

การตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

Consumer' Decision for Paper Boxes Purchasing That Eco-Friendly
Packaging, A Case Study of: Phu Plai Fah Packaging Co., Ltd.

รติกานต์ เลิศวัฒนานูวัฒน์^{1*} และ วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย²

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratikarn Lertwattananuwat^{1*} and Watcharapong Tunpornchai²

Email: Ratikarn.lert@gmail.com¹, pol_taro@hotmail.com²

¹Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของลูกค้ำ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยา และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ได้ดีที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์; เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; กล่องกระดาษ

Abstract

This research aimed to study consumers' decision to buy eco-friendly packaging paper boxes. The population is company consumer of Phu Plai Fah Packaging Co., Ltd. A questionnaire tool developed by the researcher from the conceptual framework of the research. The results of the research were as follows: The results of the hypothesis testing showed that occupation average monthly income, customer size, different types of purchasing purposes influence consumers' decision to buy eco-friendly packaging paper boxes of Phu Plai Fah Packaging Co., Ltd. The different psychological factors and brand image influences consumers' purchasing decision for eco-friendly packaging paper boxes of Phu Plai Fah Packaging Co., Ltd. Marketing mix factors influence consumers' decision to buy paper boxes and packaging that are environmentally friendly. Phu Plai Fah Packaging Co., Ltd. is the best in descending order, distribution, promotion and price.

Keyword: Packaging; Eco-Friendly; Paper Boxes

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการซึ่งถ้าไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอจะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้ อาทิเช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียงและอาจจะนำไปสู่การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติตามมา ซึ่งในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น (อนุรักษ์ ปิ่นทอง, 2554)

การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร รวมทั้งในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม การคมนาคม และภาคครัวเรือน ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตต่อโลกที่รุนแรงมากขึ้นจึงนำมาสู่การหาหนทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยในปัจจุบันกระแสการรณรงค์ให้ตระหนักและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นทั่วโลก จึงส่งผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติเพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระราชทานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่พสกนิกรคนไทยให้ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียง อยู่ในความพอประมาณมีเหตุผล รวมถึงการมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เพื่อป้องกันตัวจากผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต ด้วยเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในสถานการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมได้เข้ามามีอิทธิพล

ต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และยังเป็นตัวการที่สำคัญในการทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ชัยวัฒน์ คุประตกุล, 2553, หน้า 12)

ด้วยแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวต่อปัญหาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้มีการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ซึ่งกำลังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และจากรายงานของ ACNielsen Global Consumer พบว่าคนไทยมีการตอบรับกระแสตื่นตัวต่อสภาวะโลกร้อนมากกว่าชาติต่าง ๆ ในเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 26 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์และกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์ในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่วางแผนกระบวนการผลิตจนกระทั่งเป็นสิ่งพิมพ์สำเร็จรูป และเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับใส่สินค้าทั่วไป บริการลูกค้าอย่างครบวงจรดำเนินงานพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นงานพิมพ์ด้านออฟเซ็ท ดิจิตอล อิงค์เจ็ท และงานพิมพ์สติกเกอร์ มีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์ทุกชนิด โรงพิมพ์ของเราให้บริการงานพิมพ์ด้วยราคาที่ถูก ย่อมเยาว์ แต่มอบสิ่งที่ดีกว่า คือ ด้านการบริการที่รวดเร็ว และคุณภาพการในการผลิตสิ่งพิมพ์เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล โดยได้พัฒนาสายงานพิมพ์ให้ครบวงจร เพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อที่เดียวแต่ได้ครบทุกงานพิมพ์ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด
5. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากฉลากที่แสดงให้เห็นว่าเป็นฉลากสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง หมายถึง ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด
4. แนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การบอกต่อ หรือชักชวน หรือแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น
4. ทราบถึงผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

