

การศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุก๊าซที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

โสพล อินทร์ตัน

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

THE VALUE ADDED OF NON-TOXIC PACKAGING FROM THE PERSPECTIVE OF
CONSUMER

Soros Intarat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

โสฬส อินทรรัตน์ : การศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ภิญรดา แก้วเขียว, 63 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคูณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 432 คน ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีผลงานวิจัยดังนี้ 1) คูณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านปัจจัยการออกแบบ ด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) มูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสบการณ์ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) คูณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (มูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : คูณลักษณะผลิตภัณฑ์,มูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SOROS INTARAT : THE VALUE ADDED OF NON-TOXIC PACKAGING FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER. ADVISOR : DR.PINRADA KAEWKHIEW, 63 PP.

This research the objectives were 1) to study the product characteristics of non-toxic packaging from the consumer's point of view 2) to study the value added of non-toxic packaging from the consumer's perspective 3) to study the influence of Product attributes to the added value of non-toxic packaging from the consumer's point of view the sample group consisted of 432 persons consumers who used products with non-toxic packaging for the environment. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD), and multiple regression analysis.

The research results are as follows: 1) Product characteristics of packaging that are not toxic to the environment in the view of consumers. brand quality level Packaging design factor aspect or appearance Consumers attach great importance 2) The value added of packaging that is not toxic to the environment in the consumer's point of view, found that the utilitarian value on demand experience value and value for money Consumers focus on a high level. 3) Product features of the packaging that are not environmentally friendly to the brand quality level design and in terms of appearance or appearance Influence on dependent variables (added value of non-toxic packaging) with statistical significance 0.01

Keywords : Product Features, Value Added of Non-Toxic Packaging

Graduate School
Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management
Academic Year 2022

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคฉบับนี้สามารถดำเนินและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ภิญรดา แก้วเขียว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในการทำวิจัยให้คำชี้แนะข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงรวมถึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยัมย์ เจียรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ รวมถึงให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อเสนอนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานสารนิพนธ์ที่ทำให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บุคลากร รวมถึงเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ชี้แนะ มอบความรู้ต่างๆ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ อย่างดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจ บุคคลอื่นที่สนใจเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

โสพล อินทร์ตัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม	9
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
	ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค	30
	ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษ ต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค	36
	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่ม ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	39
	ตอนที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	41
	บรรณานุกรม	44
	ภาคผนวก	47
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	48
	ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	55
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	3
2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ	27
3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ	28
4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ	28
5 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา	29
6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ	29
7 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า.....	31
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านระดับคุณภาพ	32
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านบรรจุภัณฑ์	33
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการออกแบบ	34
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์.....	35
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย.....	36
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านความต้องการ.....	37
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านประสบการณ์.....	38
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านความคุ้มค่า	39
17 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่ม ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองผู้บริโภค.....	40

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
---	----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเด็นในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจและพยายามแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในแนวทางที่ช่วยลดและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้คือการลดการใช้บรรจุภัณฑ์จากโฟมหรือพลาสติก โดยการคัดค้านและพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกจากชีวภาพขึ้นมามากทดแทน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และช่วยลดการใช้พลาสติกลง และพบว่าได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากกว่าการใช้เซล และการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยเฉพาะประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกจากชีวภาพเพื่อทดแทนวัตถุดิบจากปิโตรเคมีที่ย่อยสลายไม่ได้อย่างจริงจัง มีการคาดการณ์แนวโน้มของอัตราการเติบโตของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากชีวภาพของโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี ในช่วงปี 2556-2562 ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคนิยมใช้ในรูปแบบของการบรรจุอาหารมากกว่าร้อยละ 40 ของการใช้ทั้งหมด รองลงมาคือ เครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2559) สำหรับในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดย (สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545) ที่นอกจากจะเป็นการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของพืช เช่น มันสำปะหลังแล้ว ยังเป็นการใช้วัตถุดิบที่มีภายในประเทศและลดการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากต่างประเทศอีกทางหนึ่ง โดยผลงานวิจัยนี้ได้ใช้มันสำปะหลังเป็นวัสดุหลักในการผลิต มีรูปร่างลักษณะคล้ายโฟม สามารถนำมาบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งนำไปใส่อาหารได้ทั้งอาหารร้อนและอาหารเย็น สามารถใช้อุ่นอาหารในตู้อบไมโครเวฟได้ หลังการใช้งานอย่างเป็นระบบจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ หรือนำไปทำปุ๋ยหมัก หรือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

องค์กรภาครัฐและเอกชนต่างตื่นตัวในการร่วมรณรงค์แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น กระบวนการวางแผนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิต มีระบบการขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ระบบการจัดการสินค้าในระหว่างการใช้งาน และหลังหมดอายุการใช้งาน ที่มีประสิทธิภาพที่มีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ดี กิจกรรมการรณรงค์เหล่านี้จะสัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคเช่นกัน จึงเกิดเป็นข้อคำถามขึ้นมาว่า มุมมองของทางภาครัฐและธุรกิจที่จะช่วยโลกด้วยสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมกับแนวคิดการบริโภคเพื่อไม่ใช้บรรจุภัณฑ์

ที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ รวมถึงความเข้าใจของผู้บริโภคในสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมว่าสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้มากน้อยเพียงใด หรือเป็นเพียงกระแสแฟชั่นเท่านั้น โดยก็ยังมิผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็นิยมใช้สิ่งที่ไม่ทำลายธรรมชาติ เช่น ใช้ซ้ำหรือเก็บมาใช้ใหม่ สร้างสิ่งต่างๆ ทดแทนธรรมชาติ เช่น ปลุกต้นไม้

การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตโดยตรง บรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนทางตรงที่สำคัญตัวหนึ่งในการผลิตสินค้ารองลงมาจากตัววัตถุดิบ ถ้าสามารถลดค่าใช้จ่ายบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำลงได้ก็จะทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยต่ำลงด้วย เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของกลุ่มที่รักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเป็นพิษ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว ซึ่งการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่พยายามสร้างความพอใจของลูกค้าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อรักษาตัวผลิตภัณฑ์ ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ และมีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ จากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม คือ การเกิดคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากกว่าเดิม สามารถสร้างประสบการณ์การใช้ให้กับผู้บริโภค และใช้แล้วเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง การศึกษามูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคูณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

คำถามของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนีดังนี้

1. คูณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมควรเป็นอย่างไร
2. มูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร
3. คูณลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างไร

[illegible]

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้
2. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานของการวิจัย

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ด้าน คือ

1.1 **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งหรือ กลุ่มของกิจการหลายๆ กิจการ และใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกิจการจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของสินค้า โดยชื่อของตราสินค้าเป็นการสื่อถึงธุรกิจนั้นๆ ตราสินค้าของธุรกิจและรูปลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ

1.2 **ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Level)** หมายถึง สมรรถนะความสามารถหรืออรรถประโยชน์ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัยในการใช้งาน หรือการที่หมายถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. Eco cert. เป็นต้น

1.3 **การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักคือ ปกป้องผลิตภัณฑ์ในขณะขนส่ง ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดโลกร้อน สามารถย่อยสลายได้ง่าย สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น นำไปตกแต่ง ปลุกต้นไม้ เป็นต้น

