

โครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้
ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing Perception of Use of Containing Utensils Instead
of Foam from Bagasse in Bangkok



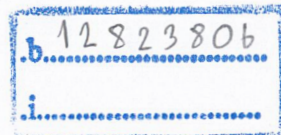
T144842

โดย

นางสาวชญาวรรณ
99พ. นางสาวพรพิชชา
ธ 21699 นางสาววรรณวิมล
2558

สุทธานุกุล
พลับพลาเล็ก
ไชยชนันท์

เลขหมู่.....144842
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี...19 S.ค. 2559



โครงการวิจัยเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้
ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing Perception of Use of Containing Utensils Instead of Foam
from Bagasse in Bangkok

โดย

นางสาวธัญวรรณ สุทธานุกูล
นางสาวพรพิชชา พลัฒ์ปลาเล็ก
นางสาววรรณวิมล ไชยชนันท์

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาวิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. บริหารธุรกิจเกษตร

เมื่อวันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการวิจัย 21/มี.ค/2559
(อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง)

ประธานหลักสูตร 21/มี.ค/2559
(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2558

หัวข้อโครงการวิจัย	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ชื่อ-สกุล	นางสาวชญาวรรณ	สุทธานุกุล
	นางสาวพรพิชชา	พลับพลาเล็ก
	นางสาววรรณวิมล	ไชยชนันท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจเกษตร	สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะ	การบริหารและการจัดการ	
ประธานกรรมการโครงการวิจัย	อาจารย์ ดร. อภิวรรณ งามเมือง	21 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ แอล เอส ดี (LSD) ดังนั้น การวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน และในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

Year 2015

Research Project	Marketing Mix Factors Influencing Perception of Use of Containing Utensils Instead of Foam from Bagasse in Bangkok		
Name-Surname	MissThunyawan	Suttanukul	
	Miss Pornpicha	Phubplalek	
	Miss Wanwimon	Chaichanan	
Curriculum	Agricultural Business Management		
Branch	Agricultural Business Management		
Faculty	Faculty of Administration and Management		
President Research Project	Professor Dr.Apiwat	Krommuang	21 March 2016

Abstract

The objectives of this study were to study demographic and marketing mix factors affecting the perception of the benefits by using bagasse instead of using foam food containers from consumers in Bangkok by using the questionnaire to collect data from 400 samples. The statistical used in the analysis is the test statistic to find the difference T (T-Test) in the comparison of the two groups and the statistical will use for tests to find the difference F (F-Test) or ANOVA (one-way ANOVA). When we found the difference they will use them to test by multiple comparisons by way of lysergic acid diethylamide (LSD). Therefore, analytics found that personal factors which include age, marital status, education, occupation and monthly income differences. The perception of the benefits by using bagasse instead of foam food containers have different. Statistically significant at the 0.05 level, gender differences in the perception of the benefits by using bagasse instead of using foam food containers have no different. The marketing mix found that factor product and promotion marketing influence have perception of the benefits by using bagasse instead of using foam food containers. Statistically significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

โครงการวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.อภิวรรณกรรมเมือง ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการคุมสอบหัวข้อและโครงร่างวิจัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายต้องขอขอบคุณพ่อแม่ของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากโครงการวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่งตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า



ธัญวรรณ สุทธานุกูล
พรพิชชา พลัฒาเล็ก
วรรณวิมล ไชยชนันท์
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
คำนิยาม.....	I
สารบัญ.....	II
สารบัญตาราง.....	IV
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม โฟมและอุตสาหกรรมภาชนะ บรรจุอาหารจากขานอ้อย.....	10
2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic).....	12
2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix).....	14
2.4 การรับรู้ (Perception).....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 วิธีที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตัด II อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	61
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย	
ด้านส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้.....	63
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	
จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภคในเขต	
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	66
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	
การตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจาก	
ชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	83
เอกสารอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาที่ขยะแต่ละชนิดย่อยสลายตามธรรมชาติ.....	2
1.2	การกระจายร้อยละของส่วนประกอบของขยะที่เก็บได้ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2548-2556.....	3
2.1	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....	38
2.2	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....	40
2.3	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การรับรู้ของผู้บริโภค” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....	41
3.1	เขตที่ใช้ทำการวิจัยในแต่ละกลุ่มการปกครอง.....	46
3.2	สรุปเขตพื้นที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง.....	46
3.3	คำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
3.4	คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม”ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
3.5	คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม”ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
3.6	คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
3.7	คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3.8	คำถามเกี่ยวกับ “การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหาร จากชานอ้อยแทนโฟม”ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
3.9	ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.10	ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
3.11	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59
4.1	การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4.2	ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.3	ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.4	ค่าสถิติพรรณนาที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมัน และค่าสถิติ F ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.5	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มอายุต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมัน โดยใช้ T-test.....	69
4.6	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มสถานภาพต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมัน โดยใช้ T-test.....	69
4.7	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มระดับการศึกษาต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมัน โดยใช้ T-test.....	70
4.8	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มอาชีพต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมัน โดยใช้ T-test.....	72
4.9	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมัน โดยใช้ T-test.....	73
4.10	แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนไขมันของผู้บริโภค.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	76



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ปริมาณขยะมูลฝอยทั่วประเทศ ในปี 2556.....	1
1.2	อัตราการเกิดขยะมูลฝอย ในปี 2551-2556.....	2
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1	กระบวนการรับรู้.....	21
2.2	ขบวนการรับรู้.....	21
2.3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22



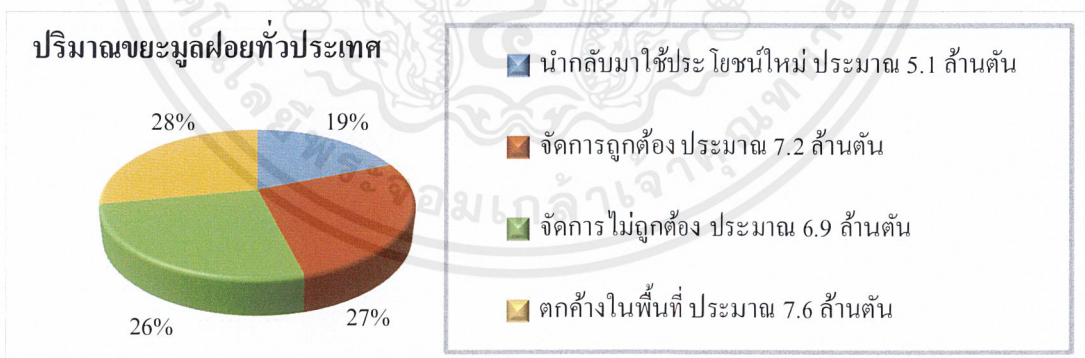
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ทุกวันนี้ ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกคนกำลังเผชิญ การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วกระตุ้นให้มนุษย์บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการใช้ทรัพยากรและการบริโภคอย่างสิ้นเปลือง ได้ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมามากมาย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ บนโลก นอกจากนี้จะก่อให้เกิดปัญหาความแปรปรวนของสภาพอากาศ ภัยพิบัติรุนแรงมากขึ้น สิ่งที่เกิดจากการบริโภคเหล่านี้ยังก่อให้เกิดมลพิษตามมา โดยเฉพาะพลาสติกและโฟม ซึ่งนิยมใช้กันมากขึ้นเนื่องจากใช้ง่ายและสะดวกในการพกพาขนส่ง

สถานการณ์มลพิษประเภทขยะของประเทศไทย ในปี 2556 จากการสำรวจข้อมูลปริมาณขยะทั่วประเทศ พบว่ามีปริมาณ 6.77 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ถึง 2 ล้านตัน ในจำนวนนี้มี การเก็บขนและนำไปกำจัดอย่างถูกต้องจำนวน 7.2 ล้านตัน และกำจัดแบบไม่ถูกต้องจำนวน 6.9 ล้านตัน นอกจากนี้พบว่ามีปริมาณขยะที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่เพียง 5.1 ล้านตัน (ไทยรัฐออนไลน์. 2557)

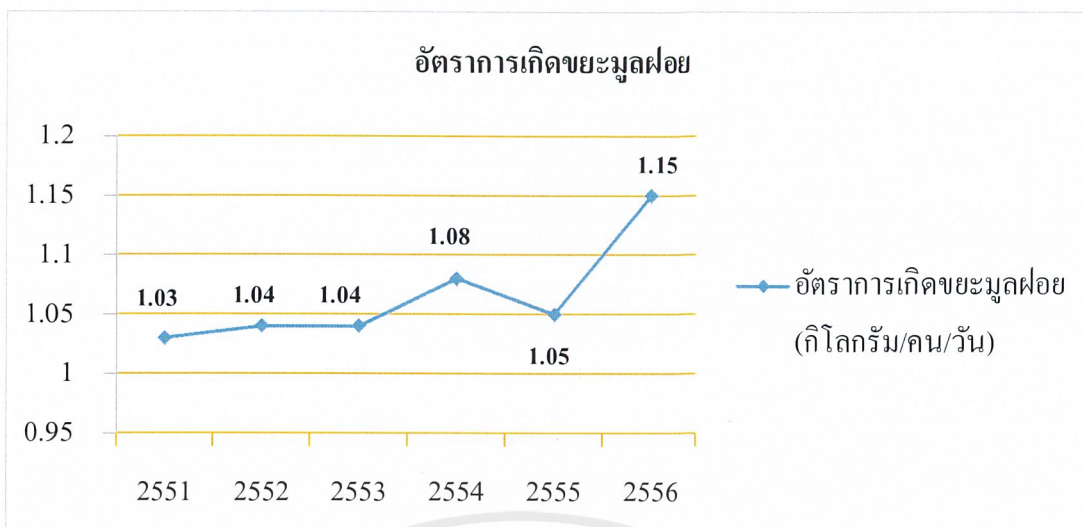


ภาพที่ 1.1 ปริมาณขยะมูลฝอยทั่วประเทศ ในปี 2556

ที่มา: (กรมควบคุมมลพิษ. 2557)

ทั้งนี้ พบว่าขยะที่เกิดขึ้นจำนวน 26.77 ล้านตันนั้น เป็นขยะที่เกิดในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศ คิดเป็น 46% หรือ 12.396 ล้านตัน เกิดขึ้นในพื้นที่รับผิดชอบของเทศบาลจำนวน 38% หรือ 10.241 ล้านตัน และเกิดขึ้นในเขตความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานครจำนวน 16% หรือ 4.137 ล้านตัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 อัตราการเกิดขยะมูลฝอย ในปี 2551-2556

ที่มา: (กรมควบคุมมลพิษ. 2557)

โดยหากพิจารณาจากอัตราการผลิตขยะต่อคนต่อวันในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาพบว่า ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้น อัตราการเกิดขยะมูลฝอยในปี 2551 มีอัตราการผลิตขยะต่อคน เท่ากับ 1.03 กก./คน/วัน แต่ในปี 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1.15 กก./คน/วัน ดังแสดงในภาพตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาที่ขยะแต่ละชนิดย่อยสลายตามธรรมชาติ

ชนิดของขยะ	ระยะเวลาย่อยสลาย
เศษกระดาษ	2-5 เดือน
เปลือกส้ม	6 เดือน
ถ้วยกระดาษเคลือบ	5 ปี
ก้นกรองบุหรี่	12 ปี
รองเท้าหนัง	25-40 ปี
กระป๋องอะลูมิเนียม	80-100 ปี
ถุงพลาสติก	450 ปี
โฟม	ไม่ย่อยสลายควรหลีกเลี่ยงการใช้

