



ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับ
บรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

นายบรรดิษฐ์ พระประทานพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับ
บรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

โดย

นายบรรดิษฐ์ พระประทานพร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX AND PSYCHOLOGICAL MOTIVATION AFFECTING FOR
THE USE OF PLASTIC PACKAGES FOR CONSUMER PRODUCTS

By

Bundit Phrapratanporn

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " ส่วนผสมทาง
การตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้า
อุปโภคและบริโภค " เสนอโดย นายบรรดิษฐ์ พระประทานพร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ส่งมอบลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

52602719 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/แรงจูงใจด้านจิตวิทยา/บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บรรณิษฐ์ พระประทานพร : ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันท หอมสุต. 100 หน้า.

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเองและผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นถุงพลาสติก ลักษณะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นอาหารสด เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะใช้งานได้สะดวก ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกวัน ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความทนทาน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบริการจากพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แรงจูงใจเชิงความคิด แรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงความถี่รับ และ แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กระบวนการหลังการซื้อ กระบวนการระหว่างการซื้อ และ กระบวนการก่อนการซื้อ ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602719 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX/PSYCHOLOGICAL MOTIVATION/PLASTIC PACKAGES

BUNDIT PHRAPRATANPORN: MARKETING MIX AND PSYCHOLOGICAL MOTIVATION AFFECTING THE USE OF PLASTIC FOR CONSUMER PRODUCTS
ADVISOR : ASST.PROF. NOPBHANONT HOMSUD. 100 pp.

This research on the marketing mix and the psychological motivation affecting the use of plastic packages for consumer products in Bangkok Metropolitan: a case study of Tesco Lotus at Bangkokkapi, Charansanitwong, and Praram IV branches is a survey research with the objectives of studying the opinions of customers on the marketing mix and psychological motivation in selecting plastic packages for consumer products.

The target population and sample groups were customers of Tesco Lotus at the three afore-mentioned branches. As the exact number of the population was not available, the Taro Yamane's formula was used to calculate the sample group of 400 respondents. The research instruments for data collection were self-administered questionnaires. The data were processed and analyzed by using statistical application program. Statistics used in analyzing the data are frequencies, percentage, and standard deviations.

The findings show that:

(1) For the behavior of buying and using plastic packages: Most of the respondents indicate that they bought plastic-made packages, the packaged products bought were fresh food, the reason for buying and using plastic packages were the convenience of packages bought was endurance

(2) For the opinions on the marketing mix affecting the use of plastic packages: Most respondents reveal their opinions on the marketing mix ranging from the most to least level of importance as: marketing promotion, plastic products, physical evidence, marketing channels, product process, service personnel, and price, respectively

(3) For the opinions on psychological factors affecting the use of plastic packages: The respondents had opinions ranging from the most to least level of importance as: thinking-based motives, emotion-based motives, reason-based motives, perceived risk-based motives, and personal affiliation-based motives, respectively

(4) For the opinions on the buying process affecting the use of plastic packages: Most of the samples indicate the opinions on the buying process ranging from the most to least level of importance as: after-purchase process, during-purchase process, and pre-purchase process, respectively

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนะทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและที่มีโอกาสถามไถ่ได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งมอบลิขสิทธิ์
การเซปรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุนิตยสารหรือวัตถุประสงค์ต่างๆ นับเป็นความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ทางงานวิจัยฉบับนี้
ขึ้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไป.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ.....	22
ความหมายแรงจูงใจ.....	22
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา.....	24
ประโยชน์ของแรงจูงใจ.....	25
ทฤษฎีกระบวนการเลือกซื้อ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่	หน้า
3	34
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	41
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้	
บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	50
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นทางจิตวิทยาตามแรงจูงใจ.....	50
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	55
5	59
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	72
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	84
ประวัติผู้วิจัย.....	88

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่ว.....	39
2	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	42
3	ความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	44
4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก	44
5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	45
6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการขาย.....	46
7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครสงขลา	
	ด้านการบริการของพนักงานขาย.....	46
9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต	49
10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	50
11	ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในด้านต่างๆตามลำดับความสำคัญ	51
12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล	51
13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์.....	52
14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงความคิด ..	53
15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิง ความเชื่อมโยงส่วนตัว	54
16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิง ความเสี่ยงที่รับรู้.....	54
17	ความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกตามลำดับ ความสำคัญ.....	55

ตารางที่		หน้า
18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกระบวนการ ก่อนการซื้อ	56
19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกระบวนการ ระหว่างการซื้อ	57
20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกระบวนการ หลังการซื้อ.....	57
21	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	85
22	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	86

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์.....	14
3	ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ.....	16
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
5	แบบจำลองส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps.....	22
6	หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	81
7	หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	82
8	หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	83

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศของเรามีสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรกรรม และการประมง มากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารสด อาหารแห้ง อาหารจากทะเล อาหารแปรรูปต่างๆ ซึ่งเป็น สินค้าเพื่อการบริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอุปโภคได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก แป้งสำหรับทาผิว ภาย เครื่องแต่งกาย ฯลฯ สิ่งทีกล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจากสภาวะของอากาศและ การจัดเก็บ การบรรจุหีบห่อในภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหาย ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตที่กล่าวข้างต้นส่งถึงมือผู้บริโภคใน สภาพที่ดี มีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายและสามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

บทนำวิชาเคมีศึกษาสาร 255 ส่วนวิเคราะห์

1. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บ ให้ผลผลิตหรือ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความ ร้อน แสงแดด และการปลอมปนของตัวสินค้า

2. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่งเพราะ สามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลัง เดียว หรือเครื่องคิมที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้

3. ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่ จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิด การตัดสินใจเลือกซื้อ

พลาสติกนับว่าเป็นวัสดุที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามาก และกำลัง เป็นวัสดุที่มีคุณค่าควบคู่ไปกับเหล็กและไม้ ถ้ารู้จักเลือกใช้พลาสติกให้เหมาะสมกับงาน ทั้งนี้เพราะ พลาสติกมีคุณสมบัติร่วมซึ่งสามารถกล่าวได้ดังนี้ สามารถขึ้นรูปได้ง่าย แม้ว่ามีรูปทรงซับซ้อนก็ สามารถขึ้นรูปได้ด้วยขั้นตอนเพียงขั้นตอนเดียว สามารถผลิตแบบปริมาณมากได้ น้ำหนักเบา แต่ แข็งแรง เดิมสีสัน ได้ ผิวเรียบเป็นมัน ไม่จำเป็นต้องทาสีก็จะดูสวยงาม มีหลายชนิดที่มีความโปร่งใส

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ทำการวิจัยเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะทางด้านรูปแบบความนิยมชมชอบส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความนิยมชมชอบส่วนบุคคลจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดของหลาย ๆ บริษัทเพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถค้นพบปัจจัยทางจิตวิทยาที่แรงจูงใจถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รวดเร็วและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันอีกทั้งยังสามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ได้

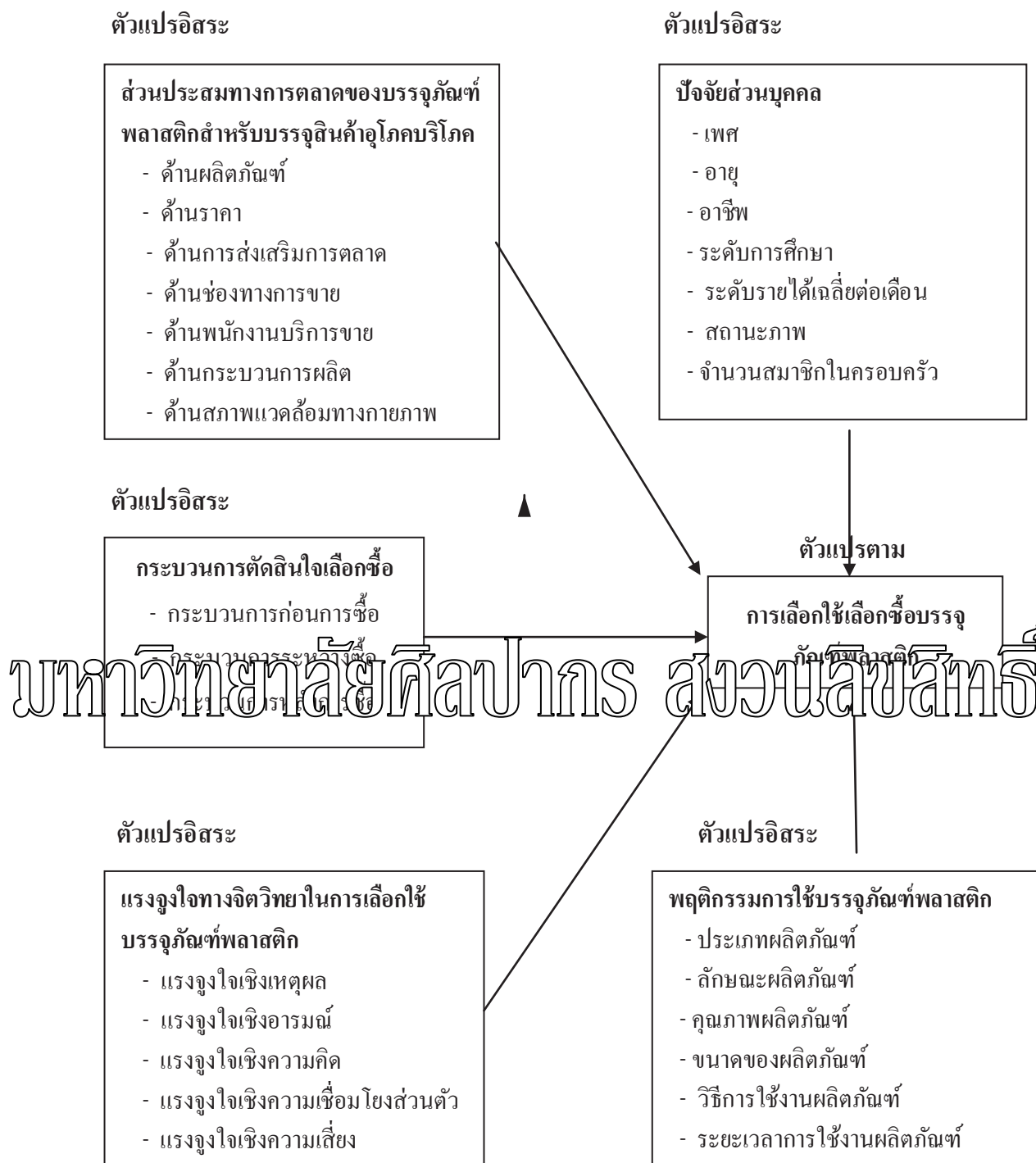
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จะสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข และมุ่งพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถใช้งานบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้อย่างเหมาะสมและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมนับว่ายังประโยชน์ให้เกิดทั้งแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างยิ่ง