1.4 การออกแบบ (Design) หรือสไตล์ (Style) หมายถึง การมีรูปแบบตามความต้องการที่สามารถดึงดูดความสนใจ โดยอาจมีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือใช้สีที่ปลอดภัยถึงชนิดของวัสดุ เช่นสีโทนส้มอ่อนหรือขาวเทาเพื่อสื่อว่าเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย หรือออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์ หรือมีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่ เช่น Made from Plant, Biodegradable เป็นต้น

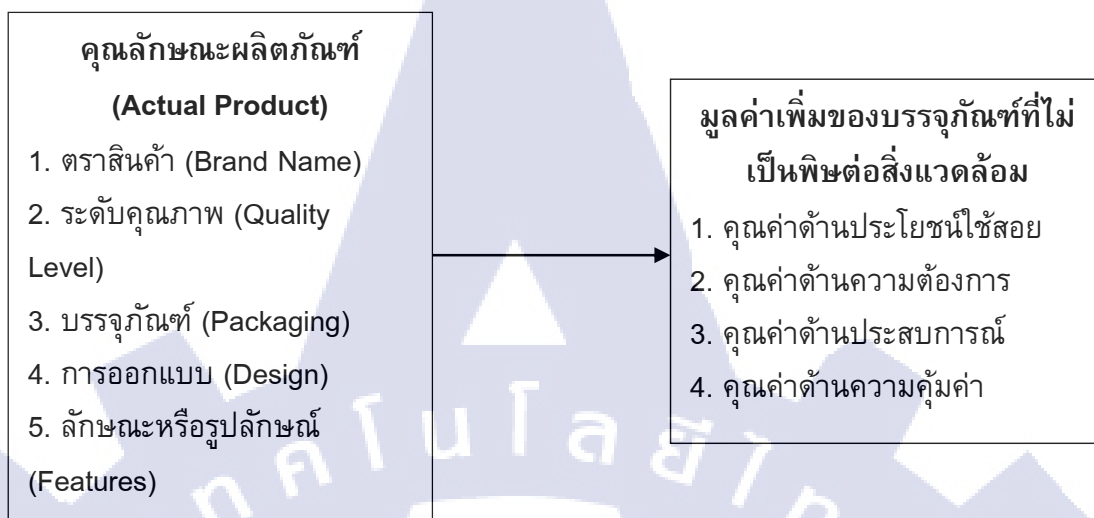
1.5 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ (Features) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปร่าง ขนาด หรือโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีรูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะรูปทรงที่ใช้งานได้นัดหรือใช้งานได้ง่าย

2. มูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถมีมูลค่าเพิ่มจากเดิม โดยการพิจารณาคูณค่าต่างๆ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสบการณ์ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า

3. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดการซากบรรจุภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม

4. Bio-PVC หมายถึง Bio-PVC จากสารชีวภาพ (Bio-based) 99% จึงสามารถจัดอยู่ในกลุ่มย่อยสลายทางชีวภาพ (Biodegradable) โดยสามารถย่อยสลายได้ภายใน 9 เดือนถึง 5 ปี โดยการฝังกลบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีการใช้แนวคิดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดด้านมูลค่าเพิ่มมาเป็นรายละเอียดในงานวิจัยนี้

TNI

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร บทความ งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ทำ ดังนั้นขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Actual Product) เป็นระดับขั้นที่สองของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องเปลี่ยนผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หมายถึง ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภคที่สามารถมองเห็น หรือรู้สึกได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะและกระตุ้นการซื้อ ประกอบด้วย คุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งหรือ กลุ่มของกิจการหลายๆ กิจการ และใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกิจการจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของสินค้าโดยชื่อของตราสินค้าเป็นการสื่อถึงธุรกิจนั้นๆ ตราสินค้าของธุรกิจและรูปลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นวิธีหรือเทคนิคทางการตลาดที่สร้างความรู้จำหรือจดจำสินค้านั้นได้ อาจจะกล่าวได้ว่าความแตกต่างระหว่างนักการตลาดธรรมดา กับนักการตลาดมืออาชีพ คือความสามารถในการสร้างสรรค์และจัดการเรื่องตราสินค้า ในมุมมองผู้ผลิตหรือผู้ขาย ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบของตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้า คือ มีอยู่ในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราสินค้ากลายเป็นพลังที่เข้มแข็งสำหรับนักการตลาด สินค้าน้อยรายในปัจจุบันที่จะไม่ให้ความสำคัญในตราสินค้า

2. ระดับคุณภาพ (Quality Level) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความง่ายต่อการซ่อมแซม (Repairability) และคุณค่าอื่นๆ ที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ คุณภาพซึ่งเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า หากพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด คุณภาพ คือ สินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนิ นั้นเอง บรรจุภัณฑ์สามารถคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อใช้งานเสร็จ เช่น กล่องใส่อาหารไม่เปื่อยยุ่ย มีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติ ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. eco cert. เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หน้าที่หลักคือ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในขณะขนส่ง ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ช่วยให้คนกลางยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ แต่เดิมหีบห่อบรรจุภัณฑ์ใช้เพื่อปกป้อง หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ หากแต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์ทวีความสำคัญมากขึ้น จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทั้งในด้านของจำนวนการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งแรงผลักดันในเรื่องของขนาดและจำนวน หรือลักษณะของชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยให้เกิดการพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยงานขายมากขึ้น ตั้งแต่การกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า การอธิบายสินค้า หรือความสะดวกในการขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีจะสร้างความยุ่งยากแก่ผู้บริโภค และทำให้เสียโอกาสขายสินค้าแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มปริมาณการขายได้ ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อย ทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างมาก บรรจุภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดโลกร้อน สามารถย่อยสลายได้ง่าย สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น นำไปตกแต่ง ปลูกต้นไม้ เป็นต้น

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม การมีรูปแบบตามความต้องการที่สามารถดึงดูดความสนใจ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของตนได้ด้วยรูปแบบ และการออกแบบสินค้า รูปแบบอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ดึงดูดลูกค้า หากแต่ถ้าว่ารูปแบบที่ดึงดูดนั้น ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับความหมายของการออกแบบ การออกแบบจะมีความหมายที่กว้างกว่า คือ การออกแบบที่ดีจะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทั้งในแง่ของประโยชน์การใช้งานที่ดี รวมถึงรูปแบบที่สวยงามถูกใจไปพร้อมๆ กัน โดยมีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้สีที่ปลอดภัยถึงชนิดของวัสดุ เช่น สีโทนส้มอ่อนหรือขาวเทา เพื่อสื่อถึงว่าเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติย่อยสลายง่าย มีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่ เช่น Made from Plant, Biodegradable และออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์

5. ลักษณะหรือรูปลักษณะ หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปร่าง ขนาด หรือโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะสินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ โดยกำหนดให้มีลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไป จึงถึงการทำงานที่สลับซับซ้อน คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยนี้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง นับว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความสำเร็จได้ดียิ่ง โดยรูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะรูปทรงที่ใช้งานได้ถนัดหรือใช้งานได้ง่าย รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และบรรจุภัณฑ์มี ขนาด น้ำหนัก ส่วนสูง เหมาะสมและตรงตามความต้องการ