ที่มา: (กรมควบคุมมลพิษ. 2557)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ และไม่ควรรีใช้มากที่สุดคือ โฟม แต่ในทางกลับกัน กลับพบว่าในแต่ละวัน คนไทยจะทิ้งขยะถุงพลาสติกและกล่องโฟมคนละ 2.3 ชิ้น 1 ครอบครัว จะทิ้งขยะถุงพลาสติกและกล่องโฟม 6 ชิ้น และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใน 1 ปี คนไทย 1 คน จะทิ้งขยะถุงพลาสติกและกล่องโฟม 840 ชิ้น 1 ครอบครัว จะทิ้งขยะถุงพลาสติกและกล่องโฟม 2,190 ชิ้น

ตารางที่ 1.2 การกระจายร้อยละของส่วนประกอบของขยะที่เก็บได้ในกรุงเทพมหานคร
ในปีพ.ศ.2548-2556

ส่วนประกอบ ของขยะ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
เศษอาหาร	36.5	35.5	35.4	46.9	46.9	34.2	30.6	34.7	44.3
พลาสติกและโฟม	11.0	19.8	25.8	19.5	19.4	20.8	23.3	25.1	28.2
กระดาษ	13.9	11.6	9.6	8.7	8.6	13.6	13.4	10.4	9.7
ไม้และใบไม้	14.9	14.5	7.9	6.7	7.5	6.6	8.5	6.2	5.2
ผ้าและเศษสิ่งทอ	6.9	3.7	11.0	6.4	4.0	4.5	8.1	4.8	4.6
หนังและยาง	2.9	0.8	2.2	0.1	0.8	2.1	0.6	0.2	0.8
แก้ว	4.4	4.1	1.6	2.6	2.3	5.1	2.6	3.0	3.2
โลหะ	2.2	2.0	1.0	1.5	1.6	2.2	1.3	0.9	2.1
หินและเซรามิก	8.3	0.0	0.0	0.5	1.0	0.6	0.7	0.4	0.5
กระดุกและ เปลือกหอย	0.0	0.0	0.0	0.3	1.3	1.7	0.9	0.9	0.5
อื่นๆ	1.4	7.9	5.5	6.8	6.6	8.6	10.1	13.6	1.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

หมายเหตุ ประเภทขยะอื่นๆ คือ มูลฝอยประเภทที่ไม่สามารถแยกประเภทได้ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเศษอินทรีย์วัตถุที่มีขนาดเล็กกว่า 10 มิลลิเมตร

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2548 ขยะที่เป็นพลาสติกและโฟม มีร้อยละ 11 ของขยะทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 สัดส่วนของพลาสติกและ โฟมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 หรือเพิ่มขึ้นถึง 2.5 เท่า ในขณะที่ขยะที่เป็นวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้และใบไม้ มีสัดส่วนร้อยละ 15 เมื่อปี 2548 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5 เมื่อปี 2556 จึงเห็นได้ว่า พลาสติกและโฟมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นภาระหรือบรรจุดัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนวัสดุธรรมชาติเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโฟมมีน้ำหนักเบาและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้โฟมมาเป็นภาระหรือบรรจุดัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยะโพลี เป็นขยะชนิดหนึ่งที่เกิดผลเสียมากมายตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดการ รวมถึงมีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์จาก โพลีด้วย กล่องโพลีใส่อาหารเป็น ภาชนะที่ผู้ประกอบการรวมถึงผู้บริโภคนิยมใช้ เนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบ ราคาถูก มีความ สะดวก รวดเร็วในการบรรจุอาหารและการขนส่ง แต่การใช้โพลีในการบรรจุอาหารสามารถ ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการนำไปใส่อาหารที่ร้อนจัด หรืออาหารที่มีส่วนประกอบ ของไขมันสูง ซึ่งเป็นสารละลายที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เนื่องจากภาชนะโพลีที่เราใช้กันอยู่ ในปัจจุบัน ทำมาจากสารตั้งต้นที่มีชื่อว่า สารสไตรีน ซึ่งองค์การวิจัยโรคมะเร็งนานาชาติ ได้จัด สารนี้เป็นสารที่มีความเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดมะเร็งในมนุษย์ นอกจากนี้ สไตรีน ยังมีคุณสมบัติ ละลายได้ดีในน้ำมัน แอลกอฮอล์ และสภาพที่อุณหภูมิสูง เมื่อถูกผิวหนังหรือเข้าตาอาจทำให้ ระคายเคือง หากสูดดมเข้าไปจะทำให้หายใจลำบาก ปวดศีรษะ ง่วงซึม นอกจากนี้โพลียังมี สารเบนซีน (Benzene) ซึ่งหากได้รับเป็นเวลานานจะเป็นสาเหตุของการเกิดโรคโลหิตจาง หรือ มะเร็งเม็ดเลือดขาวได้ โดยระยะแรกจะมีอาการเวียนศีรษะ คลื่นไส้ หากได้สารนี้เข้าสู่ร่างกายจำนวน มากกระเพาะจะถูกกัดทำให้ปวดท้อง มีอาการเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน ง่วงนอน ชัก หัวใจ เต้นแรง และอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ (วีรวุฒิ อิมสำราญ. 2555)

การขยายตัวของประชากรและการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เกิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ใน ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานในการผลิตและการพัฒนาจึง ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและ คุณภาพชีวิตของประชาชน ทำให้ปัจจุบัน โลกให้ความสนใจกับการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ซึ่ง เป็นแนวทางหนึ่งของการจัดการเชิงรุกในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยแนวคิด Life cycle thinking เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่จะ ตามมาภายหลังตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น (ดวงฤทัย ชำรงโชค. 2555)

การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้เวลาในการย่อยสลายไม่นาน ภาชนะบรรจุ อาหารจากชานอ้อยจึงเป็นตัวเลือกที่สามารถนำมาทดแทนการใช้โพลีในการบรรจุอาหาร ได้ ก่อนข้างดี เพื่อลดปัญหาขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ เพราะภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากเยื่อ กระดาษชานอ้อย เป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมสีเขียวที่มี คุณสมบัติดีเด่นหลายประการ ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่เรียบง่าย ประหยัดพลังงานกว่าการผลิต พลาสติก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เยื่อจากไม้ยืนต้น และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ECF คือ ไม่ใช่คลอรีนในการฟอกสีเยื่อกระดาษ ทำให้ได้เยื่อกระดาษที่สะอาดและปลอดภัย และผ่านการฆ่า เชื้อด้วยแสง UV อีกครั้งก่อนจะส่งถึงผู้บริโภค ในแง่การใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับพลาสติก และโพลีก็พบว่า ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมีข้อดีที่มากกว่าตรงที่สามารถใช้ใส่น้ำและอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งเย็นจัดจนถึงร้อนจัด (-40 ถึง 250 องศาเซลเซียส) เข้าเตาอบและเตาไมโครเวฟได้ ไม่มีสารปนเปื้อนก่อนมะเร็ง ขณะที่โฟมและพลาสติกทำไม่ได้แถมยังมีการปนเปื้อนสารสไตรีน มอนอเมอร์ ไดออกซิน และไวนิลคลอไรด์มอนอเมอร์ ซึ่งล้วนแต่เป็นสารก่อมะเร็ง อันตรายต่อสุขภาพทั้งสิ้น และที่สำคัญที่สุดคือ ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยย่อยสลายได้ในเวลา 45 วันเท่านั้น แต่สัดส่วนการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมีเพียง 20% และอีก 80% เป็นการส่งออกไปต่างประเทศทั้งหมด เนื่องจากต่างประเทศมีการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าในประเทศไทยตามรายงานของสำนักข่าวบีบีซี รายงานว่าทางการนครนิวยอร์ก ภายใต้การบริหารของนายกเทศมนตรีบิล เดอบลาซิโอ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกาศห้ามใช้บรรจุภัณฑ์โฟม ประเภทโพลีสไตรีน (Expanded polystyrene) หรือ EPS นำมาใช้สำหรับใส่อาหาร รวมทั้งยังห้ามไม่ให้ร้านค้าและโรงงาน จำหน่ายบรรจุภัณฑ์โฟมประเภทนี้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (นวัตกรรมน่าสนใจ; บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยตรา “ไบโอ”. 2554)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีการผลิตภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประเภทของภาชนะให้เลือกใช้ที่หลากหลาย แต่พฤติกรรมการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จึงนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ทำให้ทราบว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

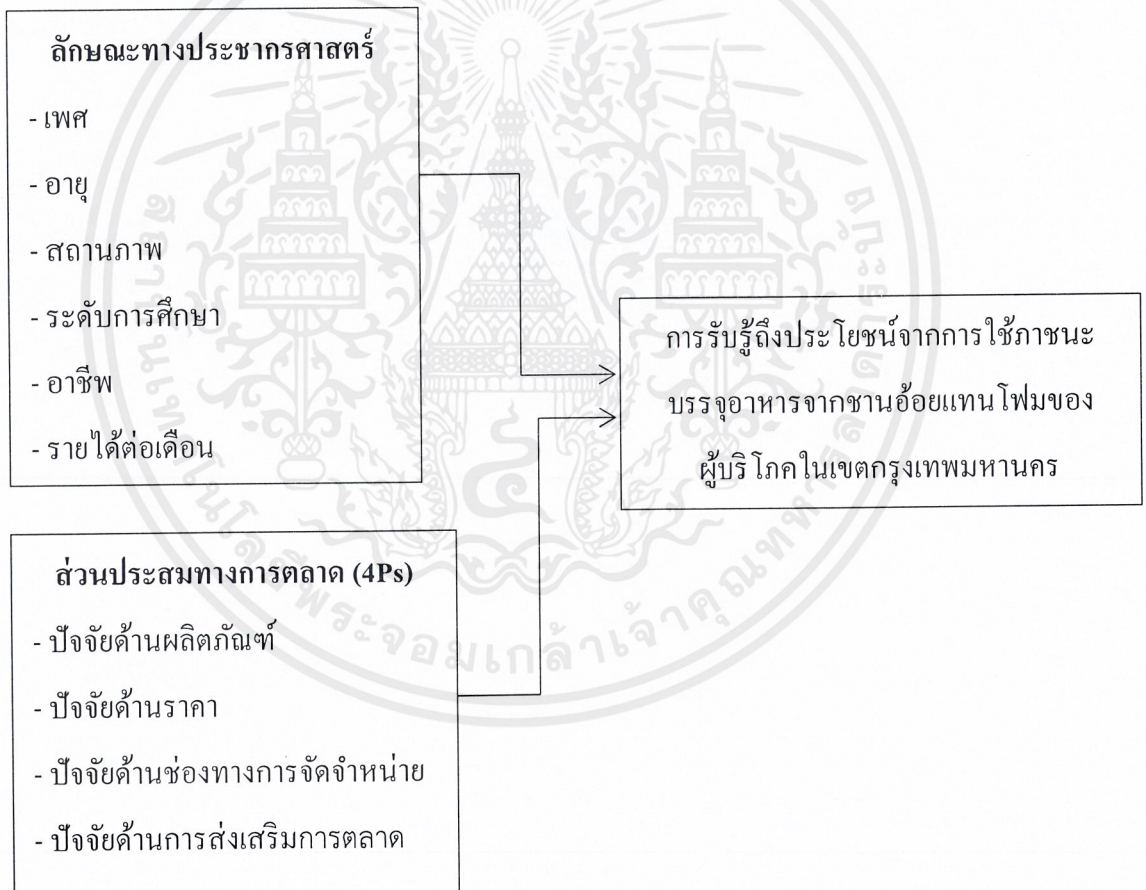
1.5.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

1.5.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอ้างอิงจากแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36) กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