บทวิจัยหลักยติลปากกร สงวนลิขสิทธิ์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค และผลต่อการเลือกใช้และเลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางจิตวิทยาในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยกำหนดขอบเขต การวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกในห้างเทสโก้ โลตัส 3 สาขา คือ สาขาบางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งทั้ง 3 สาขานี้เป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และกระจายอยู่ตามมุมเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก

2. ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ได้แก่

1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์

1.4 ขนาดผลิตภัณฑ์

1.5 วิธีการใช้งาน

1.6 ระยะเวลาการใช้งาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

2.1 ด้านบรรจุภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านช่องทางการขาย

2.5 ด้านพนักงานให้บริการ

2.6 ด้านกระบวนการผลิต

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3. แรงจูงใจด้านจิตวิทยาใช้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

3.1 แรงจูงใจเชิงเหตุผล

3.2 แรงจูงใจเชิงอารมณ์

3.3 แรงจูงใจเชิงความคิด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

- 3.4 แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว
- 3.5 แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้
- 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 4.1 กระบวนการก่อนการซื้อ
 - 4.2 กระบวนการระหว่างการซื้อ
 - 4.3 กระบวนการหลังการซื้อ

ตัวแปรตาม

การเลือกซื้อเลือกใช้บริการจุกัณฑ์พลาสติก

3. ขอบเขตของสถานที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ประชากรที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 ซึ่งเป็นสาขานขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่ตามเขตเมืองใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รับความอนุเคราะห์ จากคุณวิไลวรรณ ไพบูลย์ ผู้จัดการเขต ห้างเทสโก้โลตัส ให้เข้าไปเก็บข้อมูล

4. ขอบเขตของเวลา ระยะเวลาที่ทำการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2553 ถึง กุมภาพันธ์ 2554

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการจุกัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค
- 2. ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

6. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

บรรจุภัณฑ์พลาสติกในการบรรจุอาหาร หมายถึง กล่องขวดหรือ ภาชนะที่ผลิตด้วยพลาสติกที่ใช้เพื่อการใส่ จัดเก็บ การถนอม รักษา อาหาร ผักสด ผลไม้ เพื่อบริโภค

บรรจุภัณฑ์พลาสติกในการบรรจุเครื่องดื่ม หมายถึง แก้วน้ำ กระบอกน้ำ เข็อก กระจก น้ำ หรือภาชนะบรรจุน้ำที่ผลิตด้วยพลาสติกที่ใช้เพื่อการใส่ เก็บ ของเหลวหรือน้ำเพื่อใช้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการจุกัณฑ์พลาสติกในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของบุคคลของลูกค้ำในการใช้บริการด้านบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม โดยประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ขนาดผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ และ ระยะเวลาการใช้งานผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าตรงตามความต้องการ สินค้าหลายประเภท สินค้าหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย

2. ด้านราคา หมายถึง สินค้ามีราคาเหมาะสม สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาสูงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน สินค้ามีราคาพิเศษ

3. ด้านช่องทางการขาย หมายถึง สถานที่จอร์ถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย สถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน จัดวางสินค้ามีระเบียบจัดเป็นหมวดหมู่ การจัดรูปแบบร้าน และการจัดตกแต่งร้าน สวยงามสะอาดตา ทันสมัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีรายการลดราคา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจก แคม แลก ของรางวัลต่างๆ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีพนักงานขาย

ให้คำแนะนำตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เทคโนโลยีและกระบวนการการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก การช่วยลดปัญหาสภาพแวดล้อม และ การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำด้วยความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ใช้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก หมายถึง แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงความคิด แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว และ แรงจูงใจเชิงความเสี่งที่รับรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนการซื้อ กระบวนการระหว่างการซื้อ และ กระบวนการหลังการซื้อ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ผล เพื่อนำมาใช้ในการนำไปเผยแพร่ไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้และไปยังกลุ่มที่สนใจ โดยทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกพลาสติก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

5. ทฤษฎีกระบวนการเลือกซื้อ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไป

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่ส่งผลดีต่อผลผลิตจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ (ปูน คงเจริญเกียรติ 2541)

1. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บรักษาให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน ตลอดจนการช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าหรือผลผลิตที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เป็นอย่างดี

1.6 พลาสติกหดรูป (Shrink Film) फिल्मชนิดนี้ จะหดตัวเมื่อได้รับความร้อน ตัวอย่างเช่นพลาสติกหุ้มห่อกล่องนมที่แพคขายคราวละ 6 กล่องเป็นต้น หรือฉลากที่ใช้ระบบการพิมพ์ลงบนฟิล์มชนิดนี้ เช่น ฉลากของขวด โยเกิร์ต เป็นต้น

2. ภาชนะพลาสติก

1. ขวดพลาสติก

1.1 ขวดทำจากพอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ใช้บรรจุน้ำมัน น้ำผลไม้

1.2 ขวดทำจากพอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นสูงใช้บรรจุนม น้ำดื่ม ยา สารเคมี ผงซักฟอก เครื่องสำอาง

1.3 ขวดทำจากพอลิเอสเตอร์ (PET) ใช้บรรจุน้ำอัดลม เบียร์

2. ถ้วยพลาสติก ถ้วยไอศกรีม ถ้วยสังขยา

3. ถาดและกล่องพลาสติกแบบมีฝาและไม่มีฝา นิยมใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จ

4. สกินแพค (skin pack) และบรีสเตอร์แพค (blister pack) เป็นภาชนะพลาสติกที่

ทำจากแผ่นพลาสติก ที่ขึ้นรูปด้วยความร้อนแล้วนำมาประกบหรือประกอบกระดาษแข็ง ซึ่งแผ่น

บทอาทศยาศิลปะการส่งออกผลิตภัณฑ์

จากรายละเอียดข้างต้นสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์พลาสติก คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีคุณสมบัติช่วยรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพคงเดิมในระหว่างการขนส่งถึงมือผู้รับหรือผู้ซื้อ และช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักที่ผลิตมาจากสารสังเคราะห์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาจากโครงสร้างโมเลกุลขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน ไฮโดรเจน คลอรีน ฯลฯ มีหลายชนิดและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปเช่น การซึมของน้ำ อากาศ ไอน้ำ ทนต่อความเย็น และความร้อน ทนต่อกรด หรือด่าง ไม่เป็นตัวนำไฟฟ้า และความร้อน มีลักษณะอ่อนและแข็ง และมีหลายรูปทรงแตกต่างกันไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณา จาตุรงคกุล (2545) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึง การขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor 1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้ง ประสบการณ์และแนวคิด

โฮเยอร์และแมคคินนิส (Hoer and Macinnis 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำก่อนการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลา และความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โซโลมอน (Solomon 1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

อีเกิ้ล, ค็อลแลต และแบล็คเวลล์ (Engle, Kollat and Blackwell 1990) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เลาดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการค้นหา การซื้อ การประเมินผล

การใช้สอยผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะ (ทิวา พงษ์ธนไพบูรณ์และคณะ 2544 : 16) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ

บทนำจิตวิทยาหลายศาสตร์ สมองและพฤติกรรม

ฟิลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบูรณ์และคณะ 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบูรณ์และคณะ 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บ ป่วยความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ 2535 : 91) ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่ง พนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

1.5 ช่องทางการขาย (Marketing channels) โดยการทำเลที่ตั้งที่สะดวกและปลอดภัยในการมาซื้อสินค้า

1.6 กระบวนการผลิต (Processes) โดยการใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่

มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ สงอนลิขสิทธิ์

ต้นสมัยและมีประสิทธิภาพ
ตกแต่งสถานที่ขายสินค้าให้ทันสมัย

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)
2. เทคโนโลยี (Technology)
3. กฎหมายและการเมือง (Law and political)
4. วัฒนธรรม (Culture)

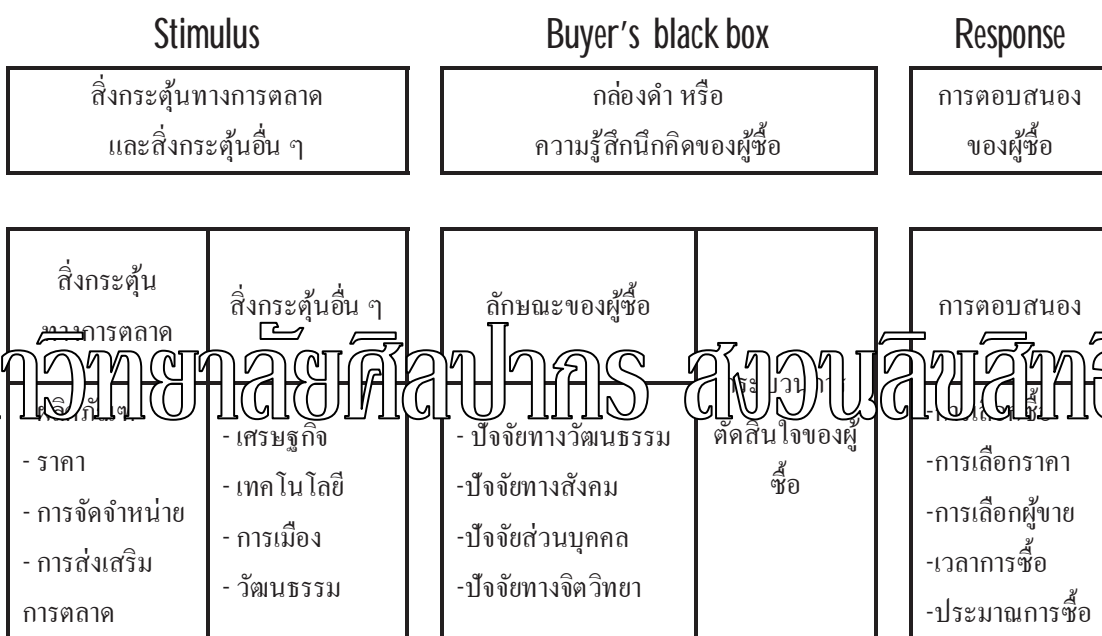
2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจาก ที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ 2544 : 16) ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2535)

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านอาหารซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