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวตน ได้แก่ ตราสินค้า (Brand Name) ระดับคุณภาพ (Quality Level) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) ลักษณะหรือรูปลักษณะ (Features) เป็นการที่ผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้จากการที่ออกแบบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นด้วยตาได้ มีการออกแบบตราสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ และคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

มูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิทยา สุฤทธดำรง (2553) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องหรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้าง คุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป คือ 1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป 2. คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้า คาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ 3. ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่า จะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดซาสักสินค้านั้นๆ คุณค่า คือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มีความค่า ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ ความปรารถนาของมนุษย์เต็มสมบูรณ์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คุณค่าหมายถึง ราคาหรือค่าเชิง ปริมาณ (Worth) ในอดีตเป็นเรื่องความดี (Good) ความถูกต้อง (Right) การตัดสินจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินความสุนทรีย์ (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) หรือความสมเหตุสมผล (Validity) รวมทั้งสิ่งที่ควรจะเป็น (What it Ought to be) ซึ่งแตกต่างจาก ข้อเท็จจริง (Fact) หมายถึงสิ่งที่

กำลังเป็น (What It is be) สิ่งที่เคยเป็น (What it was be) หรือสิ่งที่จะต้องเป็น (What it will be) ประเภทของคุณค่า มีดังนี้

1. มิติของกลุ่มผู้มีค่านิยม (Subscribership)
2. มิติของสาระัตถะ (Essence)
3. มิติของผลได้ (Benefit)
4. มิติของเป้าหมาย (Purpose)
5. มิติผสม (Mix)
6. มิติสัมพัทธ์ (Relative)

กระบวนการพิจารณาทางคุณค่า 5 ประเภท คือ

1. คุณค่าในฐานะสิ่งมีประโยชน์ (Usefulness)
2. คุณค่าในฐานะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Instrumental Value)
3. คุณค่าในฐานะเป็นคุณสมบัติประจำโดยธรรมชาติ (Inherent Value)
4. คุณค่าในตนเอง (Intrinsic Value)
5. คุณค่าในฐานะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอื่น (Contributory Value)

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขา ย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่าย ซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบาย รายละเอียดได้ดังนี้

1. คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจ ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ - ราคาในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ - ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อเวลาในการตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้า เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย - ต้นทุนพลังงาน หมายถึงพลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาสินค้า แหล่งจำหน่าย - ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้า

3. คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่งกำหนดผู้ซื้อ จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไร

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ Customer- Perceived Value (CPV) คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินของลูกค้าที่คาดหวังของผลประโยชน์ทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดของข้อเสนอ และเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ คีตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับ (Total Customer Benefit) คือคุณค่าที่เป็นตัวเงินที่รับรู้ได้มาจากการรวบรวมของผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การใช้งาน และทางจิตวิทยา ที่ลูกค้าคาดหวังจากข้อเสนอในตลาดที่ให้ไว้ในสินค้า บริการ พนักงาน หรือภาพลักษณ์ ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Cost) คือ การรวบรวมต้นทุนที่รับรู้ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะเจอในการประเมินการได้รับ การใช้งาน และการกำจัดข้อเสนอในตลาดที่ได้รับ ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา ราวัลด์; และโกรนรูส (Ravald; and Grönroos. 1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดความสัมพันธ์และความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า คือถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับทศวรรษที่ 1990

เซธ; บรูส; และบาร์บารา (Sheth; Bruce; and Barbara. 1991) ได้นำเสนอประเภทของคุณค่าในทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value Theory) ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ

1. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) เกี่ยวข้องกับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์หรือทางกายภาพได้หรือไม่
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง ภาพที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานของผู้บริโภคและหรือภาพลักษณ์ทางสังคมที่ผู้บริโภคประสงค์จะทำโครงการ
3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวข้องกับสถานะทางอารมณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นบวก เช่น ความเชื่อมั่นหรือความตื่นเต้น หรือเชิงลบ ตัวอย่างเช่น ความกลัว หรือความโกรธ
4. คุณค่าทางความความคิด (Epistemic Value) เกี่ยวข้องกับความต้องการความรู้ไม่ว่าจะเป็นได้รับแรงบันดาลใจจากความอยากรู้ทางปัญญาหรือการแสวงหาความแปลกใหม่
5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) สะท้อนถึงข้อเท็จจริงที่ว่าทางเลือกในตลาดบางอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็น การพิจารณาคุณค่าในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ลักษณะผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช่วัตถุดิบ ที่ดีเยี่ยมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่า คุณค่าของสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด และเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า ซึ่งประโยชน์ จากการที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ กับสินค้ามากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ทำให้รู้สึกปลอดภัย สามารถรองรับน้ำหนักและปกป้องสินค้า ได้ดี สะดวกในการใช้งาน เช่นฉีควัสดุไม่ลื่น หยิบจับถนัด

2. คุณค่าด้านความต้องการ หมายถึง สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่ ได้ ทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจหรือสมปรารถนาที่ได้รับ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข สนองตอบ การแก้ไขปัญหาที่มี ทำให้ปัญหาที่มีหมดไปหรือสิ้นสุด หมดสิ้น เช่น ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ตอบสนองความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย ตอบสนองความต้องการความรักและสังคม ตอบสนอง ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และตอบสนองความต้องการพัฒนาศักยภาพ ของตนเอง เช่นต้องการช่วยลดโลกร้อน ใช้น้ำแล้วรู้สึกภูมิใจ คิดว่าช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรสำหรับ วัสดุบางชนิด เช่นชานอ้อยและมันสำปะหลังเป็นต้น และเพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

3. คุณค่าด้านประสบการณ์ ประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลึกที่ว่า ประสบการณ์ของลูกค้า นั้นมีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้าน ประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อ ประสบการณ์ ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่า นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างให้เกิดประสบการณ์ ที่ดีผ่านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ บรรจุ (Packaging) และยังรวมถึงบริการที่ประทับใจอีก เครื่องมือที่ใช้วัดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 มุมมอง ดังนี้

3.1 ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มุมมองการรับรู้ของลูกค้า ถึงการที่ได้ เปรียบเทียบสิ่งที่องค์กรนำเสนอให้มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกถึงการมีตัวเลือกให้พิจารณา มากกว่าหนึ่งตัวเลือก หรือความรู้สึกถึงการได้เปรียบเทียบสิ่งของสองสิ่ง

3.2 ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายจากการ มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching Cost)

3.3 ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า หรือบริการขององค์กร ถ้าเป็นในแง่การบริการ อาจหมายถึง การที่พนักงานพูดคุยหรือให้บริการ ณ เวลานั้น เพื่อสร้างความมั่นใจที่ว่า ลูกค้าตัดสินใจไม่ผิดที่รับบริการกับเรา

3.4 ความสบายใจในการได้รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจ รู้สึกคุ้นเคย ซึ่งมุมมองด้านนี้จะเน้นในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ที่สร้างความรู้สึกประทับใจ สบายใจ ตลอดการให้บริการ

โดยในด้านคุณค่าด้านประสบการณ์นั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี พึงพอใจและทำให้ทราบถึงคุณภาพที่ดีกว่าบรรจภัณฑ์ทั่วไป