1.5.3 ข้อมูลด้านการรับรู้ อ้างอิงจากทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (กันยา สุวรรณแสง. 2544) โดยผู้วิจัยนำหลักการนี้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม กำหนดเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ภาชนะจากชานอ้อย หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารและน้ำ ทำจากเยื่อกระดาษชานอ้อยเป็นนวัตกรรมสีเขียว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เยื่อจากไม้ยืนต้น ไม่ใช่คลอรีนในการฟอกสีเยื่อกระดาษทำให้ได้ภาชนะออกมาเป็นสีน้ำตาลอ่อน และสามารถย่อยสลายได้ในเวลา 45 วัน

1.7.2 ภาชนะโฟม หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารและน้ำ ผลิตจากโฟมประเภท PSP ผ่านกระบวนการที่ใช้สารสลายตัว และขึ้นรูปด้วยความร้อนตามลักษณะแม่พิมพ์ของภาชนะแต่ละรูปร่าง

1.7.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละประชากรที่อยู่ในแต่ละตัวบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาวางแผนให้แต่ละส่วนของธุรกิจเข้ากันและเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้า หรือบริการนั้นๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.5 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

1.7.6 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม โฟมและอุตสาหกรรมภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย
- 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 2.4 การรับรู้ (Perception)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมโฟมและอุตสาหกรรมภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย

2.1.1 อุตสาหกรรมโฟม PS

อุตสาหกรรมโฟม PS ในเมืองไทย เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 40 ปีก่อน โดยเริ่มจากการผลิตโฟม EPS ประเภทก้อนสี่เหลี่ยม (Block molding) เพื่อใช้ทำผนังห้องเย็น (Cold storage panel) ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมในประเทศเริ่มเติบโตมากขึ้น การใช้โฟม EPS เพื่อบรรจุสินค้าโดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการส่งออกจึงเริ่มขึ้นในราวปี พ.ศ. 2520 ต่อมาได้มีการใช้โฟม EPS ในการก่อสร้างอาคาร คอสะพาน และถนน

ปัจจุบันมีผู้ผลิตวัตถุดิบ EPS ในประเทศอยู่ 5 ราย และผู้ผลิตโฟม EPS ประมาณ 25 ราย ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกำลังการผลิตโดยรวมในประมาณ 2,800-3,000 ตันต่อเดือน

โฟม EPS ที่ผลิตส่วนใหญ่จะใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกเป็นหลัก นอกจากนี้ ก่อ้งโฟมที่ผลิตจากโฟม EPS ยังใช้สำหรับบรรจุอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อส่งออกเช่นกัน

โฟม PSP นั้นเริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ผลิตวัตถุดิบ (ซึ่งก็คือ เม็ดพลาสติก PS) ในประเทศ 5 รายและผู้ผลิตโฟม PSP 10 ราย ซึ่งมีเพียงรายเดียวที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำลังการผลิตโดยรวมในปัจจุบันประมาณ 1,300-1,500 ตันต่อเดือน โฟม PSP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะผลิตเพื่อใช้เป็นถาดหรือกล่องสำหรับใส่อาหารเป็นหลักซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกประมาณ 30% (สมาคมอุตสาหกรรมรีไซเคิลโฟมพลาสติกไทย, 2558)

2.1.2 อุตสาหกรรมโฟม

อุตสาหกรรมโฟมในเมืองไทย มีมูลค่าตลาดปีละประมาณ 8,000 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณ 60,000 ตัน มีผู้ประกอบการ 23 ราย รวมเป็นจำนวนโรงงานประมาณ 40 โรง ในจำนวนนี้เป็นบริษัทญี่ปุ่น 2 ราย ไต้หวัน 2 ราย และเกาหลี 1 ราย โดยเกือบทุกประเทศในประชาคมอาเซียน (AEC) มีผู้ผลิตโฟมอยู่แล้ว ยกเว้นประเทศที่มีตลาดขนาดเล็ก คือ ลาว กัมพูชา และบรูไน

ตลาดโฟมใน AEC มีมูลค่ารวมประมาณ 17,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 150,000 ตันต่อปี โดยตลาดของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุด ตามด้วยมาเลเซียที่มีผู้ประกอบการประมาณ 25 ราย และสิงคโปร์ซึ่งเหลือผู้ประกอบการเพียง 3 ราย ซึ่งทั้งสองประเทศรวมปริมาณตลาดได้ประมาณ 40,000 ตัน ส่วนตลาดของฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการประมาณประเทศละกว่า 10 ราย และขนาดตลาดใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 15,000-20,000 ตันต่อปี ส่วนเวียดนามเป็นประเทศที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายรายเข้าไปลงทุนทำให้มีความต้องการใช้โฟมบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น มีผู้ผลิตโฟมจากทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวันได้เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานหลายปีมาแล้ว รวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฟมในเวียดนามประมาณ 15 ราย ด้วยกำลังการผลิตประมาณ 20,000 ตันต่อปี (Source - เว็บไซต์กรุงเทพมหานครธุรกิจ(Th) Tuesday, May 29, 2012)

2.1.3 อุตสาหกรรมภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อย

อุตสาหกรรมที่ผลิตภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อยมีทั่วโลกทั้งหมด 16 โรง โดย 15 โรงอยู่ในประเทศจีน ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตและใช้ในประเทศ เหลืออีก 1 โรง คือ บริษัทบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานที่อยู่ในประเทศไทย และในประเทศไทยมีเพียง 1 โรงงานเท่านั้น สัดส่วนการส่งออกประมาณ 80-90% ขายในประเทศ 10-20% ซึ่งปัจจุบันส่งออกไปกว่า 15 ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง คูไบ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเม็กซิโก เป็นต้น โดยมีตลาดใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ตลาดภายในประเทศมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้ำที่มีเพิ่มขึ้น ยอดขายเติบโตขึ้นกว่า 30% ซึ่งเป็นผลจากกระแสสุขภาพและการลดภาวะโลกร้อน ที่คนไทยเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งคาดว่าปี 2558 นี้ ยอดรายได้รวมจะเติบโตถึง 200 ล้านบาท จากปี 2554 ที่ทำได้ 150 ล้านบาท (ข่าวสารของชาว KSME, 2551)

การผลิตภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อย

สืบเนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ ดังนั้น กากของขานอ้อยที่หลงเหลือจากกระบวนการผลิตน้ำตาลจึงมีอยู่มาก ทำให้สามารถคัดเลือกขานอ้อยที่มีคุณภาพดีได้ง่าย ซึ่งมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนช่วยอย่างยิ่งในระบบโลจิสติกส์ อีกทั้งสารตกค้างของขานอ้อยยังมีปริมาณน้อยและสามารถกำจัดได้ง่าย

ภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อย เป็นนวัตกรรมสีเขียวที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประการ ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่เรียบง่าย ประหยัดพลังงานกว่าการผลิตโฟม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เยื่อจากไม้ยืนต้น และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ECF คือ ไม่ใช่คลอรีนในการฟอกสีเยื่อกระดาษ ทำให้ได้เยื่อกระดาษที่สะอาด และปลอดภัย และผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสง UV อีกครั้ง ก่อนจะส่งถึงผู้บริโภค

คุณสมบัติ

1. สะอาด ปลอดภัย ไร้สารก่อมะเร็ง
2. สามารถใช้ได้กับเตาอบ และ เตาไมโครเวฟ
3. สามารถใช้ได้กับอาหารทั้งร้อนและเย็นจัด
4. ย่อยสลายภายใน 6 สัปดาห์โดยการฝังกลบในดิน
5. ไม่ใช่เยื่อจากไม้ยืนต้น (Non Wood Fiber)
6. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การย่อยสลาย

ภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อยมีการย่อยสลายแบบ Biodegradable คือ การที่วัสดุถูกย่อยสลายโดยจุลินทรีย์หรือวิธีการทางชีวภาพ โดยที่วัสดุนั้นเมื่อถูกย่อยสลายแล้วจะกลายเป็นสารประกอบที่สามารถพบได้ตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำ ก๊าซมีเทน มวลชีวภาพ และคาร์บอนไดออกไซด์ (วีรฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์. 2557)

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2529: 312-315)

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

2.2.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2.2.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง และเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis; &D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น วัยที่ต่างกัน ภาษาที่ใช้ก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.2.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

2.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของ

สินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลผลิตทันทีที่ผลิตออกมาจำหน่าย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลผลิตทันทีของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลผลิตทันทีนั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลผลิตทันทีให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลผลิตทันทีที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลผลิตทันทีนั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลผลิตทันทีที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลผลิตทันทีที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่า จะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลผลิตทันทีขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทาง

การจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจ ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคารวมค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น หรือผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้

3.3 การแข่งขัน ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติการที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3.4 ปัจจัยอื่นๆ ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้น โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมไปเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

หรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ

เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.4 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้สึกความเข้าใจ

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกัน ได้การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะที่โดยขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ความคิดและจินตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ โดยปัจจัยที่การรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้า

2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

2.1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้

รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

2.1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มียุทธิต่อการรับรู้ก็มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรมและประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้าดังเช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้ม มากขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสะดุดตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้น และสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. **หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity)** สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. **หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity)** สิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. **หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure)** เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น
4. **หลักแห่งความต่อเนื่อง (Principle of continuity)** เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่มีทิศทางเดียวกันไปทางเดียวกันมากกว่าไปในทางต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักขณา สิริวัฒน์, 2549: 50)

1. **ความตั้งใจ(Attention)** คือ การเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ ดังนี้

1.1 **สิ่งเร้าภายนอก** คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจคือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้าการกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา

1.2 **สิ่งเร้าภายใน** ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 **ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest)** ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 **ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest)** ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัย คนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. **การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set)** หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. **ความต้องการ** หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

และวิภากร มาพบสุข (2540: 242) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

1. **มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus)** เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. **ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกลสัมผัส** เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง
3. **ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม** เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. **การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส** เช่น ขับรถเห็นสัญญาณ ไฟแดงที่สี่แยก หมายถึงให้รถหยุดเป็นต้น

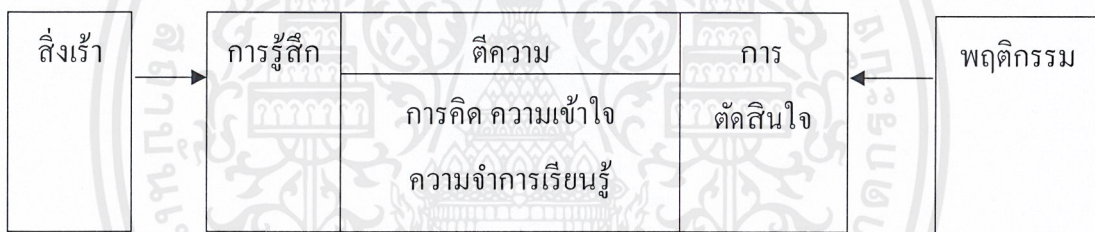
จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้นทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน โดยวิภากร มาพบสุข (2540: 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ และเขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ได้ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง. 2544)



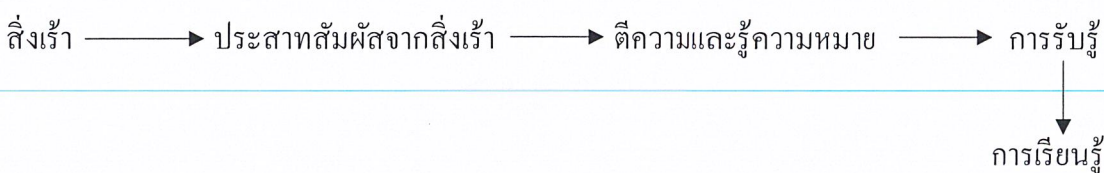
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: (กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. 2544)