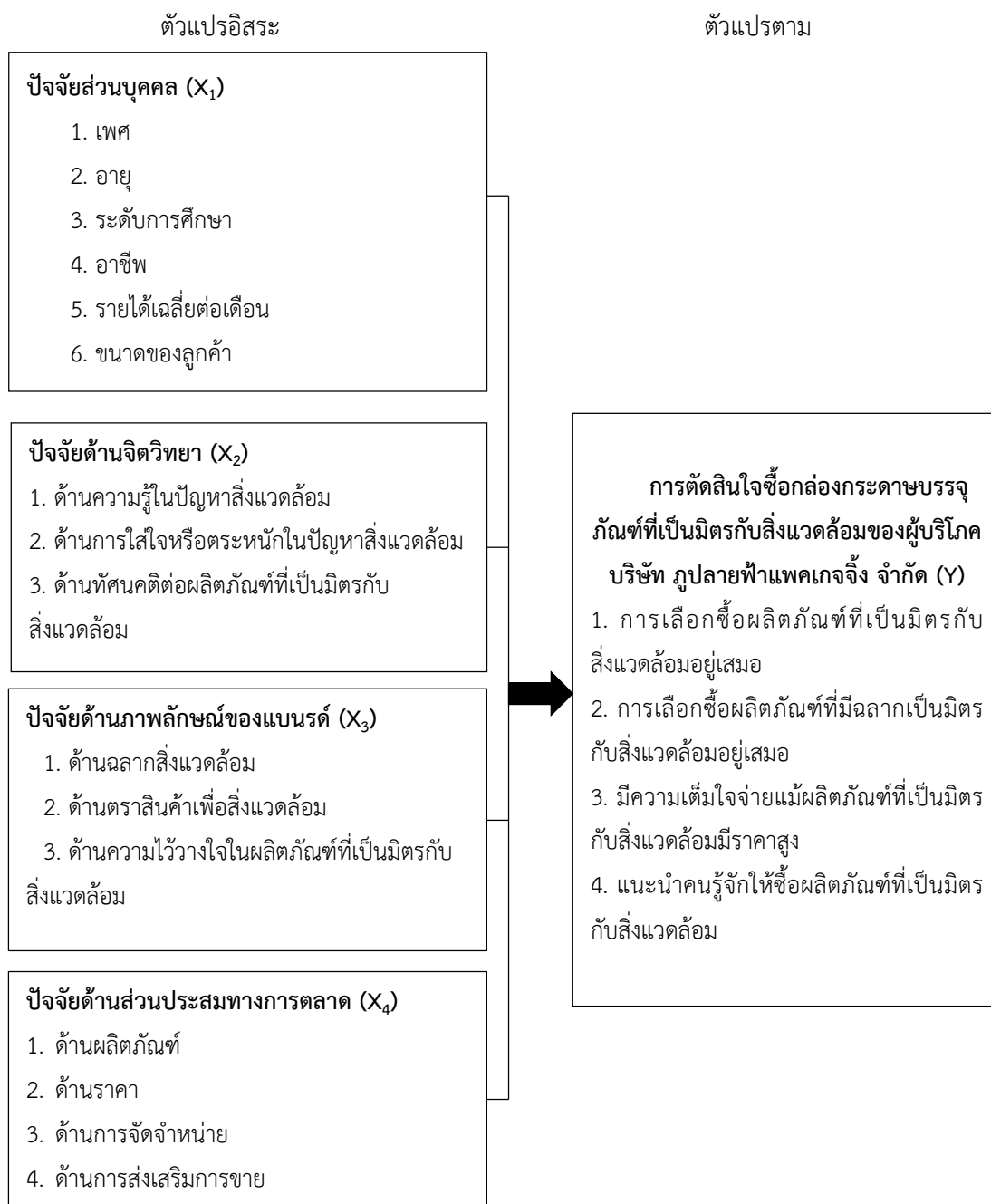
- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X2) ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (X3) ได้แก่ ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X4) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ในด้านพฤติกรรมประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง และแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง แนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาจากการปรับปรุงแนวคิดของ Zhu et al. (2012) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาจากงานวิจัยของ ฐฐณิชา นิสัยสุข (2556, หน้า 37) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X4) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์แล้วมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2.1 วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2.2 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t -test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé)

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโดยมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้ามีค่าเป็น 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวกสมบูรณ์ถ้ามีค่า -1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันทางลบสมบูรณ์ เกณฑ์การแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (อภิรักษ์ จันตะณี, 2550, หน้า 7)

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ

(Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548; รสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีขนาดของลูกค้านขนาดเล็ก (ซื้อ 50-1000 กล่อง) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านราคา โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

การตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้า แพคเกจจิ้ง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของลูกค้ำ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ อายุ ขนาดของลูกค้ำ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.495 และสามารถร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 24.5 ($R^2 = 0.245$)

โดยสามารถเขียนความสัมพันธ์ด้วยสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.174 + 0.340(X_{\text{ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม}}) + 0.291(X_{\text{การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม}}) + 0.228(X_{\text{ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม}})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.505 และสามารถร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 25.5 ($R^2 = 0.255$)

โดยสามารถเขียนความสัมพันธ์ด้วยสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.612 - 0.114(X_{\text{ฉลากสิ่งแวดล้อม}}) + 0.235(X_{\text{ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม}}) + 0.645(X_{\text{ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม}})$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.722 และสามารถร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 52.2 ($R^2 = 0.522$)

