

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
Marketing mix factors affecting to purchase plastic bags
that are environmentally friendly of people living in
Bang Khun Thian district decision Bangkok.

นิตชาชล ปุกคำ
Nisachon Pookham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ T-test และ F-test (One-way ANOVA) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ Pearson Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research were to 1) to study demographic factors such as gender, age, occupation, education level and average monthly income that affects the decision to purchase plastic bags that are environmentally friendly of people living in Bang Khun Thian district Bangkok. and 2) to study marketing mix factors (4P's) including product factors Price factor Distribution channel factors Marketing promotion factor That affects the decision to purchase plastic bags that are environmentally friendly of people living in Bang Khun Thian district Bangkok. This research is a quantitative research. The sample of 400 people live in Bang Khun Thian district Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data collection. Which will take the data obtained for analysis with the program. The statistics used to analyze the demographic factors affecting consumer purchasing decisions are T-test and F-test (One-way ANOVA) and the statistic used to analyze the marketing mix factors affecting consumer purchasing decisions is Pearson Chi-Square.

The results of the research were as follows: Demographic factors, including gender and occupation, influenced the decision to purchase environmentally friendly plastic bags among people living in Bang Khun Thian District Bangkok is different. But age, education level And the different average monthly income influenced the decision to buy environmentally friendly plastic bags among people living in Bang Khun Thian District Bangkok No different Statistically significant at a level of 0.05

Keywords : Purchasing decisions, eco-friendly

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะโลกร้อนมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทำให้หลายประเทศตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาขยะพลาสติกมากขึ้น ในหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีการนำมาตรการการลดใช้ถุงพลาสติก โดยเริ่มจากการปฏิเสธการรับถุงพลาสติกจากร้านค้า แต่สนับสนุนให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หรือกำหนดให้มีการเก็บเงินค่าถุงพลาสติกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ถุงพลาสติก แต่ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางภาษี และยังไม่มีความหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกเหมือนในต่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องอาศัยมาตรการสมัครใจเป็นหลัก ในลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามาตรการสมัครใจก็ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคได้เช่นกัน หากมีการณรงค์เพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในสถานที่ที่ได้รับผลกระทบจากขยะพลาสติกโดยตรง เช่น เมืองท่องเที่ยว ชุมชนแออัด โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือความเสียสละและความมุ่งมั่นของผู้ดำเนินการ

สภาวะโลกร้อนเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือการที่มนุษย์เผาขยะประเภทพลาสติก ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลอยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศมากเกินไป ดังนั้นการลดการเผาขยะประเภทพลาสติกและลด

การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงให้มากที่สุดจึงเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อนได้ ซึ่งการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถลดการใช้ถุงพลาสติกและยังสามารถลดภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามมาตรการรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกนั้นประสบผลสำเร็จค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการเลือกใช้ถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถทำได้นอกจากการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน ถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เรื่อย ๆ และยังเป็นถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่าถุงพลาสติกทั่วไปอีกด้วย

ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงนำเข้าสู่กระบวนการวิจัย คือ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในส่วนของผู้ผลิตถุงพลาสติกโดยใช้สารประกอบตัวอื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนสารประกอบตัวที่ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดร็อกไซด์ที่เป็นต้นเหตุของสภาวะโลกร้อน โดยอาจจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการการผลิตใหม่ เพื่อควบคุมให้ผลิตภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้โดยใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายน้อยกว่าถุงพลาสติกทั่วไปที่มีขายในตลาด และสามารถต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากหนังสือ ตำรา บทความในหนังสือ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ กระบวนการศึกษาเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การจัดงานวิจัย การรวบรวมงานวิจัย และการเผยแพร่งานวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2001, p. 131) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีคุณภาพและดีไซ์ตรงตามที่ถูกความต้องการ หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินกิจการ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)

2. ราคา (Pricing) ต้องมีความเหมาะสมและสามารถสร้างกำไรที่เหมาะสมให้กับกิจการหรือจำนวนเงินที่ทำการเรียกเก็บจากผู้ซื้อเพื่อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีการตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญมากสำหรับกิจการ โดยกิจการไม่สามารถตั้งหรือกำหนดราคาสินค้าหรือบริการเองได้ตามอำเภอใจ โดยการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาจากการกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ดังนั้นจะต้องมีการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาที่ระบุ (List Price) ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีระยะเวลาที่การชำระ (Payment Period) ราคาส่งมอบให้สินค้า (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเน้นช่องทางกระจายสินค้าที่ครอบคลุม สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากฐานการผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ หรือลูกค้า และคนกลาง การขนส่งหรือโลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานหรือฐานการผลิตไปยังจุดจำหน่ายหรือจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมสำหรับจำหน่ายแน่นอนว่าสินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลายและง่ายที่จะทำการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกัน ประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกการตลาดอื่น ๆ อีก เช่น การตั้งราคาสินค้า การโฆษณาสินค้า เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการทำการตลาดโดยตรง เรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครองส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกลยุทธ์ระดับที่สองนี้คือ กิจการสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในใจของลูกค้าสูงขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นการสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คิวาร์ตัน ณ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 34) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากจากหลายตัวเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นประจำเสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่เก็บมา ซึ่งหากสามารถเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคได้ การกระจายสินค้าและสามารถสร้างความน่ายอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2550, หน้า 3-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสิ่งของจากทางเลือกสองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านความรู้สึก ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมต่าง ๆ นี้ทำให้เกิดการซื้อสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ และอาจจะเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงโดยเกิดการซื้อตามคนอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ การมองเห็นปัญหภายใน การมองเห็นปัญหภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ การประเมินทัศนคติหลังการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาตยา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และวรางคณา ดันตสันติสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) ระดับการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง 3) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก 4) ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