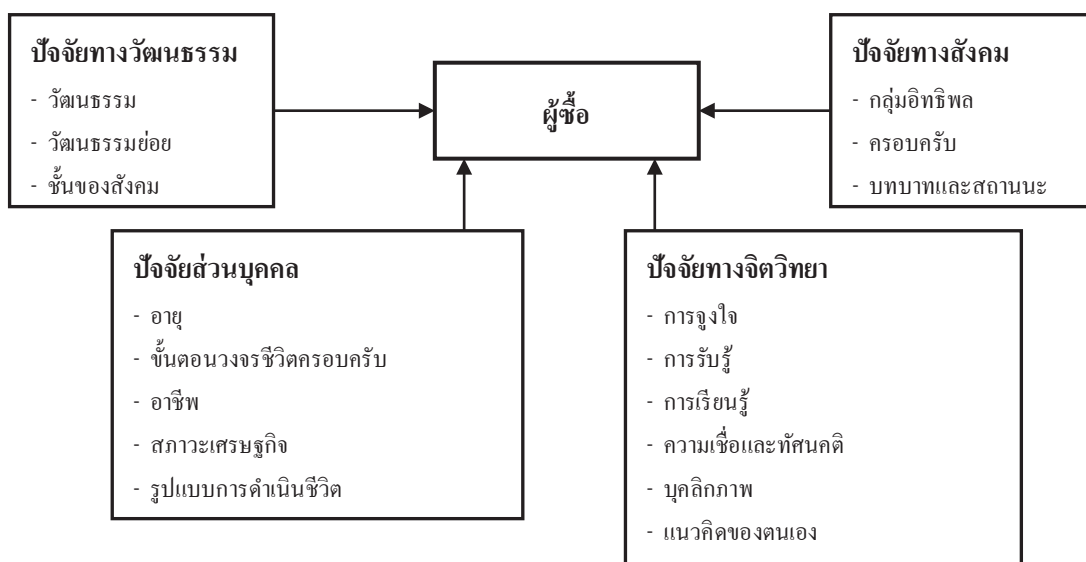
มหาวิทยาลัยศิลปากร สอนลิขสิทธิ์

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังภาพที่ 3

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 3 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรูสึกของผู้ซื้อ ความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 18) ดังภาพที่ 4

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - การส่งเสริม - การตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - การส่งเสริม - การตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยทางบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> - รับรู้ปัญหา - ค้นหาสาเหตุ - ประเมินผล - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกซื้อ - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543)

จากภาพประกอบที่ 5 อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป็นสำคัญ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่

ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งมอบลิขสิทธิ์
ผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)

การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Retailer choice) 4) การเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment method) 5) การเลือกจำนวนเงิน (Purchase amount)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น รวมถึงสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม สภาพทางจิตวิทยา ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และสภาวะการณ์ต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "ส่วนประสมทางการตลาด" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

การสร้างส่วนประสมการตลาด จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะ

ทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังกมในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3. ช่องทางการขาย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. พนักงานขาย (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

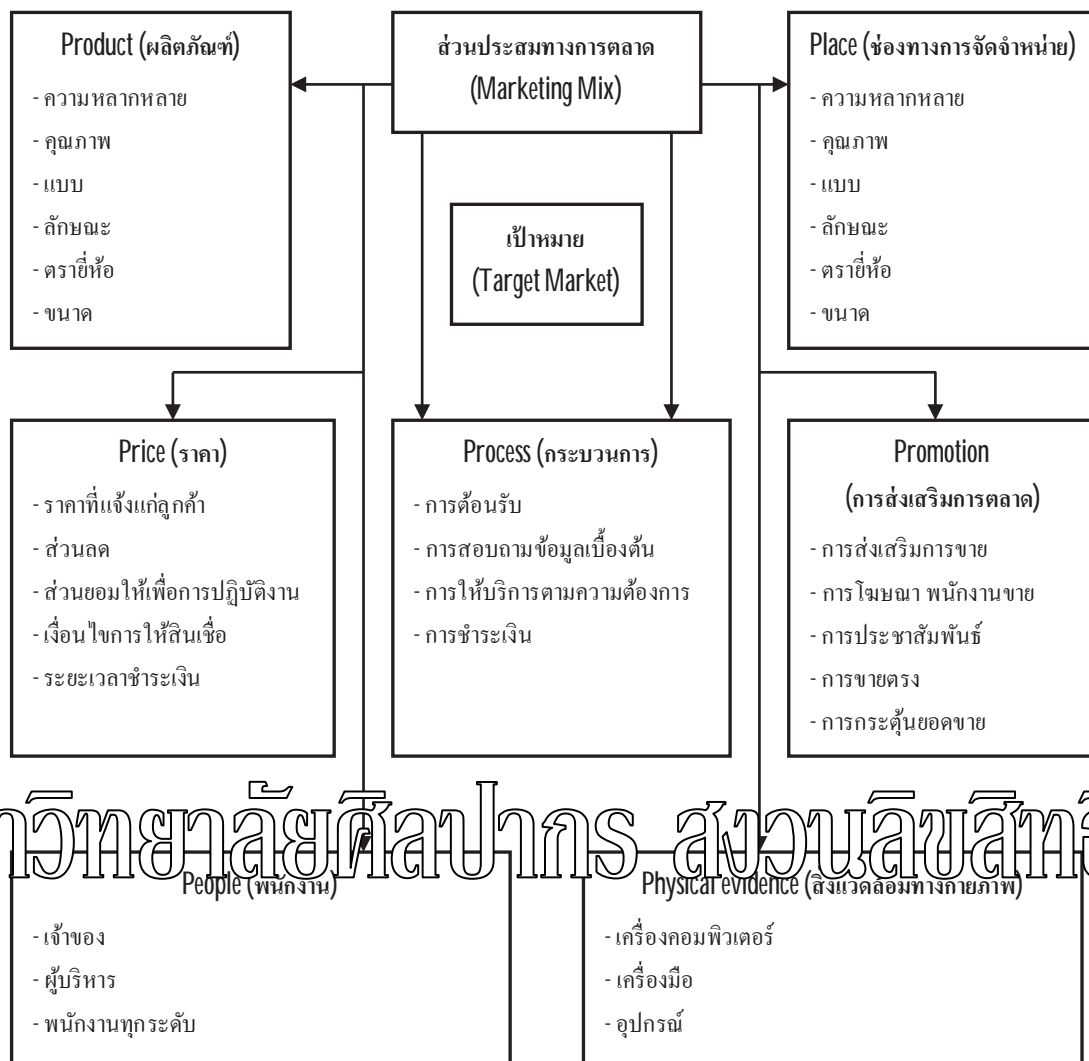
6. กระบวนการผลิต (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ในการขายสินค้าหรือการบริการ ลักษณะต่าง ๆ ภายในห้างหรือร้านค้ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่น เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้าง ดังนั้น การออกแบบ ตกแต่ง อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่ใช้ในห้างหรือร้านค้าจึงต้องดำเนินการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นห้างค้าปลีก ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานบันเทิง

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการสามารถแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องกันดังภาพที่ 5 (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 : 31)



มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนวิชาชีพ

ภาพที่ 5 แบบจำลองส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

1. ความหมายแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำศัพท์ทั่ว ๆ ไปที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับคำต่อไปนี้ ได้แก่ แรงขับ (Drives) ความอยาก (Desires) ความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Wishes) สำหรับคำว่า "แรงจูงใจ" ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

ฟวงเพชร วัชรอยู่ (2549) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น (Whatever causes activity) และ "การจูงใจในการทำงาน" หมายถึง การพยายามให้ผลตอบแทนการทำงานของคนตามความต้องการของเขา และต้องประสานความ

ต้องการของคนทำงานให้เข้ากับความต้องการของหน่วยงานด้วย เพื่อให้บังเกิดผลงานที่ดีที่สุดตามเป้าหมายของการทำงาน

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 38) กล่าวว่า แรงจูงใจคือความตั้งใจของบุคคลที่จะทำบางสิ่งบางอย่างและมีเงื่อนไขคือ ความสามารถในการกระทำเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในความจำเป็นต้องการ (Need) ของบุคคลนั้น คำว่า "ความจำเป็นต้องการ" (Need) หมายถึง สิ่งขาดแคลนทางร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งทำให้ผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นความพึงพอใจได้

ชิฟแมน (Schiffman 2000: 63) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า แรงขับภายในตัวบุคคลแต่ละคนที่กระตุ้นในเขาแสดงพฤติกรรมออกมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทาง และการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่องหรือเป็นสภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่ตนต้องการ

พยอม วงษ์สารศรี (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) สิ่งจูงใจ (Incentives) และรางวัล (Rewards) เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2545) กล่าวว่า เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะทำงานย่อมเกิดผลดีแก่องค์การและผู้ปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. องค์กรย่อมจะได้รับผลงานอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยจากการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร
2. ทำให้ลดความสูญเสียอันเกิดจากความละเลย ความไม่เอาใจใส่ต่อกฎเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้
3. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้ปฏิบัติงานจะทำงานด้วยความสำนึกในผลประโยชน์ส่วนรวมขององค์กรยิ่งกว่าประโยชน์ส่วนตัว
4. ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อผลงานที่ได้กระทำลงไป ความรับผิดชอบนั้นจะเป็นตัวคุมพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานให้เป็นไปในทางรักษาผลประโยชน์ขององค์กรและท้ายที่สุดก็เกิดผลดีแก่ผู้ปฏิบัติงานเองทั้งในด้านที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้นจากองค์กร และการสร้างความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง

5. แรงจูงใจจะช่วยให้ลดความขัดแย้งในองค์กร เพราะทุกคนจะมองไปในทิศทางเดียวกัน หากมีความเห็นไม่ตรงกันแต่ก็เป็นที่ไปเพื่อจุดหมายเดียวกัน ทำให้สามารถลดความขัดแย้งลงเหลือแต่ความเป็นมิตร

6. แรงจูงใจจะช่วยให้เกิดความพร้อมที่จะรับฟังคำสั่ง เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่นและถูกต้องตามเจตนารมณ์ของการสั่งงานนั้น

7. แรงจูงใจเป็นรากฐานของการสร้างขวัญ หรือกำลังใจในการทำงาน เพราะถ้าผู้ปฏิบัติงานที่แรงจูงใจไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานให้ลุล่วงไปโดยปราศจากเกียจคร้าน

2. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ 2543: 63-64) ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ซึ่งมีผลการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการ หรือจุดหมายที่ได้กำหนดไว้ แรงจูงใจภายในมีความสำคัญกว่าแรงจูงใจภายนอก เพราะแรงจูงใจภายในทำให้คนทำงานด้วยความเต็มใจและมีความสุขในการทำงาน ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้นบุคคลอาจเกิดความรู้สึกเฉย ๆ ก็ได้ สำหรับตัวอย่างแรงจูงใจภายใน ได้แก่