4. คุณค่าด้านความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อสินค้า ทศนคติต่อคุณค่าด้านคุ้มค่า นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้า และสามารถนำไปสู่การบอกต่อ คุณภาพของสินค้านั้นส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณค่าด้านคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น เพราะรู้สึกว่าคุณค่า เพราะสามารถใช้ซ้ำได้ และปลอดภัยในการใช้งาน

สรุปได้ว่า มูลค่าเพิ่มของบรรจภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้ เป็นการพิจารณาคุณค่าในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการคุณค่าด้านประสบการณ์ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า เป็นการศึกษาว่าบรรจภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าในแง่ที่ให้ประโยชน์ในการใช้สอย สนองความต้องการที่ปรารถนา สร้างประสบการณ์ในการใช้และคุ้มค่าในแง่บรรจภัณฑ์ทางการเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรจภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มหรือใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้สำหรับขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของบรรจภัณฑ์ผลิตขึ้นเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพหรือมีคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิต

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตรวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ความหมายโดยรวมของสิ่งแวดล้อม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวเราประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศ น้ำ ดิน แร่ธาตุ พืช สัตว์ สิ่งมีชีวิตอื่นๆ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ถนน เขื่อนกั้นน้ำ สาธารณูปการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์

เบามัน (Baumann. 2002) กล่าวว่า “สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้

กราฟฟิคบูฟเฟ (Graphicbuffet. 2017) กล่าวว่า Green Packaging เทรนด์บรรจภัณฑ์ยอดนิยมเพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจภัณฑ์ นอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้า สร้างความสะดวกสบาย และสื่อสารทางการตลาดแล้วนั้น จะดีแค่ไหนถ้าวันนี้ผู้ประกอบการจะหันมาใช้บรรจภัณฑ์

สีเขียว เพื่อส่งมอบความสวยที่เป็นมิตรกับโลกและสิ่งแวดล้อม ด้วยเทรนด์ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในหลายประเทศเริ่มที่จะใส่ใจในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Green Packaging เพื่อให้ความสำคัญกับการที่จะช่วยดูแลรักษาโลก ด้วยการลดมลภาวะต่างๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามเทรนด์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ด้วย

ฟาสต์บ็อกซ์ (Fastboxs. 2561) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สีเขียวทางเลือกใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย สินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ ในอดีตนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้กล่องบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ในปัจจุบันมิติใหม่แห่งการทำกล่องบรรจุภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัสดุที่ดี ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้งทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักรสำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหวนล้อนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

กระแสภาวะโลกร้อน สภาพอากาศแปรปรวน ภัยพิบัติและมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก โฟม โลหะ และอื่นๆ ที่ย่อยสลายได้ยาก การออกแบบหรือเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์ทุกประเภท เช่น กล่องพีชซ่า กระดาษรองกล่อง กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น กล่องกระดาษใส่อาหาร กล่องไก่ทอด กล่องหมูทอด และอีกหลากหลายรูปแบบ เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์สินค้าหรือทำให้สินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันได้เป็นอย่างดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

1. การใช้บรรจุภัณฑ์ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ต้องออกแบบให้จำง่าย มีลักษณะที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบด้วยกราฟิกที่สะดุดตา เมื่อกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับฟังโฆษณาบ้าง หรือมองเห็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ก็สามารถรับรู้หรือจดจำได้ ณ จุดที่ขายโดยไม่ต้องให้กลุ่มลูกค้าสอบถามจากพนักงานหรือมองหา

2. การออกแบบให้สะดวกต่อการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

การพัฒนาของเทคโนโลยีและความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้กว้างไกลและไร้พรมแดน การจัดจำหน่ายสินค้าทำได้หลากหลายช่องทางและหลายรูปแบบ ธุรกิจออนไลน์และออนไลน์ ถูกประยุกต์ผสมผสานการจัดจำหน่ายเข้าด้วยกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสม อาจออกแบบโดยเพิ่มหรือลดปริมาณต่อหน่วยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สะดวกต่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อปลีกและซื้อปริมาณมาก เช่น ออกแบบกล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก สำหรับบรรจุสินค้าทั้งปลีกและส่ง และสามารถจัดโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมในการจำหน่ายได้ง่าย ตัวอย่างเช่น จัดสินค้าเป็นแพ็ค เพื่อรับส่วนลด

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า

การส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด แม้จะจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเดียว แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า เจาะตลาดใหม่ก็มีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างยอดขาย หรือนอกจากการออกแบบและเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้ได้รูปแบบที่แตกต่าง บางครั้งก็จำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ด้วย

4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อต่อยอดสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษโลก เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดที่สามารถสร้างยอดขายและพัฒนาต่อยอดองค์กรธุรกิจให้เติบโตได้อย่างเห็นผล ก็คือเมื่อมีการปรับเปลี่ยนการใช้บรรจุภัณฑ์รักษโลกหรือออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นของแบรนด์ โดยเฉพาะ และมีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ๆ ซึ่งต่อยอดจากสินค้าเดิม สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียวแต่ใช้สีใหม่ให้มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น พัฒนาต่อยอดสินค้าตัวใหม่จากการจำหน่ายพริกแกงเขียวหวาน ปรับเพิ่มเป็น พริกแกงเขียวหวานสูตรพิเศษได้ ซึ่งการคงตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไว้เปลี่ยนเพียงสีและลวดลายของกล่องกระดาษหรือโลโก้ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าเดิมไว้และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมา

5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษโลก ในลักษณะส่งเสริมการขาย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษโลก ประเภท กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องพีชซ่า/กระดาษรองอาหาร กล่องไฮบริด และอื่นๆ เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นการเน้นให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าการเพิ่มปริมาณสินค้า หรือมีการจัดจำหน่ายโดยบรรจุเป็นแพ็ค มีการลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า เนื่องจากรายละเอียดที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อได้โดยยังไม่มีภาระจำเป็นต้องซื้อ

6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีตราสินค้า

ตราสินค้าช่วยสร้างการจดจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษโลกให้มีตราสินค้าหรือมีโลโก้ของแบรนด์ติดไว้อย่างชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น

7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษาสภาพโลกโดยการเปลี่ยนรูปทรงและขนาด

กิจกรรมส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญ ก็คือ โดยปกติสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีวัฏจักรของสินค้า หมายถึง รูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เมื่อถึงช่วงหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักรในบางกรณี การเปลี่ยนรูปทรงและขนาดให้ดูแปลกใหม่ เช่น การออกแบบกล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษ หรือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยอาจออกแบบให้เป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ใช้วัสดุจากธรรมชาติที่คิดค้นและวิจัยขึ้นมาใหม่ มีขนาดเล็กลงหรือใหญ่ขึ้น ถือเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการขายได้ทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ชุลีกร เทพบุรี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และ (3) จัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมอบแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย แตกต่างกัน และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย (3) ผู้ประกอบการรายย่อยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติและข้อดี ให้ผู้ประกอบการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้หันมาเลือกใช้และควร เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้ามีผู้ประกอบการรายย่อยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้น ก็จะเป็นการ ลดภาวะโลกร้อน ทำให้โลกของเราอยู่ และผู้บริโภคมีความสุขภาพที่ดีขึ้น

ภาวิณี ทองแย้ม (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รูปแบบ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว และการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เตรียมงบประมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้ง 300-500 บาท นิยมซื้อตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ต บ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมระดับมากต่อรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การพัฒนาการตลาด สีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาด สีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม และ 2) รูปแบบความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการ พัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้เพื่อ ใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับใช้ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดสีเขียวเน้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้มีการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