โดยสามารถเขียนความสัมพันธ์ด้วยสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.529 + 0.013(X_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}}) + 0.211(X_{\text{ด้านราคา}}) + 0.404(X_{\text{ด้านการจัดจำหน่าย}}) + 0.263(X_{\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงกับผู้ผลิตรายอื่น ที่มีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการบริการที่ดีจากผู้ขาย ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของบริษัท การให้ความสำคัญในด้านกรวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมจึงเป็นวิธีการที่จะสามารถเพิ่มยอดขายของบริษัทได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร สัตยาพิทย (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี กรณีศึกษา: บริษัท เจ.เอส. เคมีคอล อิตส์เทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ในตลาดอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างรุนแรง ซึ่งผู้ผลิตหรือลูกค้าต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถจูงใจ ผู้ซื้อให้เพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการแข่งขันทางด้านคุณภาพจะรุนแรง แต่ผู้ผลิตหรือลูกค้าก็ยังต้องการการให้บริการที่ดีของผู้ขายไม่ว่าจะเป็นบริการทางด้านเทคนิคบริการด้านพนักงานขาย การจัดส่งสินค้า ฯลฯ จากข้อสรุปเหล่านี้ทำให้ บริษัท เจ.เอส.เคมีคอล อิตส์เทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ราคา และควรเพิ่มกลยุทธ์การสนับสนุนการสร้างความแตกต่างด้านบริการเข้าไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ อีกทั้งควรที่จะนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อพัฒนาในระบบการผลิตของบริษัทเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ ต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัดในรายด้าน

พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มกระดาศบรรจุกัญญาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูเขาไฟแพคเกจจิ่ง จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การเสนอขายของพนักงานขายของบริษัท ภูเขาไฟแพคเกจจิ่ง จำกัด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การให้พนักงานขายเข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้า หรือเข้าพบเพื่อเยี่ยมเยียนเป็นประจำจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความคิดถึงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าเกิดความสัมพันธ์ อันดีขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารของ สมจิตร ล้วนจำเจริญ (ม.ป.ป., หน้า 227) กล่าวถึง การใช้พนักงานขายโดยพนักงานขายควรที่จะเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำพยายามที่จะทำให้ลูกค้าคิดถึงเมื่อมีความต้องการสินค้า พนักงานขายควรจะแสดงการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วยความจริงใจ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดกลุ่มกระดาศบรรจุกัญญาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูเขาไฟแพคเกจจิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง รูปแบบกลุ่มกระดาศของบริษัท ภูเขาไฟแพคเกจจิ่ง จำกัด เหมาะสมกับการใช้งาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่ซื้อกล่องไปใช้ ส่วนใหญ่คือองค์กร หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อไปใช้สำหรับการเก็บรักษาสินค้าของตนเองระหว่างการขนส่ง และเก็บรักษาในคลังสินค้าที่ย่อมจะมีโอกาสที่สินค้าจะเสียหายได้ ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับรูปแบบกล่อง เพื่อป้องกันการกระทบกระแทกในระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้า ลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้การเก็บสินค้าอาจต้องมีการวางซ้อนกัน ตัวกล่องจึงต้อง มีความแข็งแรงพอที่จะรับน้ำหนักได้ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป., หน้า 2-3) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กล่องกระดาศ ได้รับความนิยมในการเป็น บรรจุกัญญาขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ความสะดวกในการนำไปใช้งาน และการป้องกัน การใช้งานสามารถใช้แรงงานคน จนถึงกระทั่งใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการบรรจุ และปิดกล่อง และตัวกล่องสามารถป้องกันสินค้าได้เป็นอย่างดีตลอดการขนส่ง ความแข็งแรงต่อหน่วยน้ำหนัก ลักษณะของลอนเป็นลักษณะโครงสร้างแบบโค้ง ส่งผลให้สามารถรองรับแรงกดและการกระทบได้ดี ในขณะที่ตัววัสดุที่ทาจากกระดาศน้ำหนักเบา

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มกระดาศบรรจุกัญญาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูเขาไฟแพคเกจจิ่ง จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การให้บริการและประสานงานขายของพนักงานฝ่ายขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมาก และส่วนมากจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และราคาค่อนข้างมาก แต่ก็มีผู้ซื้อบางรายที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ และราคาเพียงอย่างเดียว ยังให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ และการประสานงานที่ดีของผู้ขายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร สัตยาทิพย์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี กรณีศึกษา: บริษัท เจ.เอส เคมีคอลอินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในตลาดอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างรุนแรง ซึ่งผู้ผลิตหรือลูกค้าต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้ซื้อให้เพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการแข่งขันทางด้าน

คุณภาพจะรุนแรงแต่ผู้ผลิตหรือลูกค้าก็ยังคงต้องการการให้บริการที่ดีของผู้ขายไม่ว่าจะเป็นบริการทางด้านเทคนิคบริการด้านพนักงานขาย การจัดส่งสินค้า ฯลฯ