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนเลิศอรุณ

- 1.1 ความอยากรู้อยากเห็นทำให้บุคคลค้นคว้าเพิ่มเติมหรือเกิดไทยมุงได้
- 1.2 ความสนใจทำให้บุคคลเฝ้าถามหรือจ้องมอง
- 1.3 ความรัก ทำให้หูหนวกตาบอด
- 1.4 ความอบอุ่น ทำให้สบายใจ
- 1.5 ความเห็นอกเห็นใจทำให้เกิดความคล้อยตามหรือตามใจ
- 1.6 ความสงสาร ทำให้เกิดการให้อภัย
- 1.7 ความสำเร็จ ทำให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจ
- 1.8 ความหิว ทำให้บุคคลปรับพฤติกรรมได้
- 1.9 ความต้องการ ทำให้บุคคลเป็นอะไรหรือทำอะไรก็ได้
- 1.10 ความพอใจ ทำให้บุคคลเกิดการยอมรับและทำอะไรก็ได้
- 1.11 ความศรัทธา ทำให้บุคคลเกิดการยอมรับและทำอะไรก็ได้
- 1.12 ความซาบซึ้ง ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

การจูงใจ หมายถึง ความยินดีและเต็มใจที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงออกมาในการแสดงพฤติกรรมด้วยความกระตือรือร้น มีทิศทางที่เด่นชัดและไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญอุปสรรคหรือปัญหาซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีลักษณะดังนี้

1. มีเป้าหมายในการแสดงออก
2. มีพลังในการแสดงออก
3. มีความพยายามในการแสดงออก

แรงจูงใจเป็นความตั้งใจที่จะนำความพยายามของบุคคลไปสู่เป้าหมายขององค์การ กล่าวได้ว่าเป้าหมายแรงจูงใจของสมาชิกในองค์การคือ การจัดบรรยากาศ ทำทนายการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปผู้จัดการจะจูงใจให้ผู้ที่บังคับบัญชาปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ตามความคาดหวังที่สามารถจะสนองความพึงพอใจ แรงขับ และความอยาก ซึ่งจะเป็นแนวทางทำให้ผู้ที่บังคับบัญชาปฏิบัติตนไปในทิศทางที่เป็นพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

สุพัตรา สุภาพ (2541: 125 - 126) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจูงใจในการ

บริหารงานไว้ ดังนี้

บทบาทหลักสี่ประการของนักบริหาร

พลังร่วมกันของกลุ่ม

2. ส่งเสริม และเสริมสร้างสามัคคีธรรมในหมู่คณะ เป็นการสร้างพลังด้วยสามัคคี
3. สร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงานในองค์การ
4. ช่วยทำให้การควบคุมดำเนินไปด้วยความราบรื่น ซึ่งอยู่ในกรอบแห่งระเบียบวินัย และมีศีลธรรมอันดีงาม ลดอุบัติเหตุและอันตรายในการปฏิบัติงาน
5. ช่วยเสริมสร้างให้มีความจงรักภักดีต่อองค์การ
6. เกื้อกูล และจูงใจให้สมาชิกในองค์การเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่าง ๆ ขององค์การสร้างความก้าวหน้าให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน
7. ทำให้เกิดความศรัทธา และความเชื่อมั่นในองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ทำให้เกิดความสุขกายสุขใจในการทำงาน

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในว่า เป็นชุดของทัศนคติที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นที่ใช้ในการปฏิบัติต่อกรณีต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและทิศทางที่แน่นอน แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่มียู่ภายในที่มีแรงผลักดันและมีทิศทางที่ใช้กำกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (evaluate) ผลกระทบให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหา กลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตรา ผลิตภัณฑ์จากตราต่าง ๆ ได้อย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการ ประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภค อาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (intention) และการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกักกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น แอนนาอาจตกงาน การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือเพื่อนของเธอ อาจจะล่าถึงความผิดหวังจากการใช้กล้องตัวโปรดจนทำให้เธอรู้สึกไม่ติดกับกล้องนั้นหรือกล้องตรา คู่แข่งทำการลดราคาลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิด พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่า ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรระวังถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นจริงของ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สังกัดคณะศิลปกรรมศาสตร์

ทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น แอนนาอาจตกงาน การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือเพื่อนของเธอ อาจจะล่าถึงความผิดหวังจากการใช้กล้องตัวโปรดจนทำให้เธอรู้สึกไม่ติดกับกล้องนั้นหรือกล้องตรา คู่แข่งทำการลดราคาลง

ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (cognitive dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและดีที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากก็น้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ (new customers) และลูกค้าปัจจุบัน (retained customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจ

สำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้า รวมถึงการเก็บเกี่ยวผลกำไร

บทความหลายครั้งได้กล่าวถึงข้อดีของการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของกลุ่มแข่งขันน้อยกว่า นักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อเพิ่มขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี ลูกค้าที่ไม่พอใจจะตอบได้ในวิธีที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ยแล้ว 3 คน ในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจจะพูดหาหนีผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่มียี่ห้อจากองค์กรร้อยละ 13 จะดำเนินกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คน ซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดี และสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิ สุขเจริญ (2553) วิจัยเกี่ยวกับโมเดลกระบวนการตอบสนองของสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว โดยศึกษาผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า แรงจูงใจ สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต และกระบวนการตอบสนองมีความสำคัญในระดับมาก และแรงจูงใจมีผลเชิงบวกทางตรงต่อสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและต่อกระบวนการตอบสนอง

เขาวภา ปฐมศิริกุล (2552) ได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยศึกษาผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาทางทัศนคติและแรงจูงใจยังมีผลต่อพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

นเรศ สังข์วรรณะ (2551) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเกิดตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสร้างเว็บไซต์ ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวโดยการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต และพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และแรงจูงใจในการบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

สมฤดี ศรีจรรยา (2551) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงผลกำไร สำหรับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติใน 2 ประเทศที่เข้ามาฝึกสมาธิในศูนย์ ผลการวิจัยแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาฝึกสมาธิโดยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์ฝึกสมาธิ และกลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัชรภา สัจจวาลย์เพชร (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีสาขารังสิต และสาขาลำลูกกา พบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของสาขารังสิต และสาขาลำลูกกาขอเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อยู่บ้านพักส่วนตัว ที่พักอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี 2. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีสาขารังสิต และสาขาลำลูกกา ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเนื่องจากสินค้านั้นดีกว่าที่อื่น รับรู้ข้อมูลทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่ การลดราคา ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ครอบครัว วันที่ไปบ่อยได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งใช้จ่าย 1,001-2,500 บาท นิยมชำระเงินสด เลือกซื้อสินค้าแผนกอาหารและเครื่องดื่ม 3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีสาขารังสิต และสาขาลำลูกกา โดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการจากพนักงาน ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ 4. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าต่อปัจจัยทางการตลาดของสาขารังสิต และสาขาลำลูกกา พบว่าไม่แตกต่างกัน

สุสิทธิ์ ชวนสินธุ์ (2549) วิจัยเรื่อง การคัดเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ถั่วเหลือง ผลวิจัย พบว่า เมล็ดพันธุ์ถั่วเหลืองที่เก็บรักษาในถุงพลาสติกชนิด Metallized film และ Aluminum foil สามารถช่วยชะลอการเสื่อมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ถั่วเหลืองได้ดีกว่าถุงพลาสติกชนิด Polypropylene และถุงพลาสติกสาน โดยช่วยรักษาค่า water activity และความชื้นของเมล็ดพันธุ์ให้อยู่ในระดับต่ำกว่า และทำให้เมล็ดพันธุ์มีความงอกและความแข็งแรงในระดับที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังตรวจพบเชื้อรา field fungi และ storage fungi ต่ำกว่าภาชนะบรรจุชนิดอื่นๆ

สุรวุฒิ สงครามศรี (2548) การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องขนาดบรรจุ และมีเจตคติต่ออรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเจตคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

มีเจตคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเจตคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีเจตคติต่ออรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถประโยชน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรวรรณ สันติสงวนศักดิ์ (2547) การจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช่แล้วในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า การจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช่แล้วในเขตเทศบาลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช่แล้วในส่วนของประชาชนและหน่วยงานเทศบาลเชียงใหม่ ซึ่งประชาชนมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง และประชาชนได้มีการประเมินการจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช่แล้วหน่วยงานเทศบาลเชียงใหม่ว่าอยู่ในระดับมาก การได้รับผลกระทบจากปัญหาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช่แล้วต่างกันส่งผลต่อการจัดการบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช่แล้วในเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นภสร ลีมีไชยวัฒน์ (2545) ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 120 คน บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจและ

ความชอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรลุเกณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรลุเกณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรลุเกณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรลุเกณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุ ไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มัทธรา อรุณสวัสดิ์ (2545) การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น ผลวิจัยพบว่า อายุและการศึกษามีนัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าใจการสื่อสารรสชาติด้วยสี ผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า บรรลุเกณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้ 1. ตราสินค้า ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ เป็นตัวหนา วางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม เป็นต้น และจะวางตราสินค้าในตำแหน่งกึ่งกลางก่อนไปทางด้านบนของซอง และอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาว หรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง 2. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สี เช่นสีแดงเป็นหลัก และเหลืองเป็นสีประกอบ โดยใช้สีพื้นที่เป็นสีหลัก เพื่อบ่งให้สีเด่นขึ้นจากระยะไกลได้ มีการใช้โทนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้สีดูกลมกลืนกันมากขึ้น 3. เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นตัววัด หรือเส้นวาดด้วยมือ และเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา 4. การระบุประเภทของขนมและรสชาติ การระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซอง การระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตราสินค้า หรือบริเวณที่ต่ำลงมาถึงมุมของด้านขวา 5. ภาพประกอบ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนม ภาพที่คมมักมีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองน่ารับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่ม นุ่มนวล เหมือนวางขนมจริงอยู่บนซอง ส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติ ในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอสควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

จิระ ถาวรสุกเจริญ (2544) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานผลการศึกษาแบบจำลองอุปสงค์ และอุปทานพบว่า การส่งออกสินค้าพลาสติกประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานไปยังสหรัฐอเมริกา มีความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ 1.16 มีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าทดแทนจากประเทศจีนเท่ากับ 0.80 กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.80 และมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 5.40 ส่วนในตลาดญี่ปุ่นนั้นมีความ

บททบทวนทฤษฎีตลาดปากกร ส่องบนเลขตัวกร

ยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ 2.90 โดยไม่มีผลกระทบต่อด้านปัจจัยสินค้าจากประเทศจีนต่อการส่งออกของ
ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 28.39