2.4.3 ความสำคัญของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้ดังนี้

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขบวนการรับรู้

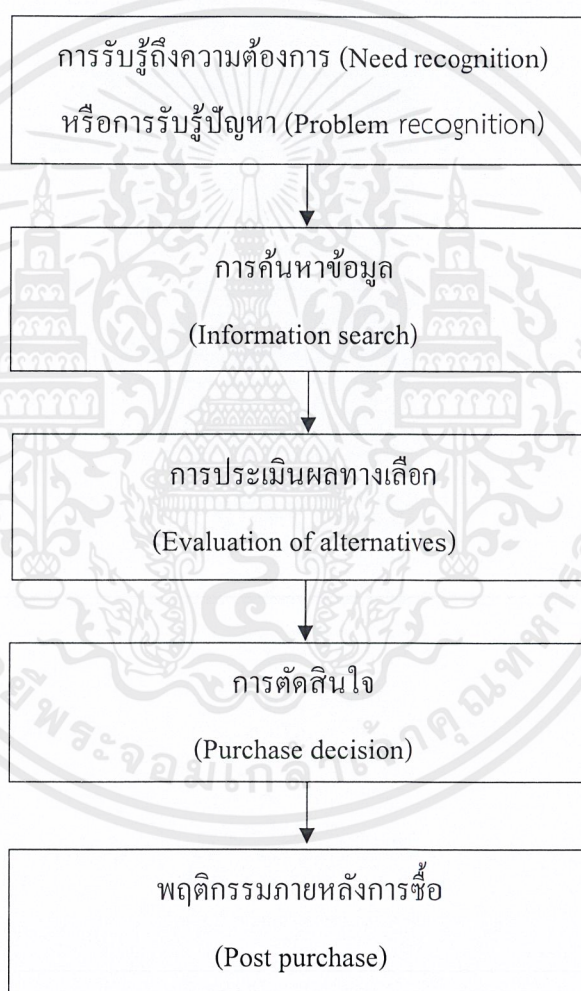
ที่มา: (กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำงานเดียวกันการเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้พื้นฐานเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก เกิดอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุด

ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน), กรุงเทพมหานคร: บั๊กอิงค์)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสม ใ้่มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in goods)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตรภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
- ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตรภัณฑ์ต้องมีรูปร่างและสีสันทันที่ดึงดูดใจลูกค้า
- คุณสมบัติพิเศษ (Special features) ผลิตรภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตรภัณฑ์อื่น
- ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตรภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
- ความปลอดภัย (Safety) ผลิตรภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตรภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
- ความคงทน (Durability) ผลิตรภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived quality) ผลิตรภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า
- การบริการหลังการขาย (Service after sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตรภัณฑ์ด้วย

Juran และ Gryna (1993) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ คือ สิ่งที่ตรงและเหมาะสมกับการใช้งานและเป็นสิ่งที่พึงพอใจต่อลูกค้าโดยเน้นใน 2 ลักษณะ ดังนี้

- ลักษณะแรกของคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตที่ได้ตามความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดจำหน่ายดีขึ้น แข่งขันได้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- ลักษณะที่สองของคุณภาพ หมายถึง ต้องปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลทำให้ไม่มีข้อบกพร่องไม่ต้องกลับมาทำใหม่ลดการสูญเสียลดของเสียลดการตรวจสอบลดการร้องเรียนของลูกค้า เพิ่มกำไรและผลตอบแทน เพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบ

วีรพจน์ คือ ประสิทธิ์สกุล (2554) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่ก่อให้เกิดแก่ผู้ใช้

บรรจง จันทมาศ (2546) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

พัฒนชัย กุลศิริสวัสดิ์ (2551) ให้ความหมายคำว่า คุณภาพดังนี้

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า

คุณภาพ คือ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

คุณภาพ คือ สภาพที่เป็นคุณ

คุณภาพ คือ ความสุขของทุกคนในสิ่งที่ชอบธรรม

คุณภาพ คือ การที่ลูกค้ากลับมาหาเราไม่ใช่สินค้ากลับมาหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product & Service image) เป็นการจัดวางตัวสินค้าหรือบริการว่าจะอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือจะให้มุมมองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในช่วงระดับแบบใด เช่น ถ้าเป็นเสื้อจะอยู่ในระดับบนสุด หรือในระดับคนที่ฐานะมีเงินมากอยู่ในสังคมระดับผู้บริหารเสื้อผ้าก็ต้องออกแบบให้สวยงาม ใช้วัสดุที่ดีมากเพื่อจะได้ทำเป็นเสื้อที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดโดยไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะเป็นเท่าไร หรือถ้าอยู่ในระดับกลางๆ ในชนชั้นคนทำงานทั่วไป มีฐานะการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ก็ใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพราคาไม่สูงนักแต่ถ้าเสื้อผ้าอยู่ระดับล่าง ในกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินน้อยเสื้อผ้าก็ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาถูกเพื่อจะได้เสื้อผ้าที่ผลิตออกมามีราคาที่ไม่แพงและผู้ที่มียรายได้น้อยสามารถซื้อได้เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องมีการคัดเลือกวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ชวลิต ทองรัมย์. 2550)

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น เริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาที่ขอมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ สำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 รายที่เคยใช้ไบโอดีเซลจากสถานีบริการน้ำมันจำนวน 5 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ไบโอดีเซล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันไบโอดีเซลตลอดจนความพึงพอใจภายหลังการใช้ และปัญหาที่พบจากการใช้ไบโอดีเซลของกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักไบโอดีเซลจากสถานีบริการน้ำมันและทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถขายผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตไบโอดีเซลได้ในราคาสูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไบโอดีเซลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของน้ำมัน ราคาที่ถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา และการให้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน ในด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ไบโอดีเซลพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจมากในเรื่องน้ำมันไม่มีกลิ่นเหม็นและควันดำ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้ไบโอดีเซล คือ เครื่องยนต์มีปัญหาหลังจากการใช้ไบโอดีเซล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นवलจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ย 3,000-5,001 บาทต่อเดือน รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 5,000-8,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของกลุ่มประชากรนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจัดได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกำลังซื้อที่มีระดับเพียงพอสำหรับซื้อสินค้าจำเป็นและเหลือบางส่วนไว้ใช้สำหรับสนองตอบต่อความต้องการในการนันทนาการต่างๆ ดังนั้นกำลังซื้อของกลุ่มนิสิตนักศึกษาจึงน่าจะ สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.7 พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น และเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และการหาซื้อง่ายก็อยู่ในระดับที่สำคัญมากเช่นกัน แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าที่ตนต้องการ และอรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ของตัวสินค้าอยู่

ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ค่อยมี และหาซื้อยาก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีน้อยกว่าสินค้าปกติทั่วไป มีราคาแพง และการโฆษณาชวนเชื่อไม่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเผชิญอยู่นั้นก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ค่อยแพร่หลาย ซึ่งส่งผลต่อเนื้อหาทำให้ ผู้บริโภคไม่สนใจถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า ไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริง และทำให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้าได้

วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22-27 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

264 คน คิดเป็นร้อยละ 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

6. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3

และจากผลการวิจัยทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

1. **ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าตนเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และคิดว่าหากแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้

2. **ทัศนคติด้านแนวคิดมนุษย์และธรรมชาติ** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และคิดว่าควรอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างกลมกลืน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ช่วยกันรักษาสมดุลของธรรมชาติและไม่เข้าไปรุกรานธรรมชาติ

3. **ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของตนเอง และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

4. **ความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคล้อยตามครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เพื่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครโตขึ้นมากับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยโลกของพวกเขาจะถูก โหมกระหน่ำด้วยข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยในการตัดสินใจ และมีส่วนเป็นอิทธิพลต่อการเป็นตัวของตนเอง จึงค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ศึกษาทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้ากับแนวโน้มในการซื้อถุงผ้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทักษะคิดต่อถุงผ้าใน ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมเป็นแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อถุง ผ้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อนและลดปริมาณขยะจากถุงพลาสติก มีแหล่งการรับรู้ ข่าวสาร คือ โทรทัศน์

สุธีรา เลิศวิสุทธิไพฑูรย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ ความรู้ทักษะคิด และการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรเพศ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหา 2 ด้าน คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เรื่อง ดิน น้ำ ป่า ไม้และพลังงาน และด้านสิ่งแวดล้อมที่มี ผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ มลพิษทางน้ำอากาศ สารพิษ และขยะมูลฝอย ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม ไปยังนักเรียนจำนวน 500 ฉบับ ได้รับกลับคืน 432 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.40 ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความ แตกต่างด้วยค่า "ที" ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านความรู้ พบว่า นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนมีความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และด้านผลกระทบที่มีต่อสุขภาพ อยู่ใน ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบความรู้ตามตัวแปรเพศ พบว่านักเรียนชายและ นักเรียนหญิงมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและด้านผลกระทบที่ มีต่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ด้านทักษะคิดและการปฏิบัติ พบว่านักเรียนมีทักษะคิดและการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อแยกเป็นราย ด้าน พบว่านักเรียนมีทักษะคิดและการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและด้านผลกระทบที่มีต่อสุขภาพอยู่ใน ระดับดีเช่นเดียวกันและเมื่อ เปรียบเทียบทักษะคิดและการปฏิบัติตามตัวแปรเพศ พบว่านักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีทักษะคิด และการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ .05 โดยนักเรียนหญิงมีทักษะคิดและการปฏิบัติดีกว่านักเรียนชาย

ณัฐยา มีอรุณ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.2 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 43.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.5 ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 82.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในชีวิต มุ่งเน้นครอบครัวและการทำงานร้อยละ 31.5

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด ร้อยละ 37.6 ส่วนสื่อโทรทัศน์ทำให้ทราบข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด ร้อยละ 34.0 และจดจำกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 35.66 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดใช้ข้าวโพดเป็นวัตถุดิบ 100% ตอบถูกต้อง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และคิดว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดไม่ใช่ข้าวโพดเป็นวัตถุดิบ 100% ตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอบถูกต้อง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าประเทศไทยสามารถผลิตกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดได้ตอบถูกต้อง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และคิดว่าประเทศไทยไม่สามารถผลิตกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดได้ตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ส่งเสริมให้ผลิตและใช้กล่องที่ผลิตจากข้าวโพด ตอบถูกต้อง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และคิดว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ไม่ส่งเสริมให้ผลิตและใช้กล่องที่ผลิตจากข้าวโพด ตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ากระบวนการผลิตกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีความซับซ้อนกว่ากระบวนการผลิตกล่องโฟม ตอบถูกต้อง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และคิดว่ากระบวนการผลิตกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดไม่มีความซับซ้อนกว่ากระบวนการผลิตกล่องโฟม ตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 43.7

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีราคาสูงกว่ากล่องโฟมตอบถูกต้อง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และคิดว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีราคาไม่สูงกว่ากล่องโฟม ตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ตอบถูกต้อง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และคิดว่ากล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีราคาไม่สูงกว่ากล่องโฟม ตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ประกอบกับทางโทรทัศน์สถานีช่อง 3 ได้มีการรณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดในระดับปานกลางและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ อายุวุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และยังใช้วัตถุดิบจากข้าวโพด 100 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้ราคาจำหน่ายทั่วไปสูงตามไปด้วย ดังนั้นในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำและรายได้ของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ราคาถูก จึงอาจมองว่าผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดมีราคาสูง

ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดในระดับปานกลางและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ อายุวุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดแต่ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อกล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดที่ห้างสรรพสินค้าได้ไม่มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