บุษยามาส ชื่นเย็น (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างใดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญต่อตัวเอง รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ทราบจากสื่อโทรทัศน์แล้วสามารถบรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ทราบถึงคุณภาพของสินค้าพอใช้ได้ ซึ่งใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีความปลอดภัย และต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

จริยา ศรีบุญ (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความตระหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความตระหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อการใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ แต่ไม่ทราบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรวมห่อหลายชิ้นเป็นวิธีการหนึ่งของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่ทราบว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อการใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ด้านที่ตระหนักมากที่สุด คือ รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น ลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย สำหรับความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นการรับรู้ว่าการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไปที่ไม่สัมพันธ์กับความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta =$

0.203) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.129$) ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.122$) และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.101$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ($\beta = 0.293$) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta = 0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ศรัทธา สิมศิริ; และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา:เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวยังเป็นจุดดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันโดยองค์ประกอบสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยวคือการซื้อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ การศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กวีรัตน์ ปุณยวุฒิปริดา; และอุบล วุฒิพรโสภณ (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ชุมชนผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกรอบการวิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน และการสนทนากลุ่มเฉพาะ จำนวน 8 รูป/คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เทคนิคแบบสามเส้า นำเสนอเนื้อหาและเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในชุมชนยายชา ปัจจุบันชุมชนมีการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวบ้าน ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผักอินทรีย์ ไข่เค็มอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ “กลุ่มสัมมาชีพ” ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่มีอยู่ไม่เหมาะสมกับการบรรจุผลิตภัณฑ์และไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกแบบคำนึงถึงการใช้งานที่ แข็งแรงทนทาน และจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจในชุมชนได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนา 1) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เพื่อความ แข็งแรง ยืดอายุผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการขนส่ง 3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ควรใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ชุมชน คือ รูปคุณยายใส่หมวกโบราณแต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องราคาของบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลให้ผลผลิตต้องปรับ ราคาสินค้าให้สูงขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้จำหน่ายยังขาดเงินทุน ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมใน การสนับสนุนงบประมาณในการลงทุนจัดทำ รวมถึงมีการติดตามผล ต่อยอด ออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ให้ พัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยต่างประเทศ

กอนซาโล วันโดเซล (Gonzalo Wandosell. 2020) ได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์สีเขียวจากมุมมองของผู้บริโภคและธุรกิจ พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายระดับโลกที่มีเป้าหมายเพื่อจัดการกับความท้าทายทางสังคมของการดำเนินการด้านสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพทรัพยากร และวัตถุดิบ ในแง่นี้สิ่งสำคัญกลยุทธ์คือการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์สีเขียว นั่นคือ การใช้วัสดุและการออกแบบที่ยั่งยืนสำหรับบรรจุภัณฑ์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผลงานวิจัยจำนวนมากได้รับการตีพิมพ์ในพื้นที่เฉพาะที่ครอบคลุมมุมมองและมิติต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์สีเขียว อย่างไรก็ตาม ถึงความรู้ของเราไม่มีการตรวจสอบก่อนหน้านี้ได้วิเคราะห์กิจกรรมการวิจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สีเขียว จากมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภค การศึกษาผลกระทบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภค รวมถึงประเด็นเฉพาะบางประการ เช่น การออกแบบและวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์สีเขียว ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สีเขียว กลยุทธ์ทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์สีเขียว และผลกระทบของบรรจุภัณฑ์สีเขียวในขณะการจัดการ เศรษฐกิจหมุนเวียน โลจิสติกส์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งความตระหนักที่เพิ่มขึ้นในหมู่บริษัทและผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยทางเลือกบรรจุภัณฑ์สีเขียวมากกว่า

มุฮัมหมัด (Muhammad. 2019) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทางเลือกและสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำรวจว่าพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลการตัดสินใจซื้อของพวกเขาอย่างไรในบริบทของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักรทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางจิตวิทยา (Value-Belief-Norm) ถูกรวมเข้ากับวิธีการเลือกที่ระบุไว้เพื่อประเมินว่าค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกชีวภาพใหม่ที่ได้จากขยะทางการเกษตรและเซลลูโลสจากต้นไม้หรือไม่อย่างไร เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคและสำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นนวัตกรรมใหม่นี้ ได้ใช้การทดลองทางเลือกในบรรจุภัณฑ์นมที่เป็นนวัตกรรมใหม่และการประเมินมูลค่าที่อาจเกิดขึ้นบนบรรจุภัณฑ์วัสดุพลาสติกชีวภาพที่เป็นนวัตกรรมใหม่กับตะกร้าผลิตภัณฑ์อาหารของพวกเขา ข้อมูลถูกรวบรวมทางออนไลน์และดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ในสหราชอาณาจักร ดำเนินการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันความเหมาะสมของกรอบแนวคิดที่เสนอ ในขณะที่ใช้แบบจำลอง Logit ผสมและแบบจำลอง Tobit เพื่อประเมินสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลลัพธ์ระบุว่าค่านิยมและความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลในทางบวกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิง เด็ก และแต่งงานแล้วที่มีความรู้เกี่ยวกับวัสดุบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ ผู้เข้าร่วมโดยเฉลี่ยจะได้รับ WTP 2.72

ปอนด์สำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่าชอบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนซึ่งทำจากของเสียทางการเกษตรที่ผ่านการรับรอง เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่สามารถนำไปรีไซเคิลและย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การศึกษายังพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าผู้บริโภคบางคนมีแนวโน้มที่จะใช้การตัดแอดทริบิวต์ในการตัดสินใจ และด้วยเหตุนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การละลายคุณลักษณะการตัดออกในแบบจำลองการประมาณค่าอาจสร้างค่าประมาณแบบเอนเอียง

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม



TNIT

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่างๆ คือกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง จัดสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายไบเล่ (Bailey. 1994) ระบุว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่างจึงจะเหมาะสม

โรสโค (Roscoe. 1975) ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ ระหว่าง 30-500 ตัวอย่าง และหากมีการแยกเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างย่อย แต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บได้จริงจำนวน 432 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Actual Product) ได้แก่ ตราสินค้า (Brand Name) ระดับคุณภาพ (Quality Level) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) และลักษณะหรือรูปลักษณะ (Features) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสิทธิภาพ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และข้อคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความ ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงหรือแก้ไขถ้อยคำ และเรียงลำดับเรื่องของแบบสอบถามให้เหมาะสม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient)
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google FORM และระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเริ่มต้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 กรกฎาคม 2565

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนมีการนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ออกแบบและสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและครบถ้วนในการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นจึงมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.94 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหลังจากได้มีการปรับปรุงแล้ว และนำไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลมาเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด โดยมีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.92

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_{\text{items}}^2}{S_{\text{Total}}^2} \right]$$

α_k	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด
k	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum s_{\text{items}}^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม
S_{Total}^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่องการศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคโดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งพิจารณาตามความถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 432 คน โดยได้มีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google FORM และระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเริ่มต้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 กรกฎาคม 2565 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 432 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงเป็นความถี่และร้อยละ และอธิบายผลการศึกษากับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค และมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาคชั้นในกรณีที่มีข้อคำถามมี 5 ระดับ โดยใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล (5 ระดับ) แต่ละระดับการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

2. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายระดับอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง จัดสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 432 คน เป็นการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ข้อมูลที่ได้มาจะถูกนำมาใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องการศึกษามูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	16.2
หญิง	362	83.8
รวม	432	100

จากตารางที่ 2 พบว่าบริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	114	26.4
20-30 ปี	275	63.7
31-40 ปี	40	9.3
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	432	100

จากตารางที่ 3 พบว่าอายุของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	368	85.2
สมรส	56	13.0
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.4
แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	432	100

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	7.6
ปริญญาตรี	380	88.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.4
รวม	432	100

จากตารางที่ 5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุด คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	46	10.6
รับจ้างทั่วไป	27	6.2
ข้าราชการ	22	5.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	6.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.5
นักเรียน/นักศึกษา	286	66.2
ว่างงาน/เกษียณอายุ	5	1.2
อื่นๆ	5	1.2
รวม	432	100

จากตารางที่ 6 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นจำนวน 2.5 ว่างงาน/เกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 7 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	263	60.9
15,000 -30,000 บาท	97	22.5
30,001-45,000 บาท	47	10.9
45,001-60,000 บาท	13	3.0
60,001-75,000 บาท	7	1.6
75,001 บาทขึ้นไป	5	1.2
รวม	432	100

จากตารางที่ 7 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และลำดับสุดท้าย คือรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตราสินค้า (Brand Name) ระดับคุณภาพ (Quality Level) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) และลักษณะหรือรูปลักษณะ (Features) ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand Name)				
ชื่อของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเช่น มีคำว่า Bio	4.18	0.67	มาก	2
ตราสินค้าของธุรกิจแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.19	0.70	มาก	1
รูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.17	0.70	มาก	3
รวม	4.18	0.63	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 (S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าของธุรกิจแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.19 (S.D.= 0.70) รองลงมา คือ ชื่อของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเช่น มีคำว่า Bio มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.67) และสุดท้าย คือ รูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.17 (S.D.= 0.70)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านระดับคุณภาพ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านระดับคุณภาพ (Quality Level)				
บรรจุภัณฑ์สามารถคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อใช้งานเสร็จ เช่นกล่องใส่อาหารไม่เปื่อยยุ่ย	4.19	0.72	มาก	1
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.18	0.70	มาก	2
บรรจุภัณฑ์ไม่มีกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติ	4.16	0.69	มาก	3
บรรจุภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. eco cert. เป็นต้น	4.18	0.72	มาก	2
รวม	4.18	0.65	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านระดับคุณภาพในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 (S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อใช้งานเสร็จ เช่นกล่องใส่อาหารไม่เปื่อยยุ่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 (S.D.= 0.70) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. eco cert. เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.72) บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.70) และสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.16 (S.D.= 0.69)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)				
บรรจุภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดโลกร้อน	4.18	0.68	มาก	1
บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย	4.18	0.70	มาก	1
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้	4.15	0.70	มาก	2
บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น นำไปตกแต่ง ปลุกต้นไม้ เป็นต้น	4.12	0.72	มาก	3
รวม	4.16	0.64	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.70) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.68) บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.70) และสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น นำไปตกแต่ง ปลุกต้นไม้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย คือ 4.12 (S.D.= 0.72)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการออกแบบ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design)				
มีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์	4.12	0.69	มาก	3
ใช้สีที่บ่งบอกถึงชนิดของวัสดุ เช่น สีโทนส้มอ่อนหรือขาวเทา เพื่อสื่อถึงว่าเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย	4.11	0.71	มาก	4
มีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่ เช่น Made from Plant, Biodegradable	4.18	0.72	มาก	1
ออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์	4.16	0.69	มาก	2
รวม	4.14	0.65	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการมีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่ เช่น Made from Plant, Biodegradable มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.72) รองลงมา คือ ออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.16 (S.D.= 0.69) มีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.12 (S.D.= 0.69) และสุดท้าย คือ ใช้สีที่บ่งบอกถึงชนิดของวัสดุ เช่น สีโทนส้มอ่อนหรือขาวเทา เพื่อสื่อถึงว่าเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 (S.D.= 0.71)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านลักษณะหรือรูปลักษณะ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านลักษณะหรือรูปลักษณะ (Features)				
รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.15	0.68	มาก	2
รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะรูปทรงที่ใช้ งานได้ถนัดหรือใช้งานได้ง่าย	4.15	0.70	มาก	2
รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.14	0.67	มาก	3
บรรจุภัณฑ์มี ขนาด น้ำหนัก ส่วนสูง เหมาะสมและตรง ตามความต้องการ	4.18	0.69	มาก	1
รวม	4.15	0.64	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 (S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มี ขนาด น้ำหนัก ส่วนสูง เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.69) รองลงมา คือ รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะรูปทรงที่ใช้งานได้ถนัดหรือใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.70) รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.68) และสุดท้าย คือ รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.14 (S.D.= 0.67)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสิทธิภาพ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย				
บรรจุภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุที่ปลอดภัยทำจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกปลอดภัย	4.19	0.66	มาก	1
บรรจุภัณฑ์สามารถรองรับน้ำหนัก และปกป้องสินค้าได้ดี	4.15	0.67	มาก	3
บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน เช่น ผีเสื้อไม่ลื่น หยิบจับถนัด เป็นต้น	4.12	0.67	มาก	4
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้บรรจุได้ทั้งของร้อนและเย็น โดยไม่รั่วซึม	4.17	0.65	มาก	2
รวม	4.16	0.62	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุที่ปลอดภัยทำจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.19 (S.D.= 0.66) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สามารถใช้บรรจุได้ทั้งของร้อนและเย็น โดยไม่รั่วซึม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.17 (S.D.= 0.65) บรรจุภัณฑ์

สามารถรองรับน้ำหนัก และปกป้องสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.67) และสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน เช่น ผีเสื้อไม่ลื่น หยิบจับถนัด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย คือ 4.12 (S.D.= 0.67)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านความต้องการ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยคุณค่าด้านความต้องการ				
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการช่วยลดโลกร้อน	4.13	0.66	มาก	2
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้สึกใช้แล้วภูมิใจ	4.13	0.65	มาก	2
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคิดว่าช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรสำหรับวัสดุบางชนิด เช่น ชานอ้อยและมันสำปะหลัง เป็นต้น	4.09	0.67	มาก	3
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.14	0.63	มาก	1
รวม	4.12	0.60	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณค่าด้านความต้องการในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 (S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.14 (S.D.= 0.63) รองลงมา คือ เพราะต้องการช่วยลดโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.13 (S.D.= 0.66) รองลงมาใช้แล้วภูมิใจ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.13 (S.D.= 0.65) และสุดท้าย คือ

เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรสำหรับวัสดุบางชนิด เช่น ชานอ้อยและมันสำปะหลังเป็นต้น มีค่าเฉลี่ย คือ 4.09 (S.D.= 0.67)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านประสบการณ์