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส สาขาสาขางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่ในเมืองใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค สาขาสาขางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 ซึ่งเป็นสาขานา

มหาวิทยาลัยศิลปากร **สงวนลิขสิทธิ์**

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนขนาดของประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรตามแนวทางของ Yamane (1967) ดังนี้

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

N แทน จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสำรวจจำนวนประชากรในช่วงวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2553 จำนวน 6,868,484 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 5\%$) เพื่อสอดคล้องกับช่วงเวลาและควบคุมค่าใช้จ่ายในการวิจัย

N คือ ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติก

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{6,868,484}{1 + (6,868,484)(0.05)^2} \\ &= 399 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดประชากร 399 คน ดังนั้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านจิตวิทยาปัจจัยในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัสสาขาบางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลที่สาขาบางกะปิ และ สาขาจรัลสนิทวงศ์แห่งละ 133 คน และเก็บ 134 คนที่สาขาพระราม 4 เพื่อให้ครบจำนวน 400 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามที่หน้าห้างแต่ละแห่งและรอรับแบบสอบถามที่กรอกแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนในการตอบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด จากนั้นจึงร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมา

สำหรับการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

โดยตอนที่ 1 และ 2 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยทางการตลาดของวิไลวรรณ ไพบูลย์ (2549) และอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ความคิดทางจิตวิทยา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. อ.ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ 2. ผศ.ประสพชัย พสุนนท์ และ 3. ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ให้

ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index) ผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

4. คัดเลือก ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คนกับลูกค้าห้างเทสโก้โลตัสสาขาบางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 สาขาละ 10 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficients) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเท่ากับ 0.75 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเท่ากับ 0.56

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร - สอนลิขสิทธิ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ค่าความถี่และ ค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บทอาชีวศึกษาศิลปะการออกแบบผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3-5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3-5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของบรรจุภัณฑ์พลาสติก
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทางจิตวิทยาการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่/ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่/ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	24	6.00
20-30 ปี	126	31.50
31-40 ปี	230	57.50
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	20	5.00
สถานภาพสมรส		
โสด	140	35.00
สมรส	260	65.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.00
ปริญญาตรี	277	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	232	58.00
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.00
ทำงานบริษัท/โรงงาน	50	12.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000-10,000 บาท	40	10.00
10,001-20,000 บาท	222	55.50
20,001-30,000 บาท	131	32.75
30,001-40,000 บาท	7	1.75

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่/ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว		
1 คน	72	18.00
2 คน	150	37.50
3 คน	96	24.00
4 คน	59	14.75
มากกว่า 4 คน	23	5.75

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 อายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 57.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ลักษณะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เหตุผลที่ซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก วันที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

พฤติกรรมที่ซื้อและใช้	ความถี่/ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
กล่องพลาสติก	78	19.50
ถุงพลาสติก	215	53.75
ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
ขวดพลาสติก	107	26.75
ลักษณะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
อาหารแห้ง	116	29.00
อาหารสด	224	56.00
สารเคมี	60	15.00
เหตุผลที่ซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
สะดวกในการใช้งาน	40	10.00
กำจัดทิ้งได้ง่ายหลังเลิกใช้	33	8.25
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
ก่อนเที่ยง	77	19.65
ช่วงเที่ยง	162	40.50
ช่วงบ่าย	64	16.00
ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	97	24.25
วันที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	130	32.50
วันเสาร์-อาทิตย์	154	38.50
วันหยุดงาน	72	18.00
วันที่สะดวก	44	11.00

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และใช้	ความถี่/ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
ทุกวัน	151	37.75
1 ครั้งต่อสัปดาห์	119	29.75
2 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.50
3 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18.00
4 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.00
ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก		
มีความทนทาน	175	43.25
มีขนาดและน้ำหนักที่ใช้สะดวก	145	36.25

บททวิที่ห้า วิทยาลัยศิลปากร สงวนษ์ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 53.75 ลักษณะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 เหตุผลที่ซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะใช้งานได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.0 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นช่วงเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 40.5 วันที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการผลิต และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

n = 400

ปัจจัยการตลาด	ค่าของความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	1.10	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.65	1.09	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.64	1.15	มาก
ด้านช่องทางการขาย	3.60	1.16	มาก
ด้านกระบวนการผลิต	3.54	1.12	มาก
ด้านการบริการจากพนักงาน	3.52	1.13	มาก
ด้านราคา	3.52	1.15	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ลำดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.67$, S.D. = 1.10) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 1.09) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=3.64$, S.D. = 1.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.60$, S.D. = 1.16) ด้านกระบวนการผลิต ($\bar{X}=3.54$, S.D. = 1.12) ด้านการบริการจากพนักงาน ($\bar{X}=3.52$, S.D. = 1.13) และด้านราคา ($\bar{X}=3.52$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก

n = 400

ด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
มีคุณภาพเหมาะสม	124 (31.00)	162 (40.50)	55 (13.75)	45 (11.25)	14 (3.50)	3.84	1.09	มาก
มีขนาดเหมาะสม	95 (23.75)	151 (37.75)	120 (30.00)	21 (5.25)	13 (3.25)	3.74	0.98	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

n = 400

ด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
					น้อย			
	มากที่สุด	ปานกลาง			ที่สุด			
5	4	3	2	1				
มีน้ำหนักเหมาะสม	89 (22.25)	136 (34.00)	85 (21.25)	75 (18.75)	15 (3.75)	3.52	1.14	มาก
มีรูปลักษณะเหมาะสม	81 (20.25)	152 (38.00)	75 (18.75)	68 (17.00)	24 (6.00)	3.50	1.16	มาก
เฉลี่ย						3.65	1.09	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่น้ำหนักเหมาะสม ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.98) บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเหมาะสม ($\bar{X}=3.52$, S.D. = 1.14) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเหมาะสม ($\bar{X}=3.50$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
					น้อย			
	มากที่สุด	ปานกลาง			ที่สุด			
5	4	3	2	1				
มีป้ายราคาพิมพ์ชัดเจน	98 (24.50)	149 (37.25)	65 (16.25)	65 (16.25)	23 (5.75)	3.59	1.18	มาก
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	78 (19.50)	153 (38.25)	100 (25.00)	45 (11.25)	24 (6.00)	3.54	1.10	มาก
มีราคาเหมาะสม	85 (21.25)	134 (33.50)	104 (26.00)	55 (13.75)	22 (5.50)	3.51	1.13	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

n = 400

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ราคามีให้เลือกหลากหลาย	79 (19.75)	142 (35.50)	92 (23.00)	45 (11.25)	42 (10.50)	3.43	1.22	มาก
เฉลี่ย						3.52	1.15	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านราคาของบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.15) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีป้ายราคาพิมพ์ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.18) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.10) บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.12) และบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีมีสไตล์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.22)

มหาวิทยาลัยศิลปากร งามอนเลิศวิทย์

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการขาย

n = 400

ด้านช่องทางการขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
หาซื้อได้ง่าย	112 (28.00)	155 (38.75)	57 (14.25)	55 (13.75)	21 (5.25)	3.71	1.16	มาก
มีขายในร้านใกล้บ้าน	105 (26.25)	132 (33.00)	97 (24.25)	44 (11.00)	22 (5.50)	3.64	1.14	มาก
มีขายในร้านใกล้ที่ทำงาน	91 (22.75)	124 (31.00)	85 (21.25)	76 (19.00)	24 (6.00)	3.61	1.14	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

n = 400

ด้านช่องทางการขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
มีวางขายในร้านค้าปลีกทั่วไป	99 (24.75)	136 (34.00)	98 (24.50)	42 (10.50)	25 (6.25)	3.46	1.20	มาก
เฉลี่ย						3.60	1.16	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านช่องทางการขายของบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการขายที่หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 1.16) รองลงมาคือ ช่อง

ทางการขายที่สะดวกที่สุด ($\bar{X}=3.64$, S.D. = 1.14) ส่วนทางการขายที่ผู้จำหน่ายวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}=3.54$, S.D. = 1.14) และในร้านขายปลีก ($\bar{X}=3.46$, S.D. = 1.20)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
มีข้อความเกี่ยวกับสินค้าพอเพียง	123 (30.75)	145 (36.25)	98 (24.50)	21 (5.25)	13 (3.25)	3.86	1.01	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำการใช้งาน	112 (28.00)	162 (40.50)	81 (20.25)	33 (8.25)	12 (3.00)	3.82	1.02	มาก
มีสีสรรชวนให้ซื้อใช้	99 (24.75)	135 (33.75)	74 (18.50)	68 (17.00)	24 (6.00)	3.54	1.20	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

n = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
		5	4	3				
มีรูปภาพที่น่าสนใจ	68 (17.00)	165 (41.25)	76 (19.00)	62 (15.50)	29 (7.25)	3.45	1.15	มาก
เฉลี่ย						3.67	1.10	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดของบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีข้อความเกี่ยวกับสินค้าพอเพียง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

ความสำคัญน้อยที่สุดกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปภาพที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการบริการของพนักงานขาย

n = 400

ด้านการบริการของพนักงาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
		5	4	3				
ให้คำอธิบายการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างถูกต้อง	98 (24.50)	124 (31.00)	110 (27.75)	39 (9.75)	29 (7.25)	3.56	1.17	มาก
ควรแนะนำบรรจุภัณฑ์พลาสติก	85 (21.25)	138 (34.50)	119 (29.75)	25 (6.25)	33 (8.25)	3.54	1.14	มาก
ควรให้ผู้ซื้อทดลองใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	64 (16.00)	154 (38.50)	100 (25.00)	65 (16.25)	17 (4.25)	3.46	1.07	มาก
เฉลี่ย						3.52	1.13	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านการบริการของพนักงานขายของบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการให้คำอธิบายการใช้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.17) รองลงมาบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.14) และให้ความสำคัญน้อยกับ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ให้ผู้ซื้อทดลองใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการผลิต

n = 400

ด้านกระบวนการผลิต	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด			
ปัญหาโลกร้อน	(23.75)	(37.75)	(30.00)	(5.25)	(3.25)	3.74	0.98	มาก
ควรใช้วัสดุที่นำมาผลิตใช้ใหม่ได้	90 (22.50)	120 (30.00)	95 (23.75)	75 (18.75)	20 (5.00)	3.46	1.17	มาก
ควรใช้วัสดุช่วยลดปัญหามลภาวะ	75 (18.75)	155 (38.75)	68 (17.00)	65 (16.25)	37 (9.25)	3.42	1.22	มาก
เฉลี่ย						3.54	1.12	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านการกระบวนการผลิตของบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้เทคโนโลยีช่วยลดปัญหาโลกร้อน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98) รองลงมาควรใช้วัสดุที่นำมาผลิตใช้ใหม่ได้ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.17) และให้ความสำคัญน้อยกับการใช้วัสดุช่วยลดปัญหามลภาวะ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.22)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

n = 400

ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ควรช่วยลดปัญหาโลกร้อน	140 (35.00)	87 (21.75)	92 (23.00)	62 (15.50)	19 (4.75)	3.67	1.23	มาก
ควรนำมาใช้ซ้ำได้อย่างปลอดภัยต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม	110 (27.50)	142 (35.50)	65 (16.25)	65 (16.25)	18 (4.50)	3.65	1.17	มาก
ควรใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย	99 (24.75)	121 (30.25)	111 (27.75)	62 (15.50)	7 (1.75)	3.61	1.07	มาก
เฉลี่ย						3.64	1.15	มาก