รัชต์พริษฐา พันธุ์ดี, รัชนีกร โชติชัยสถิต และจินตนา ธนวิบูลย์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกของครอบครัวอยู่ในระดับสูง ความรู้เกี่ยวกับพลาสติกและถุงพลาสติกของครอบครัวอยู่ในระดับสูง และความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะถุงพลาสติกของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมจัดการขยะจากถุงพลาสติกส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน 3) การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกของครอบครัว พบว่า อายุ รายได้ และลักษณะที่พักหรือที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติก 4) การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัว พบว่า สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่พักหรือที่อยู่อาศัยของครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัว 5) การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกกับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวันของครอบครัว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับถุงพลาสติกกับพฤติกรรมใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวันของครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วรางคณา ศรนิล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “มาตรการนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก: ประสพการณ์ของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย” พบว่า ในหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีการนำมาตรการการลดใช้ถุงพลาสติก โดยเริ่มจากการปฏิเสธการรับถุงพลาสติกจากร้านค้า แต่สนับสนุนให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หรือกำหนดให้มีการเก็บเงินค่าถุงพลาสติกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ถุงพลาสติก แต่ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางภาษี และยังไม่มีกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกเหมือนในต่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องอาศัยมาตรการสมัครใช้เป็นหลัก ในลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามาตรการสมัครใจก็ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคได้เช่นกัน หากมีการณรงค์เพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในสถานที่ที่ได้รับผลกระทบจากขยะถุงพลาสติกโดยตรง เช่น เมืองท่องเที่ยว ชุมชนแออัด โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือความเสียสละและความมุ่งมั่นของผู้ดำเนินการ

สุดใจ จันทร์เลื่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อบรมภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องสามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ มีความถี่ในการเลือกซื้อไม่แน่นอน เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ระดับความคิดเห็นต่อแนวคิด 7R ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการใช้ โดยภาพรวมมีความคิดที่เห็นด้วย

ศุทธิพร แสงกระจ่าง, ปัทมา พลายสว่าง และปริณดา พรหมหิตาธร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของพลาสติกต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม” พบว่า พลาสติกมีประโยชน์สามารถทำได้หลายอย่าง จึงทำให้มีจำนวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น จึงนำมาซึ่งปัญหาหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ เช่น ปัญหาทางด้านสุขภาพที่เกิดจากการใช้งานโดยไม่ถูกวิธี รวมไปถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในด้านของสุขภาพผู้ใช้งานควรศึกษาข้อจำกัดในการใช้งานพลาสติกชนิดต่าง ๆ แม้ว่าพลาสติกบางชนิดยังไม่พบความเป็นพิษต่อสุขภาพ แต่ผู้ใช้งานก็ควรเพิ่มความระมัดระวังการใช้งานให้มากขึ้น

โดยเฉพาะการใช้งานกับเด็กเล็ก ซึ่งมีผิวที่ค่อนข้างอ่อนโยน ในด้านสิ่งแวดล้อมผู้ใช้งานควรตระหนักถึงความจำเป็นในการที่จะต้องใช้งาน โดยเฉพาะพลาสติกที่ไม่สามารถนำมากลับมาใช้ซ้ำได้ หากสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ก็เป็นวิธีการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างมาก

จริยา ศรีจรรยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่รับรู้และเลือกที่จะใช้เพราะอยากช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยลดปริมาณขยะ แต่ไม่รู้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีการรวมท่อหลาย ๆ ชิ้นเป็นอีกวิธีหนึ่งของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม และไม่รู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านค้าที่ขายเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหนักต่อการเลือกใช้อายุในระดับที่มาก ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตระหนักถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันเกือบทุกด้าน แต่ยกเว้นการรับรู้ด้านการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้อีกครั้งเป็นวิธีการหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์กับความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านค้าที่ขายเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อัจฉราพรรณ ลีพันธ์ และวิชฌ เหลืองล่อ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังพบอีกว่า ประชาชนเคยได้รับจกโครงการลดการใช้ถุงพลาสติกมีจำนวนที่มากกว่าประชาชนที่ไม่เคยรู้จักโครงการนี้ ประชาชนเคยเห็นโครงการนี้จากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และญาติพี่น้อง ตามลำดับ ประชาชนที่เคยเห็นโครงการนี้ ร้อยละ 55 คิดว่าโครงการลดใช้ถุงพลาสติกนี้ประสบความสำเร็จ แต่ร้อยละ 45 คิดว่าโครงการลดใช้ถุงพลาสติกนี้ไม่ประสบความสำเร็จ