อังคาร ศรีขวัญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่เน้นสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้รถยนต์ : ศึกษากรณี การใช้น้ำมันทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 25-31 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.3 ในด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 ด้านอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนในด้านแยกตามชนิดรถยนต์ส่วนใหญ่มีรถยนต์ประเภทรถเก๋งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.3 และในด้านการรับรู้พบว่า

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษและองค์กรควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดมลพิษมากกว่าการทำกำไร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
2. ผลทางด้านเครื่องหมายสินค้าง่ายต่อการอ่านและด้านสัญลักษณ์ของสินค้ามีความถูกต้องมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
3. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกใช้ และการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านราคามีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
5. ด้านรัฐบาลเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายป้องกันสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
6. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นที่จะให้ความสำคัญในเชิงนิเวศ

จิตรพร ลิละวัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารให้สอดคล้องกับหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ 1.) การออกแบบโครงสร้างเป็นการออกแบบด้านเทคนิคและกายภาพของบรรจุภัณฑ์เน้นกระบวนการบรรจุใส่ คุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำ การปกป้องคุ้มครองการรักษาสิ่งแวดล้อม และ2.) การออกแบบกราฟิกเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย ช่วยส่งเสริมการสร้างคุณค่าของสินค้าของผู้ประกอบการในสายตาของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 32 ปี ให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ 1) การออกแบบกราฟิก 2) การรักษาคุณภาพอาหารและการใช้งาน 3) การแสดงข้อมูลและปกป้องคุ้มครอง 4) ราคาสินค้าและการรักษาสิ่งแวดล้อม และ 5) การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ กล่าวได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญทั้งหน้าที่ด้านเทคนิคและหน้าที่ด้านการตลาดซึ่งหน้าที่ทั้งสองก็ต้องมีควบคู่กัน ไม่สามารถแยกกันได้

จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การทดสอบค่าที การเอกซอร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการหาความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุดและการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้กระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

4. ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณค่าตราสินค้าตลาดโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี

5. ข้อมูลการซื้อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงและยังสามารถช่วยลดปริมาณขยะอีกเช่นกัน แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน คือ โทรทัศน์

ปวีณ์กร แก้วบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 56 คน เพศชาย 44 คน แบ่งเป็นชั้นปีที่ศึกษา คือ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวนชั้นละ 25 คนรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 65 คน รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 15 คน ต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 14 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่าทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ วัสดุที่ปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ รู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบทางสังคมและทางสิ่งแวดล้อม และคิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คิดว่าการส่งเสริมให้ประชาชนซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ดี คิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ ซึ่งหากค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, มันทนารังษีกุล และอารยา บุรณะกุล (2556) การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์ผลิตผลจากพืชผลทางการเกษตร และผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ผลจากพืชผลของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากประชากรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-Test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA การทดสอบสถิติไคร้สแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman' Rank Order Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความแปรปรวนและความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่ม ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's least Significant Different) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 16-25 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ อื่น ๆ (นักศึกษา)

2. วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ผลจากพืชผล พบว่า

2.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ผลจากพืชผลกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาภาวะ มีดังนี้ (1) ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว (2) ใช้สีและถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท (3) ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี (4) ใช้ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซีมีการใช้น้อยเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนตู้เย็นหากมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ก็ยินดีที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ผลจากพืชผล

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ผลจากพืชผลกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ มีดังนี้ (1) ใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต) (2) ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ (3) ใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ (4) ใช้ผ้าที่ไม่มีสารฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย พบว่ามีเปอร์เซ็นต์การใช้มาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าเป็นผลมาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์ และมีสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการซื้อผู้บริโภค ส่วนข้อที่ 4 ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจในลักษณะของกระบวนการในการผลิตและยังเกิดความสับสนอยู่

2.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ผลจากพืชผลกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ มีดังนี้ (1) ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล (3) ใช้ถุงพลาสติกหรือผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการใช้มากหรือใช้น้อยนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอขายในตลาด

หากผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์ หรือถุงที่บรรจุเป็นผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผู้บริโภคก็จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล นั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทํายาป่าไม้ มีดังนี้ (1) ใช้กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล (2) ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การใช้กระดาษรีไซเคิลจะเป็นการช่วยในเรื่องการลดการตัดไม้ทำลายป่าและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

2.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง มีดังนี้ (1) ใช้ผักผลไม้ปลอดสารพิษ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู (3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสนใจค่อนข้างมาก ส่วนปุ๋ยชีวภาพเหตุที่ไม่ใช้นั้นเพราะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หากจำเป็นต้องใช้ก็ยินดีจะใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม

2.6 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีดังนี้ (1) ใช้หลอดคอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ (2) ใช้ผู้เย็นประหยัดไฟ (3) ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ (4) ใช้พัดลมประหยัดไฟ (5) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการรณรงค์ค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภค รู้จัก และเห็นว่ามีประโยชน์ในการใช้

3. ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 เพศ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวไม่แตกต่างกัน

4.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกันโดยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีชมตอนต้นหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ปวส.

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา)

4.4 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

4.5 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลึกจากเขี้ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลึกจากเขี้ยวไม่แตกต่างกัน

4.7 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลึกจากเขี้ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สถานีวิทยุ หนูนิล และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โรงแรมดุสิต ปริณเชศ ศรีนครินทร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย วิธีการเลือกแบบถดถอยหลังพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พนักงานมีพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ โดยพบว่า พนักงานเพศหญิงมีพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สูงกว่าพนักงานเพศชาย

นอกจากปัจจัยด้านประชากรแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ยังมีปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังมีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 56.9 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้วเท่ากับร้อยละ 32.4

ชุตินันท์ จีระวงค์ และดนุพล หุ่นโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านทักษะคิด และบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า เนื่องจากสามารถลดมลพิษจากการบริโภคได้ ปัจจัยด้านทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักและมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา และปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ และมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้ง่าย ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา และเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพิ่มอีก และทำการรวบรวมเข้ากับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไปในขั้นต้น ทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ออกมาในรูปแบบ Check list แบ่งตัวแปรเป็นด้าน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545)	✓	✓		✓	✓	✓
ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทัตยา จำเจริญ, นาฎยา จิตรรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552)	✓	✓	✓			
วิภาวี กล่าวบุตร (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุธีรา เลิศวิสุทธิไพบูลย์ (2553)	✓	✓				
ณัฐยา มีอรุณ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
อังคาร ศรีขวัญ (2555)	✓	✓		✓	✓	✓
จิตรภาพ ลีละวัฒน์ (2555)	✓	✓				
จณัญญา ลีมีวัลย์ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปวีณ์กร แก้วบุตร (2556)	✓			✓		✓
ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, มันทนารังษีกุล และ อารยา บุรณะกุล (2556)	✓	✓		✓	✓	
सानิตย์ หนูนิล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557)	✓	✓				
ชุตินันท์ จีระรวงศ์ และ คนุพล หุ่น โสภณ (2558)	✓	✓			✓	✓

ซึ่งเคยมีผู้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยในเรื่องของ การรับรู้ ทักษะคิดต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด หรืองานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาก็คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ศึกษาอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยในการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มี การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อยแทนโฟม ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	Product	Price	Place	Promotion
ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545)	✓	✓	✓	✓
ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา จำเจริญ, นาฎยา จริต รัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552)	✓	✓	✓	✓
นิโลบล ตริเสนห์จิต (2553)	✓	✓	✓	✓
ณัฐยา มีอรุณ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554)	✓	✓	✓	✓
จิตราพร ลีละวัฒน์ (2555)	✓	✓	✓	✓
จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555)	✓	✓	✓	✓
ปวีณ์กร แก้วบุตร (2556)	✓	✓	✓	✓
ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, มันทนารังษีกุล และ อารยา บุรณะกุล (2556)	✓	✓	✓	✓
ชุตินันท์ จีระรวงศ์ และคนุพล หุ่นโสภณ (2558)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 จะแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งเคยมีผู้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยในเรื่องของ การรับรู้ ทักษะคิดต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด หรืองานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี เป็นต้น ซึ่งได้แก่ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และมีผู้นำมาใช้ทำการศึกษาโดยทั่วไป 7Ps ก็นิยมนำมาศึกษาในด้านการตลาดบริการเป็นส่วนมาก โดยเพิ่มเติมจาก 4Ps มา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดปัจจัยทางการตลาดพื้นฐานเดิม (4P's) ซึ่งเป็นที่นิยมในการนำมาศึกษา ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับแนวความคิดนี้ในข้างต้นของบท และได้มีผู้วิจัยที่เคยใช้ปัจจัยนี้ เพื่อมาทำการศึกษาอยู่บ้าง ดังที่แสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การรับรู้ของผู้บริโภค” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	การรับรู้			
	อนุรักษ สิ่งแวดล้อม	มีความ ปลอดภัย	ลดปริมาณ ขยะ	ลดการใช้ ทรัพยากร ธรรมชาติ
ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545)	✓	✓		
ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทัตยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์ และ สรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552)	✓			
วิภาวี กล้าพบุตร (2553)	✓			
นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553)	✓			
สุธีรา เลิศวิสุทธิไพบูลย์ (2553)	✓	✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	การรับรู้			
	อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	มีความ ปลอดภัย	ลดปริมาณ ขยะ	ลดการใช้ ทรัพยากร ธรรมชาติ
ณัฐยา มีอรุณ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554)	✓		✓	✓
อังการ ศรีขวัญ (2555)	✓	✓		
จิตรภาพร ลีละวัฒน์ (2555)	✓	✓		
จณัญญา ล้อมวิสัย (2555)	✓		✓	✓
ปวีณ์กร แก้วบุตร (2556)	✓			
ชมพูนุท โภกนิตถานนท์, มันทนารังษีกุล และ อารยา บุรณะกุล (2556)	✓	✓	✓	✓
सानิตย์ หนูนิล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557)	✓			
ชุตินันท์ จีระรวงศ์ และ คณุพด หุ่นโสภณ (2558)	✓	✓		

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษารั้งนี้ (ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ ที่ 2.3) ในการประเมินการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมและทำการรวบรวมงานวิจัยซึ่งเคยมีผู้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยในเรื่องของ การรับรู้ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด หรืองานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี เป็นต้น พบว่า ส่วนมากแล้วข้อคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้ทำศึกษานิยมใช้ในการประเมินการรับรู้ ก็คือ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย และลดปริมาณขยะ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามที่นิยมนำมาถามกำหนดลักษณะของการรับรู้ของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8,042,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง (โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05) การคำนวณเป็น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{8,042,000}{1+8,042,000(0.05)^2}$$

$$= 399.9 \approx 400 \text{ คน}$$

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กอนนโยบายและแผนงานสำนักผังเมือง. 2555) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร
เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง
เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระ
โขนง เขตสาทร เขตจอมทอง และเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ
เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่
เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของแต่ละกลุ่มการปกครองผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนเช่นห้างสรรพสินค้า ตลาดถนนคนเดิน ร้านขายปลีกโภชนาหาร โดยแบ่งเป็น 6 เขตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เขตที่ใช้ทำการวิจัยในแต่ละกลุ่มการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตน โกสินทร์	เขตบางซื่อ
2. กลุ่มบูรพา	เขตสายไหม
3. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคลองสามวา
4. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
5. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) กล่าวคือ ชั้นใดมีประชากรมากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่มากกว่า แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนที่แตกต่างกันมากควรคำนึงถึงเหตุผลเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและมีความครอบคลุม (อาชง สุทธศาสตร์. 2527: 120-121)

ต้องการสุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน จาก 6 เขตที่เลือกมาจากขั้นที่ 1 ซึ่งมีผลรวมประชากรทั้งหมด 974,759