บทาวิทศยาศลยศศลปาศกร สงอนลศยศศลศ

การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์พลาสติกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.15) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.23) รองลงมาการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นำมาใช้ซ้ำได้อย่างปลอดภัยต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.17) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้วัสดุย่อยสลายได้ง่าย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.07)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงความคิด แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในด้านต่างๆตามลำดับความสำคัญ

n = 400

แรงจูงใจ	ค่าของความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจเชิงความคิด	3.68	1.11	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.52	1.17	มาก
แรงจูงใจเชิงเหตุผล	3.50	1.22	มาก
แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้	3.49	1.18	มาก
แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว	3.47	1.24	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ลำดับความสำคัญของระดับความคิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากมากไปน้อยได้แก่ แรงจูงใจเชิงความคิด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.11) แรงจูงใจเชิงอารมณ์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.17) แรงจูงใจเชิงเหตุผล ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.22) แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.18) และแรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.24)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล

n = 400

แรงจูงใจเชิงเหตุผล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
บรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	114 (28.50)	145 (36.25)	53 (13.25)	54 (13.50)	34 (8.50)	3.63	1.26	มาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกสะดวกในการใช้	91 (22.75)	142 (35.50)	80 (20.00)	66 (16.50)	21 (5.25)	3.54	1.16	มาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยยืดอายุสินค้า	88 (22.00)	136 (34.00)	95 (23.75)	45 (11.25)	36 (9.00)	3.49	1.20	มาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นำมาใช้อีกได้	74 (18.50)	139 (34.75)	75 (18.75)	70 (17.50)	42 (10.50)	3.33	1.25	มาก
เฉลี่ย						3.50	1.22	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจเชิงเหตุผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D. = 1.22) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยรักษาสีแวดล้อม ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.26) รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสะดวกในการใช้ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.16) บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยยืดอายุสินค้า ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.20) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นำมาใช้ใหม่ได้ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์

n = 400

แรงจูงใจเชิงอารมณ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
บรรจุภัณฑ์พลาสติกมี ใช้	88 (24.25)	162 (40.50)	74 (18.50)	55 (13.75)	21 (5.25)	3.60 3.54	1.13 1.20	มาก มาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีน้ำหนัก ที่ถูกลง	84 (21.00)	155 (38.75)	62 (15.50)	74 (18.50)	25 (6.25)	3.50	1.19	มาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีรูปภาพ ประกอบที่น่าซื้อใช้	79 (19.75)	144 (36.00)	75 (18.75)	81 (20.25)	21 (5.25)	3.45	1.16	มาก
เฉลี่ย						3.52	1.17	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจเชิงอารมณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.17) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปลักษณะน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.13) รองลงมาเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีสีสันทนน่าใช้ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.20) รองลงมาการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีน้ำหนักที่ถูกลง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.19) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปภาพประกอบที่น่าซื้อใช้ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.17)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงความคิด

n = 400

แรงจูงใจเชิงความคิด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นความคิดที่ถูกต้อง	120 (30.00)	145 (36.25)	101 (25.25)	13 (3.25)	21 (5.25)	3.83	1.06	มาก
ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	112 (28.00)	155 (38.75)	87 (21.75)	32 (8.00)	14 (3.50)	3.80	1.04	มาก
การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเหมาะสมกว่าวัสดุอื่น	99 (24.75)	144 (36.00)	88 (22.00)	45 (11.25)	24 (6.00)	3.62	1.15	มาก
ท่านคิดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกด้วยตัวเอง	85 (21.25)	141 (35.25)	77 (19.25)	65 (16.25)	32 (8.00)	3.46	1.21	มาก
เฉลี่ย						3.68	1.11	มาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนอนุรักษ์

จากตารางที่ 14 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจเชิงความคิดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นความคิดที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.06) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามไม่ลังเลใจที่จะใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.04) การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเหมาะสมกว่าวัสดุอื่น ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.15) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการคิดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยง
ส่วนตัว

n = 400

แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยง ส่วนตัว	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้รู้สึกทันสมัย	88 (22.00)	156 (39.00)	77 (19.25)	45 (11.25)	34 (8.50)	3.55	1.19	มาก
ท่านชอบบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น	99 (24.75)	138 (34.50)	55 (13.75)	74 (18.50)	34 (8.50)	3.49	1.27	มาก
ท่านรู้สึกดีที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	85 (21.25)	142 (35.50)	74 (18.50)	59 (14.75)	40 (10.00)	3.43	1.25	มาก
การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ชีวิตสะดวก	81 (20.25)	147 (36.25)	62 (15.50)	75 (18.75)	35 (8.75)	3.41	1.24	มาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=1.24) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้รู้สึกทันสมัย ($\bar{X}=3.55$, S.D. = 1.19) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามชอบบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.27) มีความรู้สึกดีที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.25) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ชีวิตสะดวก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.24)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้

n = 400

แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
บรรจุภัณฑ์พลาสติกปลอดภัยกว่าวัสดุอื่น	87 (21.75)	152 (38.00)	68 (17.00)	58 (14.50)	35 (8.75)	3.50	1.22	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

n = 400

แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหาย	78 (19.50)	155 (38.75)	75 (18.75)	71 (17.75)	21 (5.25)	3.50	1.14	มาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกคุ้มค่าใช้จ่าย	85 (21.25)	142 (35.50)	84 (21.00)	65 (16.25)	24 (6.00)	3.50	1.17	มาก
การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกปลอดภัยต่อตัวเอง	82 (20.50)	147 (36.75)	80 (20.00)	55 (13.75)	36 (9.00)	3.46	1.21	มาก
เฉลี่ย						3.49	1.18	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจเชิง
นทาคณิตศาสตร์ โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันทั้งกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกปลอดภัยกว่าวัสดุ
 อื่น การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหาย การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกคุ้มค่า
 ใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.50$) แต่มีค่า S.D. ที่ต่างกันคือ 1.22, 1.14 และ 1.17 ตามลำดับ และให้
 ความสำคัญน้อยกว่ากับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกปลอดภัยต่อตัวเอง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.21)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก
 ช่วงก่อนการซื้อ ช่วงระหว่างซื้อ และ ช่วงหลังการซื้อ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็น จำนวน ร้อย
 ละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 17

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกตามลำดับความสำคัญ

n = 400

แรงจูงใจ	ค่าของความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กระบวนการหลังการซื้อ	3.65	1.16	มาก
กระบวนการระหว่างซื้อ	3.59	1.14	มาก
กระบวนการก่อนการซื้อ	3.50	1.19	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ลำดับความสำคัญของระดับความคิดต่อกระบวนการซื้อจากมากไปน้อยได้แก่ กระบวนการหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.16) กระบวนการระหว่างซื้อ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.14) และกระบวนการก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกระบวนการก่อนการซื้อ

n = 400

เลือกใช้	มากที่น้อยที่สุด					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			ที่น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ท่านใช้เวลาคิดก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก	107 (26.75)	124 (31.00)	95 (23.75)	45 (11.25)	29 (7.25)	3.59	1.20	มาก
ท่านทราบข้อดี-ข้อเสียของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	84 (21.00)	149 (37.25)	78 (19.50)	64 (16.00)	25 (6.25)	3.51	1.17	มาก
ท่านหาข้อมูลก่อนการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก	74 (18.50)	152 (38.00)	68 (17.00)	75 (18.75)	31 (7.75)	3.41	1.20	มาก
เฉลี่ย						3.50	1.19	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ช่วงก่อนการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.19) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้เวลาคิดก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.20) รองลงมาเป็นการทราบข้อดี-ข้อเสียของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.17) และให้ความสำคัญน้อยกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกระบวนการระหว่างการใช้

n = 400

ด้านกระบวนการระหว่างการใช้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ท่านสอบถามพนักงานขายในการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก	120 (30.00)	121 (30.25)	114 (28.50)	25 (6.25)	20 (5.00)	3.74	1.10	มาก
ท่านตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์พลาสติกระหว่างที่ซื้อ	85 (21.25)	141 (35.25)	121 (30.25)	28 (7.00)	25 (6.25)	3.58	1.09	มาก
ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะชอบมากกว่าวัสดุอื่น	85 (21.25)	145 (36.25)	75 (18.75)	58 (14.50)	37 (9.25)	3.46	1.23	มาก
เฉลี่ย						3.59	1.14	มาก

บทวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการวิจัย

จากตารางที่ 19 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.10) รองลงมาคือการตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์พลาสติกระหว่างที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.09) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะชอบมากกว่าวัสดุอื่น ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกระบวนการหลังการใช้

n = 400

ด้านกระบวนการหลังการใช้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ท่านพึงพอใจหลังการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	112 (28.00)	141 (35.25)	62 (15.50)	75 (18.75)	10 (2.50)	3.68	1.14	มาก
ท่านแยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกออกต่างหาก หลังใช้หมดและทิ้ง	107 (26.75)	142 (35.50)	78 (19.50)	55 (13.75)	18 (4.50)	3.66	1.14	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

n = 400

ด้านกระบวนการหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ท่านยินดีแนะนำผู้อื่นให้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	112 (28.00)	121 (30.25)	92 (23.00)	51 (12.75)	24 (6.00)	3.62	1.19	มาก
เฉลี่ย						3.65	1.16	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.14) รองลงมาการแยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกออกจากหลัง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส สาขาสาขางบางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และประมวลผลด้วย

โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า

บทวิทยานิพนธ์โดยทีชปภากร สงวนลิขสิทธิ์

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค

โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 อายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 57.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 53.75 ลักษณะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 เหตุผลที่ซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะใช้งานได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.0 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นช่วงเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 40.5 วันที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 42.25