สมทบ ชันสุพัฒน์, ชัชชัย สุจริต และอิรวาวัฒน์ ชมระกา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรธานี” พบว่า ระดับความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เพราะตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเพราะยังเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรธานี

สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ราคาามีผลต่อความพึงพอใจในการจ่ายซื้อสินค้า โดยทีวีไคเร็คเป็นรายการที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง

เครื่องครัวที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย สินค้ามีราคาถูกมากกว่าท้องตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมีการโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง การทำให้ลูกค้าจดจำเป็นส่วนสำคัญที่สุดในด้านปการส่งเสริมการตลาด

ประพล เปรมทองสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการจัดวางสินค้าและการโฆษณา 2. ด้านราคาและการบริการ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านคุณภาพของสินค้า และ 5. ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยทั้ง 5 ด้าน มีเพียงด้านคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อถุงพลาสติก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บจากผู้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อถุงพลาสติก และดำเนินการสร้างแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปรับปรุงจนมั่นใจว่า เนื้อหาที่มีความเที่ยงตรง แล้วข้อคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach' Alpha ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.871 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูล โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Pearson Chi-Square และค่า Sig. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ปฏิเสธสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .187 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .195 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณวิชญ์ พุทธิวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม

ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทบ ชั้นสุพัฒน์, ชัชชัย สุจริต และอิรวัดน์ ชมระกา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทบ ชั้นสุพัฒน์, ชัชชัย สุจริต และอิรวัดน์ ชมระกา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ โกมลเปลิน (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นหากลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้าสามารถติดต่อสอบถามไปทางช่องทางใดได้บ้าง และควรเพิ่มส่วนของสินค้าให้มีเลือกหลายประเภทมากขึ้นโดยอาจจะเพิ่มในส่วนของคุณร้อน ถูหนูหิ้ว ที่ผู้บริโภคส่วนมากใช้ในชีวิตประจำวันอีกยังเป็นการเจาะกลุ่มตลาดของแม่ค้าที่ใช้ถุงใส่ของต่างๆในตลาดอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา (Price) ควรมีการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภค และตรวจสอบว่าราคาที่แสดงกับตัวสินค้าตรงกันหรือไม่เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหากมีการจัดแคมเปญลดราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรหมั่นตรวจสอบราคาให้สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีการจัดเรียงที่เป็นระเบียบเรียบร้อย น่าซื้อ ควรจัดประเภทให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกันอยู่ใกล้กัน เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการค้นหาเวลาเดินซื้อ และควรมีสุนัขกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการหาซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจะมีการจัดแคมเปญให้สม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และควรจัดแคมเปญที่ผู้บริโภคสามารถทำตามเงื่อนไขได้ไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากวุ่นวาย หากจะเข้าร่วมแคมเปญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ผลงานวิจัยเกิดความสมบูรณ์และเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มประชากรให้ครอบคลุมและละเอียดมากกว่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นถุงพลาสติกมาก่อน เพื่อให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนทัศนคติในด้านลบที่มีต่อถุงพลาสติก ว่าสามารถใช้ถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ เพราะง่ายต่อการย่อยสลายมากกว่าถุงพลาสติกที่มีขายโดยทั่วไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่าง ไปในภาคต่างๆ ด้วย เพื่อศึกษาทัศนคติว่าคนในแต่ละภาคมีทัศนคติและความเข้าใจเป็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับถุงพลาสติก และนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อถุงพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจีนเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอก การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จริยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL 2016. Vol.2 No.2 : 16-33.
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นาเดีย กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ต้นขสันติสกุล. (2563). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 2).
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีเอทิลีนแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ 2559. 9,3 : 1027-1039.
- ปิ่นณวิชญ์ พุฒวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม. บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาติดา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชต์พริษฐา พันธุ์ดี, รัชนิกร โชติชัยสถิตย์ และจินตนา ธนวิบูลย์ชัย. (2555). ความรู้ และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวในจังหวัดนนทบุรี. คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชามนุษย์นิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วราคณา ทรนิล. (2555). มาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก : ประสบการณ์ของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. 8,1 : 95-108.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา Toyota Prius. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุคมาร์ท.
- ศุสิทธิ์ แสงกระจ่าง, ปัทมา พลอยสว่าง และปริญดา พรหมหิตาธร. (2556). *ผลกระทบของพลาสติกต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม*. วารสารพิษวิทยาไทย 2556. 28,1 : 39-50.
- สุดใจ จันทร์เลื่อน. (2559). *อิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์*. ศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา จงจิตร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านวีโชนช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สมทบ ชันสุพัฒน์, ชัชชัย สุจริต และอิรววัฒน์ ชมระกา. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ 2562. ครั้งที่ 6.
- อัญญาพรรณ ลิ้มพันธ์ และวิชญ์ เหลืองลออ. (2557). *เจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2557. 34,1 : 70-88.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารและงานวิจัย. (2558). *เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2564. จาก. <http://www.greentheearth.info/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood, IL:Richard D.Irwin.