เขตบางซื่อ	มีประชากรทั้งหมด 128,899	$= \frac{128,889}{974,759} \times 400$	= 53 คน
เขตสายไหม	มีประชากรทั้งหมด 194,511	$= \frac{194,511}{974,759} \times 400$	= 80 คน
เขตคลองสามวา	มีประชากรทั้งหมด 178,958	$= \frac{178,958}{974,759} \times 400$	= 73 คน
เขตดินแดง	มีประชากรทั้งหมด 127,260	$= \frac{127,260}{974,759} \times 400$	= 52 คน
เขตบางแค	มีประชากรทั้งหมด 191,966	$= \frac{191,966}{974,759} \times 400$	= 79 คน
เขตหนองแขม	มีประชากรทั้งหมด 153,175	$= \frac{153,175}{974,759} \times 400$	= 63 คน

ตารางที่ 3.2 สรุปเขตพื้นที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เขต	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางซื่อ	53
เขตสายไหม	80
เขตคลองสามวา	73
เขตดินแดง	52
เขตบางแค	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

เขต	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
เขตหนองแขม	63
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บตัวอย่างโดยตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 วิธีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแหล่งข้อมูลนั้น แบ่งเป็น 2 แหล่ง ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี หนังสือ เอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา สถานที่ค้นหาเอกสารคือ ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้จากการศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิ นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มาจาก แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งข้อคำถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended) ประกอบด้วยคำถามแบบ Multiple Choice ซึ่งให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง	Nominal Scale
2. อายุ	1 = ต่ำกว่า 15 ปี 2 = 16-30ปี 3 = 31-50ปี 4 = 50 ปีขึ้นไป	Ordinal Scale
3. สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส/ อยู่ด้วยกัน 3 = หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	Nominal Scale
4. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 = ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 3 = ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4 = ระดับปริญญาโทขึ้นไป	Ordinal Scale
5. อาชีพ	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ	Nominal Scale
6. รายได้ต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = 40,001 บาทขึ้นไป	Ordinal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Rensis Likert โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.4 คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.1 ภาชนะจากชานอ้อยมีการออกแบบให้มีสีตามธรรมชาติ	5 = ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด 4 = ส่งผลต่อการรับรู้ใช้มาก 3 = ส่งผลต่อการรับรู้ปานกลาง 2 = ส่งผลต่อการรับรู้น้อย 1 = ส่งผลต่อการรับรู้น้อยที่สุด	Interval Scale
1.2 ภาชนะจากชานอ้อยมีหลายขนาด และหลากหลาย เช่น จาน ชาม ถ้วย และกล่อง		
1.3 ภาชนะจากชานอ้อยสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการ เช่น ใส่อาหารที่ร้อนจัดได้โดยไม่ละลาย		
1.4 ภาชนะจากชานอ้อยมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
2. ด้านราคา (Price)		
2.1 ราคาใกล้เคียงกับภาชนะโฟม	5 = ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด	Interval Scale
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการบรรจุอาหาร	4 = ส่งผลต่อการรับรู้มาก 3 = ส่งผลต่อการรับรู้ปานกลาง	
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	2 = ส่งผลต่อการรับรู้ 1 = ส่งผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด	

ตารางที่ 3.6 คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
3.1 สถานที่จำหน่ายภาชนะจากชานอ้อยอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	5 = ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด	Interval Scale
3.2 ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยสามารถหาซื้อได้ง่าย หลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีก	4 = ส่งผลต่อการรับรู้มาก 3 = ส่งผลต่อการรับรู้ปานกลาง 2 = ส่งผลต่อการรับรู้ 1 = ส่งผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด	
3.3 ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยสามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ที่ได้สะดวก รวดเร็ว		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา	5 = ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด	Interval Scale
4.2 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์	4 = ส่งผลต่อการรับรู้มาก 3 = ส่งผลต่อการรับรู้ปานกลาง 2 = ส่งผลต่อการรับรู้น้อย	
4.3 มีฉลากแสดงรายละเอียดการใช้ และประโยชน์ของภาชนะอย่าง ชัดเจน	1 = ส่งผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด	

และคำนวณความกว้างของชั้น โดยใช้สูตร ดังนี้ (ณัฐกนก รัตนากร. 2553)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Rensis Likert โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.8 คำถามเกี่ยวกับ“การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับของการวัด
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม		
1. หากใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด	Interval Scale
2. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค		
3. หากใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมจะช่วยลดปริมาณขยะ		
4. ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก ภาชนะทำจากเยื่อกระดาษชานอ้อย เป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล		

และคำนวณความกว้างของชั้น และแปลงความหมายของระดับการตัดสินใจใช้อาหารที่บรรจุด้วยภาชนะชานอ้อยแทนโฟมดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีก่ารนำไปใช้

คะแนน	ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ได้แก่ แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2.2 รวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมากำหนดตัวแปรสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2.3 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามและตั้งคำถาม ที่จะสามารถวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และทำการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินและให้คำแนะนำในการปรับปรุง

3.3.2.5 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดย

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำแบบสอบถามมาทำการ Try Out กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 147) ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\alpha \geq 0.9$	ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ค่าความสอดคล้องภายใน ขอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)
$\alpha < 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ตารางที่ 3.9 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.83
ด้านราคา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	

จากตารางที่ 3.9 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่า Cronbach's Alpha ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ตารางที่ 3.10 ค่าความเชื่อมั่นของข้อความในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม	Cronbach's Alpha
1. หากใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.91
2. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	
3. หากใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมจะช่วยลดปริมาณขยะ	
4. ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก ภาชนะทำจากเชื้อกระดาษชานอ้อย เป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.10 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่า Cronbach's Alpha ในด้านการรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน และดำเนินการประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูล ความถี่ และร้อยละ ในรูปแบบของตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนไขมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์และประเมินผลด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนไขมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เราศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัชยฐาน (Median) พิสัย (Range) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ \bar{X} (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย

3.5.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ถ้าพบว่า $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$ ใช้สูตร

$$S = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ถ้าพบว่า $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$ ใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.5.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 83-84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MS_b	แทน	ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $t = n_i \neq n_j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.5.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สูตร ดังนี้ (Kerlinger and Pedhazur, 1973: 63)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้
	X_1	=	ผลผลิตภัณฑ์
	X_2	=	ราคา
	X_3	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	X_4	=	การส่งเสริมการตลาด
	Y	คือ	ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม
	K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.11 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากพื้นที่ 6 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดินแดง เขตบางแค และเขตหนองแขม โดยการใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา โดยผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	38	9.50
16-30 ปี	145	36.25
31-50ปี	144	36.00
50 ปีขึ้นไป	73	18.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	218	54.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	156	39.00
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	26	6.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	64	16.00
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	90	22.50
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	54.50
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	28	7.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	91	22.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	104	26.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
อื่นๆ	9	2.25
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.25
10,000 - 20,000 บาท	125	31.50
20,001 - 30,000 บาท	106	26.50
30,001 - 40,000 บาท	45	11.25
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของภาชนะจากชานอ้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ซึ่งทำให้สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของภาชนะจากชานอ้อยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 15 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของภาชนะจากชานอ้อยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของภาชนะจากชานอ้อยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของภาชนะจากชานอ้อยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของภาชนะจากชานอ้อยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด คือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้

การวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหาร

จากขานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Cronbach's Alpha (α) ที่ออกมาจะสามารถแปลผลได้ ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$	ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)
$\alpha < 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาจนครบ 400 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.87 ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทุกข้อของปัจจัยแต่ละตัวจากค่า Cronbach's Alpha เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากขานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.88
1. ภาชนะจากขานอ้อยมีการออกแบบให้มีสีตามธรรมชาติ	
2. ภาชนะจากขานอ้อยมีหลายขนาด และหลากหลาย เช่น จาน ชาม ถ้วย และกล่อง	
3. ภาชนะจากขานอ้อยสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการ เช่น ใส่อาหารที่ร้อนจัดได้โดยไม่ละลาย	
4. ภาชนะจากขานอ้อยมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม	0.82
ด้านราคา	
1. ราคาใกล้เคียงกับภาชนะโพม	
2. ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการบรรจุอาหาร	
3. ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. สถานที่จำหน่ายภาชนะจากชานอ้อยอยู่ใกล้ที่พักอาศัย 2. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยสามารถหาซื้อได้ง่าย หลากหลาย ช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีก 3. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยสามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์ได้สะดวก รวดเร็ว	0.76
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการจัด โปร โมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา 2. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ 3. มีฉลากแสดงรายละเอียดการใช้ และประโยชน์ของภาชนะอย่าง ชัดเจน	0.83

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อความในปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Cronbach's Alpha ของข้อความทั้ง 4 ข้อ เท่ากับ 0.88 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข้อความของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี

ด้านราคา มีค่า Cronbach's Alpha ของข้อความทั้ง 3 ข้อ เท่ากับ 0.82 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข้อความของปัจจัยด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Cronbach's Alpha ของข้อความทั้ง 3 ข้อ เท่ากับ 0.76 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข้อความของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Cronbach's Alpha ของข้อความทั้ง 3 ข้อ เท่ากับ 0.83 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข้อความของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี

ตารางที่ 4.3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์	Cronbach's Alpha
1. หากใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์ จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.86
2. โภชนาการอาหารจากชานอ้อยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	
3. หากใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์จะช่วยลดปริมาณขยะ	
4. ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก ภาชนะทำจากเยื่อกระดาษชานอ้อย เป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์ มีค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เท่ากับ 0.86 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพรรณนาที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการอาหารจากชานอ้อยแทนโพลีเมอร์ และค่าสถิติ F ของกลุ่มตัวอย่าง

N = 400

ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์	F-test	P-value
เพศ		
ชาย	3.19	0.08
หญิง		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

N = 400

ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์	F-test	P-value
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี		
16-30 ปี	15.86	0.00*
31-50 ปี		
50 ปีขึ้นไป		
สถานภาพ		
โสด	3.91	0.02*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21.52	0.00*
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		
ระดับปริญญาโทขึ้นไป		
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	6.36	0.00*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
อื่นๆ		
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท		
10,000 - 20,000 บาท	12.21	0.00*
20,001 - 30,000 บาท		
30,001 - 40,000 บาท		
40,001 บาทขึ้นไป		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน

และจากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) และใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.5-4.9

ตารางที่ 4.5 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มอายุต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม โดยใช้ T-test

อายุ	Mean	SD.	ต่ำกว่า 15 ปี	16-30 ปี	31-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.30	0.69	-	0.00*	0.00*	0.00*
16-30 ปี	4.14	0.69	-	-	0.51	0.22
31-50ปี	4.20	0.78	-	-	-	0.08
50 ปีขึ้นไป	4.01	0.79	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับอายุ 16-30 ปี 31-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 16-30 ปี 31-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มสถานภาพต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม โดยใช้ T-test

สถานภาพ	Mean	SD.	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	4.02	0.81	-	0.06	0.11
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.17	0.74	-	-	0.01*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.76	0.72	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มระดับการศึกษาต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟม โดยใช้ T-test

ระดับการศึกษา	Mean	SD.	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	ระดับปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	ระดับ ปริญญาโท ขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.47	0.82	-	0.00*	0.00*	0.00*
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	3.99	0.68	-	-	0.03*	0.00*
ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.19	0.74	-	-	-	0.01*
ระดับปริญญาโท ขึ้นไป	4.60	0.64	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มอาชีพต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม โดยใช้ T-test