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบริการจากพนักงาน ตามลำดับ แยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีข้อความเกี่ยวกับสินค้าพอเพียง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำการใช้งาน บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีสีสันชวนให้ซื้อ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปภาพที่น่าสนใจ

2. ด้านปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเหมาะสม และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์เหมาะสม

3. ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อน รองลงมาการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นำมาใช้

เข้าได้อย่างปลอดภัยต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้วัสดุย่อยสลายได้ง่าย

4. ด้านปัจจัยด้านช่องทางการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการขายที่หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาช่องทางการขายที่อยู่ใกล้บ้าน ช่องทางการขายใกล้ที่ทำงาน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับช่องทางการขายที่วางขายในร้านค้าปลีก

5. ด้านปัจจัยด้านกระบวนการผลิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากสุดกับการใช้เทคโนโลยีช่วยลดปัญหาโลกร้อน รองลงมาควรใช้วัสดุที่นำมาผลิตใช้ใหม่ได้ และให้ความสำคัญน้อยกับการใช้วัสดุช่วยลดปัญหาภาวะ

6. ด้านปัจจัยการบริการจากพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการให้คำอธิบายการใช้อย่างถูกต้อง รองลงมาบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญน้อยกับ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ให้ผู้ซื้อทดลองใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

7. ด้านปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีป้ายราคาพิมพ์ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย บรรจุภัณฑ์ที่มีราคา

บทอาทศยาศิลปากร สังฆนลขลลลลลล

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แรงจูงใจเชิงความคิด แรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้ และแรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว ตามลำดับ แยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. แรงจูงใจเชิงความคิดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นความคิดที่ถูกต้อง รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามไม่ลังเลใจที่จะใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเหมาะสมกว่าวัสดุอื่น และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการคิดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกด้วยตัวเอง

2. แรงจูงใจเชิงอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปลักษณ์น่าสนใจ รองลงมาเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีสีสันน่าใช้ การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีน้ำหนักที่ดูใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีรูปภาพประกอบที่น่าซื้อใช้

3. แรงจูงใจเชิงเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกสะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยยืดอายุสินค้า และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นำมาใช้ใหม่ได้

4. แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากันทั้งกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกปลอดภัยกว่าวัสดุอื่น การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหาย การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกปลอดภัยต่อตัวเอง

5. แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้รู้สึกทันสมัย รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามชอบบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น มีความรู้สึกดีที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ชีวิตสะดวก

ตอนที่ 5 ระดับความถี่ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนพลขสิทธิ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กระบวนการหลังการซื้อ กระบวนการระหว่างการซื้อ และกระบวนการก่อนการซื้อ แยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. กระบวนการหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับความพึงพอใจหลังการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ รองลงมาการแยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกออกต่างหากหลังการใช้ และจะทิ้ง และให้ความสำคัญน้อยกว่าการแยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกออกต่างหากหลังการใช้

2. กระบวนการระหว่างการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการสอบถามพนักงานขายในขณะที่ซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก รองลงมาการตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์พลาสติกระหว่างที่ซื้อ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะชอบมากกว่าวัสดุอื่น

3. กระบวนการก่อนการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการใช้เวลาคิดก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ รองลงมาการทราบข้อดี-ข้อเสียของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และให้ความสำคัญน้อยกว่าการหาข้อมูลก่อนการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส สาขาสาขาบางกะปิ สาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาพระราม 4 อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบริการจากพนักงาน ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิติพงษ์ ศิริพันธ์ (2548) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพงษ์ ศิริพันธ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างเทสโก้โลตัส นครนายก (คลองสี่) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส โดยภาพรวมทุกประเด็น อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมฤดี ศรีจรรยา (2551) ที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงผลกำไรสำหรับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยผลการวิจัยของทั้งสองคน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ห้างค้าปลีก และผู้ประกอบการที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก จึงควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาดตามผลการวิจัยข้างต้น นั่นคือ ทำเลที่ตั้งของร้านต้องมีความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการไม่ว่าจะเดินทางมาด้วยรถยนต์ของตัวเองหรือรถยนต์สาธารณะ เช่น มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ มีป้ายรถเมล์ หรือ รถตู้โดยสารผ่านหน้าห้าง นอกจากนี้ ที่ตั้งควรอยู่ใกล้กับแหล่งที่มีผู้พักอาศัยอยู่ หรือ เป็นแหล่งการค้าและที่ทำงานของลูกค้า เพื่อการเดินที่สะดวกรวดเร็วหลังเลิกงาน หรือ ช่วงวันหยุดงาน

ด้านกระบวนการผลิต ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้โดยควรแจ้งให้ลูกค้าทราบในด้านใดด้านหนึ่งของบรรจุ

ภัณฑ์พลาสติกว่าบรรจุภัณฑ์ของตนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ ควรหาวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้ซ้ำได้หลายครั้งก่อนที่จะทิ้งไปซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้

ด้านบริการของพนักงาน ห้างค้าปลีกควรมีพนักงานประจำคอยให้ข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสิ่งที่บรรจุและความปลอดภัยของคนในครอบครัว รวมทั้งการกำจัดบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่ใช้แล้วควรมีการแยกออกจากวัสดุอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกควรพิมพ์ข้อความต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น การใช้สินค้าที่บรรจุอย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า รวมทั้งการใช้สีและรูปภาพต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจลูกค้าตามช่วงอายุของลูกค้าที่ใช้งานสินค้านั้น

ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และผู้ผลิตสินค้าควรรีบบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ นั่นคือ ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินไป มีน้ำหนักมากเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ายุคใหม่รู้สึกว่ายี่ห้อที่ใช้วัสดุสิ้นเปลืองและไม่ช่วยลดปัญหาโลกร้อน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้าโดยไม่จำเป็นอีกด้วย

ด้านราคาเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาอยู่ในอันดับท้ายของบรรดาปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยของผู้ใช้ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ให้สูงเกินไป และควรหาหนทางใช้วัสดุอื่นที่อาจนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาวะแวดล้อมและปัญหาโลกร้อนซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ตระหนักถึงผลกระทบของการใช้วัสดุที่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมถอยลง ดังนั้น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกและผู้ผลิตสินค้าต่างๆจึงต้องมีส่วนช่วยในการลดปัญหาโลกร้อน เช่น การใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย วัสดุที่นำมาใช้งานได้หลายครั้ง

2. แรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ แรงจูงใจเชิงความคิด แรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้ และแรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (2553) ที่พบว่าแรงจูงใจมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตอบสนองผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยแสดงว่า แรงจูงใจด้านเชิงความคิด น่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง จึงมีความรู้ความเข้าใจและต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่

ช่วยลดปัญหาโลกร้อน อย่างก็ดี ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อเปรียบเทียบผลกับงานวิจัยนี้ว่าประชากรในต่างจังหวัดจะมีความรู้ความเข้าใจปัญหาสภาพแวดล้อมและความต้องการช่วยลดปัญหามากน้อยเพียงใด

3. ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ กระบวนการหลังการซื้อ กระบวนการระหว่างการใช้ และกระบวนการก่อนการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศ สังข์วรรณะ (2551) ซึ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากไวรัลมาเก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและพบว่า แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมของผู้ซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นถุงพลาสติก ลักษณะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นอาหารสด เหตุผลที่ซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะใช้งานได้สะดวก ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นช่วงเที่ยง วันที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คาบเกี่ยวในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกวัน ลักษณะของสินค้าที่ใช้

บทอาทศยาศลยคิลปากร สงวนลขลลทร

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 2 คน

3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นความต้องการเลือกใช้หรือเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกในระดับที่มาก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกควรให้ความสำคัญกับส่วนประกอบการตลาดในด้านต่างๆ คือ ด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบริการจากพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านราคา และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ เพื่อสร้างแรงจูงใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1.2 ผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงอารมณ์แรงจูงใจเชิงความคิด ตามลำดับ เนื่องจากเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญเป็น 3 อันดับแรกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1.3 ผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกควรเน้นกระบวนการในระหว่างการผลิตของลูกค้าโดยให้มีพนักงานขายคอยช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกอย่างถูกต้องช่วยลดปัญหาโลกร้อนและรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างค้าปลีกรายอื่นเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

2.2 ควรมีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตภูมิภาคอื่นเพื่อตรวจสอบผลว่าเหมือนกันหรือไม่

2.3 ควรวิจัยศึกษาโดยใช้ตัวแปรอื่น เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ภาพลักษณ์พนักงานขาย (Salesperson image) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บรรณานุกรม

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมลและดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การตลาดเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: เอ็ม ไอซี ครีเอชัน, 2528.

จิรัชณา เชาว์วรัญญู. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2549.

จีระ ถาวรสุภเจริญ. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก." วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า, 2545.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชัน, 2546.

ตุลา มหาพสุชานนท์. หลักการจัดการ-หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: พ.ศ.พัฒนา, 2547.

ทิวา พงศ์ชนไปบุลย์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2544.

ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2538.

มหาวิทยาลัยศิลปากร - ส่องออนไลน์

ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2540.

นภสร ลิ่มไชยวัฒน์. "ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นเรศ สัจจวรรณะ. "แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเกิดตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2551.

บุญเชิด ปั่นน้อย. จิตวิทยาธุรกิจ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2542

ปริญ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์, 2544.

ปิติพงษ์ ศรี พันธุ์. "ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หิ่งห้อย, 2541

พะยอม วงษ์สารศรี. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2545.

พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์. พลาสติก 14. กรุงเทพฯ: มิตรนราการพิมพ์, 2540.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

พวงเพชร วัชรอยู่. แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2537.

เพียงใจ พรหมทัศนานนท์. จิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2540.

ภาสกร สุวรรณนิมิตร. "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ." ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ อรุณสวัสดิ์. "การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ไมตรี วสันตวิงศ์. การพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม, 2542.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. "กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย."

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2552.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ:

บริษัท ชรรวมสาร จำกัด, 2548.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สถาบันลูกเกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2535.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2546.

วิไลวรรณ ไพบูลย์. "พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี)." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2549.

วุฒิ สุขเจริญ. "โมเดลกระบวนการตอบสนองของสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์, 2541.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การว่างงาน ปัญหาเศรษฐกิจไอเอ็มเอฟ. กรุงเทพฯ: เศรษฐทรรศน์, 2549.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์, 2543.

สมฤดี ศรีจรรยา. "กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงผลกำไรสำหรับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์วิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2551.

