

**พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อ
ในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**
**Buying Behavior on Instant Food Product for Eco-friendly Packaging for Buyers
in San Chao Market Temple, Bankran Subdistrict, Muang district,
Pathumthani Province**

สุกัญญา หมู่เย็น¹
วีรณัฐ กาญจนพิบูลย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมการตลาด, บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objective of this research was to study the buying behavior on instant food product for eco-friendly packaging for buyers in San Chao Market Temple, Bankran Subdistrict, Muang district, Pathumthani province. Sample group of this research was 387 population who had chosen to buy behavior on instant food product for eco-friendly packaging for buyers in San Chao Market Temple. The research instrument was questionnaire and statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t – test (independent samples) and F-test(One way ANOVA). The results revealed that most buyers were female, 18-28 years old, graduated from bachelor degree, self-employed/employees, with salary more than 20,001 Bth. Moreover, buyers were interested in the most distribution and place factors. The hypothesis testing found that different gender had not effected to different buy behavior on instant food product for eco-friendly packaging. Whereas, different age, highest education level, occupation, salary per month had effected to different buy behavior on instant food product for eco-friendly packaging at the significance level of 0.05.

¹ คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

² คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Keywords : Consumer behavior, Marketing Mix, eco-friendly packaging

บทนำ

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของแต่ละคนจะมีความรีบเร่งในการออกไปประกอบอาชีพตามหน้าที่ของตนไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน การค้าขาย ฯลฯ ซึ่งทำให้การบริโภคเพื่อการอยู่รอดก็ต้องรีบเร่งและรวดเร็ว ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการใช้สอย การปกปิดมิดชิดเพื่อความสะดวก ปลอดภัยที่ตรงต่อความต้องการพบปะ และสิ่งเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนำไปสู่การแข่งขันกันทางธุรกิจ โดยความต้องการของตลาดในเรื่องบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และภายหลังจากการบริโภคแล้วบรรจุภัณฑ์ที่เหลือ เช่น กล่องโฟม กล่องกระดาษ และพลาสติก จะกลายเป็นขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นกระบวนการจัดเก็บหรือการทำลาย แนวทางที่จะนำไปสู่การลดผลกระทบดังกล่าว คือ การส่งเสริมให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากขยะของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จึงได้ริเริ่มที่จะทำวิจัยเพื่อเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นแหล่งการค้าขายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ และนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจข้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจข้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3. การเลือก

ผู้ขาย (Dealer choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ใน รูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำงาน(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ทวิศักดิ์ ดินประภา, 2549 : 53-55)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายงาน กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขาย (Personal selling strategy) (2)การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force manage)

- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct market หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายทางโดยีจัดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมและการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางประชาชนที่มาเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11,659 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลบ้านกลาง ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2557) และใช้ตัวอย่าง 387 ตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ในการวิจัยผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการณ์ (IOC : Index of Consistency) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.60-1.00 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายทั้งโดยภาพรวม รายด้านและรายข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย จากนั้นวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบที (t - test แบบ Independent samples) และวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test แบบ One way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.738$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณกร แก้วบุตร (ปวีณกร แก้วบุตร, 2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.975$) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.687$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณกร แก้วบุตร (ปวีณกร แก้วบุตร, 2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.765$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณกร แก้วบุตร (ปวีณกร แก้วบุตร, 2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.842$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณกร แก้วบุตร (ปวีณกร แก้วบุตร, 2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า ผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.659$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณกร แก้วบุตร (ปวีณกร แก้วบุตร, 2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.641 สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปวีณ์กร แก้วบุตร(ปวีณ์กร แก้วบุตร, 2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.066

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป คือ

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ เพราะขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ใช้เพียงประชาชนที่มาเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดปทุมธานีแล้ว ถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัยมีขนาดเล็ก
2. ควรมีการศึกษาด้านนโยบายและมาตรการต่างๆของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
3. ควรมีการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องของสื่อโฆษณา เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ ดินประภา. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน**. ปริญญาโท คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556). **พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).**กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.