้ช่วยหัวหน้าหน่วย ส่วนสินเชื่อ 1 ฝ่ายสินเชื่อธุรกิจพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 จนกระทั่งบริษัทได้รับคำสั่งให้ระงับการดำเนินกิจการ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ตามเงื่อนไขฟื้นฟูกิจการสถาบันการเงิน ของกระทรวงการคลัง แต่ได้รับการว่าจ้างให้ปฏิบัติงานต่อ ภายใต้การ ควบคุมขององค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้