อาชีพ	Mean	SD.	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.78	0.82	-	0.00*	0.00*	0.00*	0.53
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.16	0.77	-	-	0.70	0.44	0.04*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	4.12	0.73	-	-	-	0.24	0.06
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.25	0.66	-	-	-	-	0.02*
อื่นๆ	3.61	1.18	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม โดยใช้ T-test

รายได้ต่อเดือน	Mean	SD.	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71	0.83	-	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
10,000-20,000 บาท	4.02	0.78	-	-	0.00*	0.03*	0.01*
20,001-30,000 บาท	4.31	0.63	-	-	-	0.93	0.12
30,001-40,000 บาท	4.30	0.70	-	-	-	-	0.12
40,001 บาท ขึ้นไป	4.70	0.42	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มี รายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มี การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟม ได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุ อาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหาร จากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุ อาหารจากชานอ้อยแทน โฟมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุ อาหารจากชานอ้อยแทน โฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.9

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจาก ชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.748	4	21.187	52.061	0.000 ^a *
Residual	160.752	395	0.407		
Total	245.499	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.906	0.164		11.646	0.000
Product	0.402	0.063	0.412	6.373	0.000*
Price	0.113	0.059	0.119	1.907	0.057
Place	-0.059	0.061	-0.062	-0.961	0.337
Promotion	0.143	0.058	0.167	2.491	0.013*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.412 และ 0.167 ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคสูงที่สุด และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคต่ำที่สุด โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการในรูปทั่วไป

$$Y (\text{Perception}) = 0.412(\text{Product}) + 0.119(\text{Price}) - 0.062(\text{Place}) + 0.167(\text{Promotion})$$

สมการในรูปการพยากรณ์

$$Y (\text{Perception}) = 0.412(\text{Product}) + 0.167(\text{Promotion})$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และหันมาใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมากขึ้น โดยศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า

1. เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมแตกต่างกัน
5. อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โภชนาการจากอาหารจากชานอ้อยแทนโพมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะ เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน และปัจจุบันมีการเผยแพร่ข่าวสารตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแหล่งรับรู้ที่ครอบคลุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทุกเพศทุกวัย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2529: 312-315) ที่กล่าวว่า เพศชายและหญิงมีการรับสารและสื่อสารในเรื่องราวที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับอายุ 16-30 ปี 31-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตค่อนข้างต่ำ ดังนั้น การคิด วิเคราะห์ จึงแตกต่างกับผู้ที่มีอายุในช่วง 16-30 ปี 31-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุในช่วง 31-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ คนกลุ่มนี้เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางความคิด สติปัญญาอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ มีคุณภาพของความคิดที่เป็นระบบ มีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการคำนึงถึงความใส่ใจในสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ละเอียดรอบคอบ และรู้จักจดจำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ทำให้สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่ต่างกับผู้ที่มิมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มิมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม ได้ดีกว่าผู้ที่มิมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เพราะ บุคคลที่มีครอบครัวส่วนใหญ่มีความห่วงใยด้านสุขภาพทั้งของตนเอง และสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวดำรงชีวิตโดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ทั้งนี้สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีจุดประสงค์อย่างหนึ่งที่เหมือนกัน คือ การใช้ชีวิตกับบุคคลที่รัก และการใช้ชีวิตกับครอบครัว โดยใช้เวลาที่ยาวนานมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สนใจที่จะรับรู้ถึงสิ่งที่มีประโยชน์ต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มิมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่อาจจะคำนึงถึงแค่ตนเอง ทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งต่างๆ น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดที่สอดคล้องกับเหตุผลที่กล่าวมา

การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแบบแผนด้านการคิดอย่างมีระบบ มีความรู้ความเข้าใจแบบกว้างขวาง จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารมากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา มิอรุณ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) ทำการศึกษาในเรื่อง ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงมีการรับรู้มากกว่า เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่เชื่อสิ่งต่างๆถ้าไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา

อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

โดยผู้ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บุคคลที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะสนใจในการรับรู้ถึงข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นพิเศษ เนื่องจาก อาจจะต้องส่งผลกระทบต่อการทำงาน จึงอธิบายได้ว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ที่กล่าวว่า อาชีพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เพราะ แต่ละอาชีพมีประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยมที่ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท

โดยผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อการรับรู้ กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่ำจะคำนึงถึงราคาเป็นลำดับแรก แต่กลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพ รวมถึงราคา ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมีการรับรู้ที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา มีอรุณ และศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2554) ทำการศึกษาในเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จะมีความใส่ใจในการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

5.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.412, t = 6.373$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.167, t = 2.491$) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทน โฟมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการออกแบบให้มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ มีสีตามธรรมชาติปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้กระบวนการผลิตที่เป็นนวัตกรรมสีเขียวไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และยังมีสัญลักษณ์รับรองในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ติละวัฒน์ (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ 1) การออกแบบกราฟิก 2) การรักษาคุณภาพอาหารและการใช้งาน 3) การแสดงข้อมูลและปกป้องคุ้มครอง 4) ราคาสินค้าและการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และ 5) การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ กล่าวได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญทั้งหน้าที่ด้านเทคนิคและหน้าที่ด้านการตลาดซึ่งหน้าที่ทั้งสองก็ต้องมีควบคู่กันไม่สามารถแยกกัน ได้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ในการให้ข่าวสาร เสนอความคิดเห็น และเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีฉลากที่แสดงถึงรายละเอียดการใช้และประโยชน์ในข้อดีต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา มีอรุณ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) ทำการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ประกอบกับทางโทรทัศน์สถานีช่อง 3 ได้มีการรณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากข้าวโพด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมากที่สุด เพราะ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการมองถึงตัวผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติ รูปร่าง และความเหมาะสมในการใช้งาน จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคใส่ใจในการรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และในด้าน

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมา เนื่องจากปัจจุบันมีการณรงค์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากชานอ้อย ทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากชานอ้อยได้มากขึ้น

ส่วนในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์จากชานอ้อยมีราคาที่ไม่ได้แพงกว่ากล่องโฟมมากนัก ตัวอย่างเช่น อาหารที่บรรจุในภาชนะจากชานอ้อยมีต้นทุนค่าอาหาร 30 บาท และบวกค่าภาชนะชานอ้อย 3 บาท ส่วนอาหารที่บรรจุในภาชนะจากโฟมมีต้นทุนค่าอาหาร 33 บาท และบวกค่าภาชนะจากโฟม 2 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ถึงราคาของภาชนะจากชานอ้อยที่สูงกว่าภาชนะจากโฟม และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากภาชนะจากชานอ้อยเป็นสินค้าเฉพาะ ซึ่งไม่ได้มีจำหน่ายในทุกสถานที่ที่ขายสินค้าทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีประโยชน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางลักษณะประชากรศาสตร์

ธุรกิจควรที่จะผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปีขึ้นไป และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ประมาณ 40,000 บาทขึ้นไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

5.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุดิบที่มาจากธรรมชาติ หรือไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย ปลอดภัย ไม่มีทำลายสุขภาพ และสามารถบรรจุอาหารได้ตรงตามการใช้งาน และอาจจะออกแบบโดยใช้วัสดุดิบจากข้าวโพด เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แก้ว ช้อน หรือตะเกียบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 ด้านราคา

ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วยเช่นกัน เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีราคาที่ยกขึ้นสูงอยู่แล้ว ถ้าปรับราคาขึ้นสูงอีกอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ต่างไปจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไปเหมือนเดิม

5.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเน้นให้มีการจัดการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างแพร่กระจาย และเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าจากช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกและความสะดวกสบายที่มากขึ้น

5.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีความทั่วถึงและแพร่หลายมากกว่านี้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความสำคัญหรือประโยชน์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จึงควรเน้นให้มีการโฆษณา หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภคด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.3.1 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). *อุตสาหกรรมโพน*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/business>.
- กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมือง. (2555). *การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558, จาก <http://cpd.bangkok.go.th/thai-about02.html>.
- ข่าวสารของชาว KSME. (2551). *อุตสาหกรรมภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.ksmecarenorth.com/activity/index.html>.
- จณัญญา ลิมวิสัย. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา นิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรพร ลีละวัฒน์. (2555). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรีวงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุท โภคณิตถานนท์; มันทนารังษิกุล; และอารยา บุรณะกุล. (2556). *การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชุตินันท์ จีระรวงศ์; และคณพล หุ่นโสภณ. (2558). *ทัศนคติ บรรทัดฐาน และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. MBA. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา บางท่าไม้; และคนอื่นๆ. (2552). *ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ บริทัศน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา มีอรุณ; และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2554). *ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่อาหารที่ผลิตจากข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ดวงฤทัย ชำรงโชติ. (2555). บรรจุภัณฑ์อาหาร. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/news>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). สถานการณ์มลพิษประเภทขยะของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.thairath.co.th/eco>
- ธีระชัย วาสนาสมสกุล. (2545). การรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). ลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวุฒิ อิ่มสำราญ. (2555). กล้องโพลัมแอนตรายักษ์ใกล้ตัว. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก <http://cwweb.tu.ac.th/oth/org/rangsit/Data/1201663872.doc>.
- วีรฉัตร กิตติรัตน์ ไพบูลย์. (2557). บุคลากรโลกด้วยภาษาชนะจากใยพืชทดแทนโพลีและพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.creativemove.com/interview/weerachatkittirattanapaiboon>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุธีรา เลิศวิสุทธิไพบูรณ์.(2553). ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: คุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ เหลืองอร่ามศรี. (2554). บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยตรา “ไปโอ”. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558, จาก http://invention53.blogspot.com/2009/11/blog-post_13.html?m=1
- สานิตย์ หนูนิล; และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตปรีนเชสศรีนครินทร์. กรุงเทพฯ: อุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). ประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.
- สมาคมอุตสาหกรรมรีไซเคิลโฟมพลาสติกไทย. (2558). อุตสาหกรรมโฟมPS. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก http://www.tpfria.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=33:thailand-eps-industries&catid=3:article
- อาชง สุทธศาสตร์. (2527). การสูมตัวอย่างประชากร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคาร ศรีขวัญ. (2555). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่เน้นสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้รถยนต์: ศึกษากรณี การใช้น้ำมันทางเลือก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Janis, I.L., and Rife, D. (1959). **Persuasibility and Emotional Disorder**. Personality and Persuasibility. Yale University Press.

Kerlinger and Pedhazur. (1973). **Multiple Regression in Behavioral Research**. New York: Holt, Rinchart and Winston.