สุดาพร กุณฑบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์. "ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์พระนครจำกัด." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2535.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สุรทนต์ เบ็ญทอง. การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2535.

เสรี วงษ์มณฑา. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

อมราภรณ์ หลิมจิตธรรม. "ระบบฐานความรู้แบบสำหรับการเลือกพลาสติก." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เคมี) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ภาษาต่างประเทศ

Boone, Louis E. and David L. Kurtz. Marketing. 6 th ed. Florida : The Dryden, 1989.

Engle, James F, T. Kollant and Roger D. Blackwell. Consumer Behavior. 6 th ed.

Chicago : The Dryden, 1990.

Etzel, M. J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. Marketing. 12 th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc,

2001.

Kotler, P. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8 th ed.

Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1997.

Mowen, J.C. and Minor, M. Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall,

1998).

Schiffman, L.G. and Leslie L.K. Consumer Behavior. 7 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

2000.

Solomon, M.R. Consumer Behavior. 3 rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1996.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงขลาวิทยาเขต

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2554.

เข้าถึงได้จาก [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน

จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์

พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการ
 ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงใคร่ขอความกรุณาท่าน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลที่
 ท่านให้จะนำมาใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ: บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุสินค้าในรูปของ ถุง กล่อง หรือ ขวดที่ผลิตจากวัสดุประเภท
 พลาสติก

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่สอดคล้องกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ทั่วไป ทำงานบริษัท/โรงงาน แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท

6. สถานภาพสมรส
- โสด สมรส
- หย่าร้าง / หม้าย แยกกันอยู่
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1 คน 2 คน
- 3 คน 4 คน
- มากกว่า 4 คน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

8. ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ท่านซื้อเป็นแบบใด

1. กล่องพลาสติก 2. ถุงพลาสติก

3. ขวดพลาสติก 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1. อาหารแห้ง 2. อาหารสด

5. ยาฆ่าแมลง

10. เหตุผลที่ท่านซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1. ถือได้สะดวก 2. ใช้งานได้สะดวก

3. ปลอดภัยในการใช้งาน 4. กำจัดทิ้งได้ง่ายหลังเลิกใช้แล้ว

11. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1. ก่อนเที่ยง 2. ช่วงเที่ยง

3. ช่วงบ่าย 4. ช่วงเย็นหลังเลิกงาน

12. วันที่ท่านซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 2. วันเสาร์-อาทิตย์

3. วันหยุดงาน 4. วันที่ท่านสะดวก

13. ความถี่ในการสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1. ทุกวัน 2. ใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ใช้ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. ใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ใช้ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 6. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สังกัดคณะศิลปกรรมศาสตร์

14. ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1. มีความทนทาน 2. มีขนาดและน้ำหนักที่ใช้งานสะดวก
3. นำมาใช้งานใหม่ได้ 4. นำไปผลิตและนำมาจำหน่ายใหม่ได้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

สำหรับบรรจุภัณฑ์อุปโภคและบริโภค

คำชี้แจง ให้ท่านแสดงความคิดเห็นของตามระดับความสำคัญต่อด้านต่าง ๆ โดยใส่เครื่องหมาย

✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก					
16. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีน้ำหนักที่เหมาะสม					
17. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีรูปลักษณะที่เหมาะสม					
18. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีคุณภาพที่เหมาะสม					
ด้านราคาบรรจุภัณฑ์พลาสติก					
19. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีราคาเหมาะสม					
20. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
21. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีราคาพิมพ์แจ้งไว้ชัดเจน					
22. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย					
ด้านช่องทางการขายบรรจุภัณฑ์พลาสติก					
23. บรรจุภัณฑ์พลาสติกหาซื้อได้ง่าย					
24. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีขายในร้านใกล้บ้าน					
25. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีขายในร้านใกล้ที่ทำงาน					
26. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีวางขายในร้านค้าปลีกทั่วไป					

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาศิลปกรรม

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. บรรจุกัมภ์พลาสติกมีข้อความเกี่ยวกับสินค้าพอเพียง					
28. บรรจุกัมภ์พลาสติกมีสีสันทันที่ชวนให้ซื้อไปใช้					
29. บรรจุกัมภ์พลาสติกมีรูปภาพที่น่าสนใจ					
30. บรรจุกัมภ์พลาสติกควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน					
ด้านพนักงานขาย					
31. พนักงานขายควรแนะนำบรรจุกัมภ์พลาสติก					
32. พนักงานขายควรให้ผู้ซื้อทดลองใช้บรรจุกัมภ์พลาสติก					
33. พนักงานขายให้คำอธิบายการใช้บรรจุกัมภ์พลาสติกอย่างถูกต้องเหมาะสม					
ด้านกระบวนการผลิต					
35. การผลิตบรรจุกัมภ์พลาสติกควรใช้วัสดุที่นำมาผลิตใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล)					
36. การผลิตบรรจุกัมภ์พลาสติกควรใช้วัสดุช่วยลดปัญหามลภาวะ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
37. บรรจุกัมภ์พลาสติกควรใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย					
38. บรรจุกัมภ์พลาสติกควรช่วยลดปัญหาสภาพแวดล้อม					
39. บรรจุกัมภ์พลาสติกควรนำมาใช้ซ้ำได้ด้วยความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม					

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
สำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

คำชี้แจง ให้ท่านระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแรงจูงใจด้านต่าง ๆ โดยใส่เครื่องหมาย

✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจเชิงเหตุผล					
40. การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยยืดอายุสินค้า					
41. การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
42. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความสะดวกในการใช้งาน					
43. บรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก					
44. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีสีสันสวยงามน่าใช้					
45. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีรูปลักษณ์น่าสนใจ					
46. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีรูปภาพประกอบที่น่าซื้อใช้					
47. บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีน้ำหนักที่ดูถูกใจ					
แรงจูงใจเชิงความคิด					
48. การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นความคิดที่ถูกต้อง					
49. การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเหมาะสมกว่าวัสดุชนิดอื่น					
50. ท่านคิดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกด้วยตัวเอง					
52. ท่านไม่ลังเลใจที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก					
แรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว					
52. การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ใช้ชีวิตได้สะดวก					
53. การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้รู้สึกว่ามันดี					
54. ท่านรู้สึกชอบใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น					
55. ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก					

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้					
56.บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความปลอดภัยกว่าวัสดุชนิดอื่น					
57.บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหาย					
58.บรรจุภัณฑ์พลาสติกคุ้มค่าเงินที่ท่านจ่ายไป					
59.การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความปลอดภัยต่อตัวท่าน					

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค

คำชี้แจง ให้ท่านระบุระดับความคิดเห็นของท่านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กระบวนการก่อนการซื้อ					
59. ก่อนการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ท่านหาข้อมูล					
60. ท่านทราบข้อดีและข้อเสียของบรรจุภัณฑ์พลาสติกก่อนที่จะซื้อใช้					
61. ท่านใช้เวลาคิดก่อนตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก					
กระบวนการระหว่างการซื้อ					
62. ท่านตรวจสอบสภาพของบรรจุภัณฑ์พลาสติกระหว่างที่ซื้อ					
63. ท่านสอบถามพนักงานขายในการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก					
64. ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะชอบมากกว่าวัสดุอื่น					
กระบวนการหลังการซื้อ					
65. หลังจากใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ท่านพึงพอใจคุณภาพ					
66. ท่านยินดีแนะนำผู้อื่นให้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก					
67. ท่านจะแยกบรรจุภัณฑ์พลาสติกออกต่างหาก หลังจากใช้หมดและจะทิ้ง					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

	
บันทึกข้อความ	
ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052	
ที่ /2553	วันที่ 4 พฤศจิกายน 2553
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	
เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	
ด้วยนายบรรณินฐ พระประทานพร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรม	
กณฑ์พลาสติก สำหรับบรรจุ วัสดุเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือ	และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการใช้บรรจุ สินค้าอุปโภคและบริโภค" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก ท่านโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง
	

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

รูปภาพที่ 6 หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ 2553

วันที่ 4 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายบรรดินุ พระประทานพร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรม

สำหรับบรรจุ และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งมอบลิขสิทธิ์
วิจัยให้กับนักศึกษาระดับดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(Handwritten signature)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งมอบลิขสิทธิ์

รูปภาพที่ 7 หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553 วันที่ 4 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนายบรรคินฐ พระประทานพร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรม

ฉันทพลาสติก สำหรับบรรจุ และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแรงงูใจด้านจิตวิทยาการในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

รูปภาพที่ 8 หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 21 ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

$$N = 30, \bar{X} = 103.57, s^2 = 22.05$$

ผู้ตอบ	แบบสอบถามส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ข้อที่																													X
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39					
1	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	101				
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	107				
3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	108				
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	110				
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	109				
6	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	105				
7	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	109				
8	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	109				
9	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	102				
10	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
11	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
12	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
13	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	96				
14	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	99				
15	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
16	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
17	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
18	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
19	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
20	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	105				
21	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	103				
22	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	95				
23	4	5	5	5	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	4	4	2	2	4	93				
24	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	97				
25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	109				
26	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3				
27	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3				
28	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3				

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนบลิขสิทธิ์

ตารางที่ 22 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

$$N = 30, \bar{X} = 85.63, s^2 = 4.38$$

ผู้ตอบ	แบบสอบถามแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ข้อที่																			X	
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58		59
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	86
2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	86
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	83
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	87
6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	83
7	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	85
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	83
9	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	87
10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	87
11	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	89
12	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	87
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
14	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	86
15	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	87
16	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	88
17	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	87
18	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	87
19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	87
20	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	82
21	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	87
22	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	85
23	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	84
24	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	84

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค หรือ วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{ตัวสถิติ } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ k แทนค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 แทนค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2 แทนค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

เมื่อแทนค่าตามสูตรดังกล่าวแล้ว จะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนผสม

มหาวิทยาลัยศิลปากร $\alpha = 0.50$ สาขาวิชาศิลปศึกษา
แบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก $\alpha = 0.50$

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายบรรดิษฐ์ พระประทานพร
ที่อยู่	171/215 หมู่ 7 ถนนพุทธมณฑลสาย4 ตำบลกระทู้มลิ้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
การศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กำลังศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2543 บริษัท อิตาเลียน-ไทย ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด ตำแหน่งวิศวกรโยธา โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า BTS ปี พ.ศ. 2544 ถึง 2548 ค้าขายถุงพลาสติกอิสระ ปี พ.ศ. 2548 ถึง 2550 ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พีบี. โพรแพ็ค จำกัด
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท พีบี. โพรแพ็ค จำกัด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์