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยคุณค่าด้านประสบการณ์				
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.15	0.66	มาก	1
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.15	0.69	มาก	1
ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านทราบถึงคุณภาพที่ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	4.13	0.68	มาก	2
รวม	4.14	0.64	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในด้านคุณค่าด้านประสบการณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.69) รองลงมา คือรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.66) และสุดท้าย คือ รู้สึกถึงคุณภาพที่ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย คือ 4.13 (S.D.= 0.68)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าด้านความคุ้มค่า

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยคุณค่าด้านความคุ้มค่า				
ท่านยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น เพราะรู้สึกว่าคุณค่า	4.11	0.67	มาก	3
ท่านรู้สึกว่าการใช้งานได้คุ้มค่า เพราะสามารถใช้ซ้ำได้	4.12	0.67	มาก	2
ท่านรู้สึกว่าคุณค่า เพราะมีความปลอดภัย	4.15	0.64	มาก	1
รวม	4.13	0.62	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าด้านความคุ้มค่ามากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (S.D.= 0.64) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.12 (S.D.= 0.67) และสุดท้าย คือ ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น เพราะรู้สึกว่าคุณค่า มีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 (S.D.= 0.67)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองผู้บริโภค

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.732	0.114		6.396	0.000		
ด้านตราสินค้า	0.074**	0.035	0.081	2.079	0.038	0.452	2.215
ด้านระดับคุณภาพ	0.092**	0.044	0.105	2.115	0.035	0.278	3.594
ด้านการออกแบบ	0.112**	0.053	0.129	2.113	0.035	0.226	5.433
ด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์	0.478**	0.044	0.537	10.791	0.000	0.279	3.581
Adjusted R ² = 0.702, SEE = 0.309, Sig. of F = 0.000							

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.226-0.452 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.215-5.433 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านบรรจุกภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ พบว่ามีเพียงด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (มูลค่าเพิ่มของบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 70.20 (Adjusted R²) โดยปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.478 ค่า $t = 10.791$ ($p < 0.01$) รองลงมาคือด้านการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.112 ค่า $t = 2.113$ ($p < 0.01$) ด้านระดับคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.092 ค่า $t = 2.115$ ($p < 0.01$) และด้านตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.074 ค่า $t = 2.079$ ($p < 0.01$)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม = $0.732 + 0.074$ (ตราสินค้า) + 0.092 (ระดับคุณภาพ) + 0.112 (การออกแบบ) + 0.478 (ลักษณะหรือรูปลักษณ์)

ตอนที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม 2. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำการศึกษาจากผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 432 คน

สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ ดังนี้ ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความต้องการ และด้านประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (มูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 70.20 (Adjusted R^2) โดยปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการออกแบบ ด้านระดับคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณะอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร เทพบุรี (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติและข้อดี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

โดยในงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม แต่อาจจะเป็นตัวแปรอื่นที่มีผลต่องานวิจัยนี้ อีกทั้งในช่วงไม่กี่ปีหลังมานี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในสมัยก่อนนั้นมักจะเน้นด้านบรรจุภัณฑ์มาก แต่ในปัจจุบันมักจะมองกว้างกว่าในเรื่องของด้านบรรจุภัณฑ์ ดังเช่นข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้ที่พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณะ มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ที่พบว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และยังมีด้านระดับคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณะ ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากในปัจจุบันคนมักให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพโดยแทบไม่สนใจราคา หากรู้สึกว่าคุณภาพของสิ่งนั้นๆ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังต้องการความแปลกใหม่ทันสมัยตลอดเวลา การออกแบบ และรูปลักษณะจึงสำคัญมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปริดา; และอุบล วุฒิพรโสภณ (2556) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ด้านการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เพื่อความ แข็งแรง ยืดอายุผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการขนส่ง และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ควรใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฟาสต์บ็อกซ์ (Fastboxs. 2561) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สีเขียวทางเลือกใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย สินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ในอดีตนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้กล่องบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ในปัจจุบันมีดีไซน์ใหม่แห่งการทำกล่องบรรจุภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมโดยการให้ความสำคัญในด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ ด้านการออกแบบด้านระดับคุณภาพ และด้านตราสินค้าส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาด น้ำหนัก ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ควรมีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้รับรู้ได้ในทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ควรมีรูปทรงที่ใช้งานได้ถนัดและใช้งานง่าย และควรมีรูปลักษณ์ที่มีขนาดเหมาะสมและตรงตามความต้องการ
2. ด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ เช่น มีข้อความว่า Made from Plant หรือ Biodegradable ที่สื่อถึงความหมายว่าเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และใส่ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์
3. ด้านระดับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้คงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อใช้งานเสร็จ เช่นกล่องใส่อาหารไม่เปื่อยยุ่ย โดยต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน และไม่มีกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติพร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. Eco Cert เป็นต้น
4. ด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรใช้ตราสินค้าที่สื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีคำว่า Bio และตราสินค้าของธุรกิจแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้รูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเกิดสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยได้รับผลจากการทำแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. การศึกษาเรื่อง การศึกษามูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ร่วมด้วย

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- จริยา ศรีเจริญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(2) : 3-16.
- ชุลีกร เทพบุรี. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3(1) : 2-9.
- ณัฐธิดา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2561). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. วารสารการจัดการและการพัฒนา. 8(2) : 127-154.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2561, มิถุนายน-ธันวาคม). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ ส่งผลต่อการพัฒนา การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จังหวัดจันทบุรี. **Journal of Modern Management Science**. 11(2) : 107-121.
- ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปริตตา; และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2556, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนขยายชา. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์. 6(2) : 157-165.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2545). ทำเนียบงานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก https://www.ku.ac.th/research/research_2.html.
- วิทยา สุฤทธดำรง. (2553). เจาะแก่นแนวคิดแบบลีน (8) **Lean** : มุมมองจากองค์กร ที่ซับซ้อน. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/84/91-96.pdf.
- ศรัญ์ สิมศิริ; และคณะ. (2560, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร. 12(1) : 137-145.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2545). ทำเนียบงานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.ku.ac.th/th/research/>.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). โอกาสทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์แตกสลาย
ได้ทางชีวภาพ. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก [https://www.oie.go.th/view/1/
plastics/TH-TH](https://www.oie.go.th/view/1/plastics/TH-TH).

Bailey. (1994). **Methods of Social Research**. 4th ed. New York : Free Press.

Baumann. (2002). **Management of Village Common Forests in the Chittagong Hill
Tracts of Bangladesh : Historical Background and Current Issues in Terms
of Sustainability**. Retrieved June 9, 2022, from [https://www.scirp.org/%28S%
28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referen
ceid=494109](https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referen
ceid=494109).

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper
Collins Publishers.

Fastboxs. (2561). บรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก [https://www.fastboxs.
com/](https://www.fastboxs.com/).

Gonzalo Wandosell. (2020). Green Packaging from Consumer and Business
Perspectives. **Economic and Management Studies**. 11(3) : 1-14.

Graphicbuffet. (2017). **Green Packaging** เทรนด์บรรจุภัณฑ์ ยอดนิยมเพื่อสิ่งแวดล้อม.
สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560, จาก [https://graphicbuffet.co.th/green-packaging-
%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9
%8C%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B8%](https://graphicbuffet.co.th/green-packaging-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B8%).

Kotler; and Armstrong. (2021). **Marketing Management**. 16th ed. New York : Harper
and Row.

Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. 12th ed. New York : Harper and
Row.

Muhammad. (2019). **Consumers' Pro-Environmental Behavior Impacts on the
Choice and WTP for Innovative Sustainable Food Packaging**. Retrieved
September 10, 2022, from <http://discol.umk.edu.my/id/eprint/10745/>

Ravald; and Grönroos. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing.
European Journal of Marketing. 30(2) : 19-30.

Roscoe. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**.
2nd ed. New York : Holt Rinehart and Winston Inc.

Sheth; Bruce; and Barbara. (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of
Consumption Values. **Journal of Business Research**. 22(7) : 159-170.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษามูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษามูลค่าเพิ่มของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ในครั้งนี้อย่างตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะผู้วิจัยและจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน ตลอดจนทั้งผลการศึกษานี้จะใช้นในงานวิจัยเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Actual Product) ได้แก่ ตรายี่ห้อ (Brand Name) ระดับคุณภาพ (Quality Level) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) และลักษณะหรือรูปลักษณ์ (Features)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสบการณ์ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

โสพล อินทร์ตัน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ว่างาน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000-30,000 บาท

☐ 30,001-45,000 บาท

☐ 45,0001-60,000 บาท

☐ 60,0001-75,000 บาท

☐ 75,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Actual Product)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าสำคัญที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพปัจจุบันในด้านต่างๆ โดย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำว่าบรรจุภัณฑ์ในแบบทดสอบนี้ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Actual Product)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	1. ตราสินค้า ชื่อของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีคำว่า Bio					
2	ตราสินค้าของธุรกิจแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
3	รูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
4	2. ระดับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อใช้งานเสร็จ เช่น กล่องใส่อาหารไม่เปื่อยยุ่ย					
5	บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
6	บรรจุภัณฑ์ไม่มีกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติ					
7	บรรจุภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. eco cert. เป็นต้น					

ข้อ	คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Actual Product)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	3. บรรจุภัณฑ์					
8	บรรจุภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดโลกร้อน					
9	บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
10	บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้					
11	บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น นำไปตกแต่ง ปลุกต้นไม้ เป็นต้น					
	4. การออกแบบ					
12	มีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์					
13	ใช้สีที่บ่งบอกถึงชนิดของวัสดุ เช่น สีโทนส้มอ่อนหรือขาวเทา เพื่อสื่อถึงว่าเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย					
14	มีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่ เช่น Made from Plant, Biodegradable					
15	ออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์					
	5. ลักษณะหรือรูปลักษณ์					
16	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
17	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะรูปทรงที่ใช้งานได้ถนัดหรือใช้งานได้ง่าย					
18	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
19	บรรจุภัณฑ์มี ขนาด น้ำหนัก ส่วนสูง เหมาะสมและตรงตามความต้องการ					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ท่านคิดว่าบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับใดในด้านต่าง ๆ

ข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
20	1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย บรรจุกภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุที่ปลอดภัยจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกปลอดภัย					
21	บรรจุกภัณฑ์สามารถรองรับน้ำหนัก และปกป้องสินค้าได้ดี					
22	บรรจุกภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน เช่น ผีเสื้อดูไม่ลื่น หยิบจับถนัด เป็นต้น					
23	บรรจุกภัณฑ์สามารถใช้บรรจุได้ทั้งของร้อนและเย็น โดยไม่รั่วซึม					
24	2. คุณค่าด้านความต้องการ ท่านใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการช่วยลดโลกร้อน					
25	ท่านใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้สึกใช้แล้วภูมิใจ					
26	ท่านใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคิดว่าช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรสำหรับวัสดุบางชนิด เช่น ชานอ้อยและมันสำปะหลัง เป็นต้น					
27	ท่านใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
28	3. คุณค่าด้านประสบการณ์ ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
29	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
30	ท่านใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านทราบถึงคุณภาพที่ดีกว่าบรรจุกภัณฑ์ทั่วไป					

ข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	4. คุณค่าด้านความคุ้มค่า					
31	ท่านยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น เพราะรู้สึกว่าคุณค่า					
32	ท่านรู้สึกว่าการใช้งานได้คุ้มค่า เพราะสามารถใช้งานได้					
33	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า เพราะมีความปลอดภัย					

ขอขอบคุณในความร่วมมือนำตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร สังวร
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	สถานภาพ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง ☐ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	อาชีพ ☐ พนักงานบริษัท ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ว่างาน/เกษียณอายุ ☐ อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท ☐ 60,001-75,000 บาท ☐ 75,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ตราสินค้า							
1	ชื่อของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีคำว่า Bio	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	ตราสินค้าของธุรกิจแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	รูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงความไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ระดับคุณภาพ							
4	บรรจุภัณฑ์สามารถคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อใช้งานเสร็จ เช่นหลอดดูดน้ำ ไม่เปื่อยยุ่ย	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5	บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	บรรจุภัณฑ์ไม่มีกลิ่นจากวัสดุธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	บรรจุภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มอก. eco cert. เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
บรรจุภัณฑ์							
8	บรรจุภัณฑ์ผลิตจากกระบวนการช่วยลดโลกร้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
9	บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น นำไปตกแต่ง ปลุกต้นไม้ เป็นต้น	+1	+1	+0	2	0.67	ใช้ได้
การออกแบบ							
12	มีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	ใช้สีที่บ่งบอกถึงชนิดของวัสดุ เช่นสีโทนส้มอ่อนหรือขาวเทา เพื่อสื่อถึงว่าเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การออกแบบ (ต่อ)							
14	มีข้อความเพื่อสื่อถึงชนิดของวัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่ เช่น Made from Plant, Biodegradable	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15	ออกแบบโดยใส่ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ลักษณะหรือรูปลักษณ์							
16	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะรูปทรงที่ใช้งานได้ถนัดหรือใช้งานได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
18	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19	บรรจุภัณฑ์มี ขนาด น้ำหนัก ส่วนสูง เหมาะสมและตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย ด้านความต้องการ ด้านประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่า

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย							
20	การใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุที่ปลอดภัยทำจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
21	บรรจุภัณฑ์สามารถรองรับน้ำหนัก และปกป้องสินค้าได้ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
22	บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
23	บรรจุภัณฑ์สามารถใช้บรรจุได้ทั้งของร้อนและเย็น โดยไม่รั่วซึม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
คุณค่าด้านความต้องการ							
24	ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการช่วยลดโลกร้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25	ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้สึกใช้แล้วภูมิใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
26	ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคิดว่าช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรสำหรับวัสดุบางชนิด เช่น ชานอ้อย และมันสำปะหลัง	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
27	ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
คุณค่าด้านความต้องการ							
28	ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
29	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
30	ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านทราบถึงคุณภาพที่ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
คุณค่าด้านความคุ้มค่า							
31	ท่านยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น เพราะรู้สึกว่าคุ้มค่า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
32	ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่า เพราะสามารถใช้ซ้ำได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
33	ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่า เพราะมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
34	ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่า ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดโลกร้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนน เฉลี่ย	จำนวน คำถาม ทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	6	6	6	18	6	6	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	17	19	18	54	18	19	0.95	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	15	13	13	41	13.67	15	0.91	ใช้ได้
คะแนน รวม	38	38	37	113	37.67	40	0.94	ใช้ได้