Mable. C. (1993). **The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to Suggestion of Group versus Export Opinion**. Journal of Social Psychology.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

2. ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศผู้ตอบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพศชาย	173	43.25	43.25	43.25
	เพศหญิง	227	56.75	56.75	100.00
Total		400	100.00	100.00	

สถานภาพผู้ตอบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	218	54.50	54.50	54.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	39.00	39.00	93.50
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.50	6.50	100.00
Total		400	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุผู้ตอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่า 15 ปี	38	9.50	9.50	9.50
16-30 ปี	145	36.25	36.25	45.75
31-50 ปี	144	36.00	36.00	81.75
50 ปีขึ้นไป	73	18.25	18.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

การศึกษาผู้ตอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	64	16.00	16.00	16.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	90	22.50	22.50	38.50
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	54.50	54.50	93.00
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	28	7.00	7.00	100.00
Total	400	100.00	100.00	

อาชีพผู้ตอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00	26.00	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	91	22.75	22.75	48.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	104	26.00	26.00	74.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.00	23.00	97.75
อื่นๆ	9	2.25	2.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

อาชีพอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
แม่บ้าน	8	2.00	2.00	100.00
Total	400	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ผู้ตอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.25	28.25	28.25
10,000-20,000 บาท	126	31.50	31.50	59.75
20,001-30,000 บาท	106	26.50	26.50	86.25
30,001-40,000 บาท	45	11.25	11.25	97.50
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50	2.50	100.00
Total	400	100.00	100.00	

3. ผลการวิเคราะห์ One Way Anova

เพศ

Descriptives

perception

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
เพศชาย	173	3.9812	.82872	.06301	3.8568	4.1056	1.50	5.00
เพศหญิง	227	4.1222	.74495	.04944	4.0248	4.2197	1.75	5.00
Total	400	4.0613	.78440	.03922	3.9841	4.1384	1.50	5.00

ANOVA

perception

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.953	1	1.953	3.191	.075
Within Groups	243.547	398	.612		
Total	245.499	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

Descriptives

perception

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 15 ปี	38	3.2961	.69471	.11270	3.0677	3.5244	2.00	4.75
16-30 ปี	145	4.1448	.68950	.05726	4.0316	4.2580	2.00	5.00
31-50 ปี	144	4.2031	.78277	.06523	4.0742	4.3321	1.75	5.00
50 ปีขึ้นไป	73	4.0137	.79264	.09277	3.8288	4.1986	1.50	5.00
Total	400	4.0613	.78440	.03922	3.9841	4.1384	1.50	5.00

ANOVA

perception

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.326	3	8.775	15.855	.000
Within Groups	219.173	396	.553		
Total	245.499	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

perception

LSD

(I) อายุผู้ตอบ	(J) อายุผู้ตอบ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15 ปี	16-30 ปี	-.84877*	.13558	.000	-1.1153	-.5822
	31-50 ปี	-.90707*	.13568	.000	-1.1738	-.6403
	50 ปีขึ้นไป	-.71765*	.14882	.000	-1.0102	-.4251
16-30 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	.84877*	.13558	.000	.5822	1.1153
	31-50 ปี	-.05830	.08752	.506	-.2304	.1138
	50 ปีขึ้นไป	.13113	.10676	.220	-.0788	.3410
31-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	.90707*	.13568	.000	.6403	1.1738
	16-30 ปี	.05830	.08752	.506	-.1138	.2304
	50 ปีขึ้นไป	.18943	.10689	.077	-.0207	.3996
50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 15 ปี	.71765*	.14882	.000	.4251	1.0102
	16-30 ปี	-.13113	.10676	.220	-.3410	.0788
	31-50 ปี	-.18943	.10689	.077	-.3996	.0207

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สถานภาพ

Descriptives

perception

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	218	4.0172	.81142	.05496	3.9089	4.1255	1.75	5.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	4.1731	.74087	.05932	4.0559	4.2903	1.50	5.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	3.7596	.71582	.14038	3.4705	4.0487	2.00	4.75
Total	400	4.0613	.78440	.03922	3.9841	4.1384	1.50	5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

perception

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.739	2	2.370	3.907	.021
Within Groups	240.760	397	.606		
Total	245.499	399			

Multiple Comparisons

perception

LSD

(I) สถานภาพผู้ตอบ	(J) สถานภาพผู้ตอบ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-.15588	.08167	.057	-.3164	.0047
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	.25759	.16158	.112	-.0601	.5752
สมรส/อยู่ด้วยกัน	โสด	.15588	.08167	.057	-.0047	.3164
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	.41346*	.16496	.013	.0892	.7378
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	โสด	-.25759	.16158	.112	-.5752	.0601
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-.41346*	.16496	.013	-.7378	-.0892

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ระดับการศึกษา

Descriptives

perception

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	64	3.4727	.81664	.10208	3.2687	3.6766	1.50	5.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	90	3.9944	.67767	.07143	3.8525	4.1364	1.75	5.00
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	4.1927	.73517	.04979	4.0945	4.2908	1.75	5.00
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	28	4.5982	.63588	.12017	4.3516	4.8448	2.50	5.00
Total	400	4.0613	.78440	.03922	3.9841	4.1384	1.50	5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

perception

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34.412	3	11.471	21.519	.000
Within Groups	211.088	396	.533		
Total	245.499	399			

Multiple Comparisons

perception

LSD

(I) การศึกษาผู้ตอบ	(J) การศึกษาผู้ตอบ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.52179*	.11938	.000	-.7565	-.2871
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.72000*	.10380	.000	-.9241	-.5159
	ระดับปริญญาโทขึ้นไป	-1.12556*	.16543	.000	-1.4508	-.8003
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.52179*	.11938	.000	.2871	.7565
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.19822*	.09148	.031	-.3781	-.0184
	ระดับปริญญาโทขึ้นไป	-.60377*	.15799	.000	-.9144	-.2932
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.72000*	.10380	.000	.5159	.9241
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.19822*	.09148	.031	.0184	.3781
	ระดับปริญญาโทขึ้นไป	-.40555*	.14657	.006	-.6937	-.1174
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.12556*	.16543	.000	.8003	1.4508
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.60377*	.15799	.000	.2932	.9144
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.40555*	.14657	.006	.1174	.6937

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

Descriptives

perception

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					นักเรียน/นักศึกษา	104		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	91	4.1648	.77479	.08122	4.0035	4.3262	1.50	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	104	4.1226	.73488	.07206	3.9797	4.2655	1.75	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.2527	.66143	.06896	4.1157	4.3897	2.50	5.00
อื่นๆ	9	3.6111	1.17998	.39333	2.7041	4.5181	1.75	5.00
Total	400	4.0613	.78440	.03922	3.9841	4.1384	1.50	5.00

ANOVA

perception

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.858	4	3.715	6.362	.000
Within Groups	230.641	395	.584		
Total	245.499	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

perception

LSD

(I) อาชีพผู้ตอบ	(J) อาชีพผู้ตอบ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.38599*	.10969	.000	-.6016	-.1703
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	-.34375*	.10597	.001	-.5521	-.1354
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.47387*	.10937	.000	-.6889	-.2589
	อื่นๆ	.16774	.26550	.528	-.3542	.6897
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	.38599*	.10969	.000	.1703	.6016
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	.04224	.10969	.700	-.1734	.2579
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.08788	.11297	.437	-.3100	.1342
	อื่นๆ	.55372*	.26701	.039	.0288	1.0787
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	.34375*	.10597	.001	.1354	.5521
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.04224	.10969	.700	-.2579	.1734
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.13012	.10937	.235	-.3451	.0849
	อื่นๆ	.51149	.26550	.055	-.0105	1.0335
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.47387*	.10937	.000	.2589	.6889
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.08788	.11297	.437	-.1342	.3100
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	.13012	.10937	.235	-.0849	.3451
	อื่นๆ	.64161*	.26688	.017	.1169	1.1663
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.16774	.26550	.528	-.6897	.3542
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.55372*	.26701	.039	-1.0787	-.0288
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	-.51149	.26550	.055	-1.0335	.0105
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.64161*	.26688	.017	-1.1663	-.1169

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน

Descriptives

perception

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ต่ำกว่า 10,000 บาท	113		
10,000-20,000 บาท	126	4.0258	.78411	.06985	3.8875	4.1640	1.50	5.00
20,001-30,000 บาท	106	4.3113	.62660	.06086	4.1906	4.4320	2.25	5.00
30,001-40,000 บาท	45	4.3000	.70227	.10469	4.0890	4.5110	2.50	5.00
40,001 บาทขึ้นไป	10	4.7000	.42164	.13333	4.3984	5.0016	4.00	5.00
Total	400	4.0613	.78440	.03922	3.9841	4.1384	1.50	5.00

ANOVA

perception

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.011	4	6.753	12.208	.000
Within Groups	218.488	395	.553		
Total	245.499	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

perception

LSD

(I) รายได้ผู้ตอบ	(J) รายได้ผู้ตอบ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	-.31119*	.09636	.001	-.5006	-.1218
	20,001-30,000 บาท	-.59672*	.10056	.000	-.7944	-.3990
	30,001-40,000 บาท	-.58540*	.13110	.000	-.8431	-.3277
	40,001 บาทขึ้นไป	-.98540*	.24537	.000	-1.4678	-.5030
10,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.31119*	.09636	.001	.1218	.5006
	20,001-30,000 บาท	-.28553*	.09802	.004	-.4782	-.0928
	30,001-40,000 บาท	-.27421*	.12916	.034	-.5281	-.0203
	40,001 บาทขึ้นไป	-.67421*	.24434	.006	-1.1546	-.1938
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.59672*	.10056	.000	.3990	.7944
	10,000-20,000 บาท	.28553*	.09802	.004	.0928	.4782
	30,001-40,000 บาท	.01132	.13233	.932	-.2488	.2715
	40,001 บาทขึ้นไป	-.38868	.24603	.115	-.8724	.0950
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.58540*	.13110	.000	.3277	.8431
	10,000-20,000 บาท	.27421*	.12916	.034	.0203	.5281
	20,001-30,000 บาท	-.01132	.13233	.932	-.2715	.2488
	40,001 บาทขึ้นไป	-.40000	.26001	.125	-.9112	.1112
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.98540*	.24537	.000	.5030	1.4678
	10,000-20,000 บาท	.67421*	.24434	.006	.1938	1.1546
	20,001-30,000 บาท	.38868	.24603	.115	-.0950	.8724
	30,001-40,000 บาท	.40000	.26001	.125	-.1112	.9112

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.748	4	21.187	52.061	.000 ^a
	Residual	160.752	395	.407		
	Total	245.499	399			

a. Predictors: (Constant), promotion, price, place, product

b. Dependent Variable: perception

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.906	.164		11.646	.000
	product	.402	.063	.412	6.373	.000
	price	.113	.059	.119	1.907	.057
	place	-.059	.061	-.062	-.961	.337
	promotion	.143	.058	.167	2.491	.013

a. Dependent Variable: perception

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมเพื่อเสนอเป็นแนวทางการรณรงค์การใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมให้มากขึ้น จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และถือเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 4 หน้า คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้จัดทำ

สาขาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 15 ปี

2) 16-30 ปี

3) 31-50 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาของท่านในปัจจุบัน

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

3) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4) ระดับปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการ ใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม

ให้ท่านตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

- 1 หมายถึง ส่งผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ส่งผลต่อการรับรู้ที่น้อย
- 3 หมายถึง ส่งผลต่อการรับรู้ปานกลาง
- 4 หมายถึง ส่งผลต่อการรับรู้มาก
- 5 หมายถึง ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ภาชนะจากชานอ้อยมีการออกแบบให้ม ีลีตามธรรมชาติ					
2. ภาชนะจากชานอ้อยมีหลายขนาด และ หลากหลาย เช่น จาน ชาม ถ้วย และกล่อง					
3. ภาชนะจากชานอ้อยสามารถใช้งานได้ ตรงตามความต้องการ เช่น ใส่อาหารที่ ร้อนจัดได้โดยไม่ละลาย					
4. ภาชนะจากชานอ้อยมีเครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของ สิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา					
6. ราคาใกล้เคียงกับภาชนะโฟม					
7. ราคามีความเหมาะสมกับ ความสามารถในการบรรจุอาหาร					
8. ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. สถานที่จำหน่ายภาชนะจากชานอ้อย อยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
11. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย สามารถหาซื้อได้ง่าย หลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีก					
12. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยสามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ได้ สะดวก รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการจัด โปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา					
14. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์					
15. มีหลากหลายรายละเอียดการใช้ และ ประโยชน์ของภาชนะอย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อย
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. หากใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟม จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
3. หากใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยแทนโฟมจะช่วยลดปริมาณขยะ					
4. ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจาก ภาชนะทำจากเยื่อกระดาษชานอ้อย เป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล					

“ขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้