1.4 ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กล้องกระดาศ บรรจุกัญที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านราคา อยู่ในระดับมากในเรื่อง โบนัสราคาที่มีความชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเสนอราคาโดยมีโบนัสราคาให้ผู้ซื้อทุกครั้งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด และได้รับผลสำเร็จสูงสุดซึ่งโบนัสราคาจะบอกถึงชื่อสินค้า ราคา ระยะเวลาในการผลิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภ กัณหะแสน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างใช้มากที่สุด และได้รับผลสำเร็จสูงสุดในแต่ละด้านซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การเสนอราคาที่มีความคุ้มค่ากับผลงานที่ได้รับ (กลยุทธ์ด้านราคา)

2. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อกล้องกระดาศ บรรจุกัญที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องกระดาศบรรจุกัญที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สาภาจันทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ: ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีการบริหารกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาทางด้านคุณภาพของสินค้าและการออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า ความคงทนแข็งแรง การออกแบบ สีพิมพ์และ แบบพิมพ์ มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อและผู้ซื้อทราบดีอยู่แล้วว่าเมื่อนำไปใช้งานแล้วจะไม่เกิดปัญหา ดังนั้นการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะไม่มุ่งเน้นในทางด้านคุณภาพสินค้า และการออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนแต่นำปัจจัยด้านอื่นมาตัดสินใจแทน

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกล้องกระดาศบรรจุกัญที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องกระดาศบรรจุกัญที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แม้ว่าตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคจะมีลักษณะเหมือนกันทั้งการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความพึงพอใจกับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจมีโครงสร้างตลาดแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีบทบาทในการช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของบริษัทได้ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารของ วาธุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2552, หน้า 118) กล่าวถึง ตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดของผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจก็แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคหลายลักษณะ ความแตกต่างที่สำคัญ

เช่น ความต้องการซื้อ และโครงสร้างตลาด ลักษณะของ หน่วยการซื้อ และประเภทของการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
 กล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการคิดราคาจะมีการตั้งราคาโดยเน้นการคิดราคาจากต้นทุนของการผลิตเป็นหลัก ใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้เพื่อแสดงให้เห็นว่าความไม่แน่นอนของราคาขายขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ กล่าวคือเมื่อระดับราคาของกระดาษแผ่นในตลาดอุตสาหกรรมลดลง ก็จะมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงย่อมจะทำให้ราคากล่องกระดาษลดลงด้วย และเมื่อราคากล่องกระดาษลดลงก็มีผลทำให้ผู้ซื้อซื้อกระดาษเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าระดับราคาของกระดาษแผ่นในตลาดอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นก็จะมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ราคากล่องกระดาษก็ต้องสูงขึ้นตามไปด้วย มีผลทำให้ผู้ซื้อซื้อกระดาษน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สาเกาจันทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ: ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงในประเทศไทย พบว่า ด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการตั้งราคาโดยเน้นการคิดจากราคาจากต้นทุนของการผลิตสินค้าเป็นหลักนอกจากนั้นยังพบว่า การตั้งราคาสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์มีการตั้งราคาโดยใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ คือมีการแยกกันระหว่างต้นทุนที่ควบคุมได้และต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าความไม่แน่นอนของราคาขายนั้นขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อกล่องกระดาษของบริษัทที่สั่งซื้อกล่องกระดาษจาก บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด ผู้ซื้อพอใจในคุณภาพจึงกลับมาซื้ออีก ดังนั้น บริษัทควรใส่ใจในคุณภาพของกระดาษที่จะนำมาผลิตเป็นกล่อง คือ จะต้องไม่ปลอมเกรด กระดาษกับผู้ซื้อ ต้องมีการออกไปรับรองคุณภาพสินค้าให้กับผู้ซื้อทุก ๆ ครั้งที่มีการซื้อขาย ทำให้ ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อกล่องกระดาษของบริษัทที่สั่งซื้อกล่องกระดาษจาก บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ให้เครดิต 30 วัน ดังนั้น บริษัทฯ ควรนำกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าชำระเงินเร็วขึ้นมาใช้ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท โดยการให้ส่วนลด ได้แก่ ถ้าชำระเงินสดได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ถ้าชำระเงินภายใน 3 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อได้รับส่วนลดร้อยละ 3 ถ้าชำระเงินภายใน 7 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อได้รับส่วนลดร้อยละ 2 เป็นต้น

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องกระดาษของบริษัทที่สั่งซื้อกล่องกระดาษจาก บริษัท ภูปลายฟ้า แพคเกจจิ้ง จำกัด ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น พนักงานขายของบริษัทควรหมั่นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทผู้ซื้อให้มากโดยการไปเยี่ยมเป็นประจำ คอยอำนวยความสะดวกพยายามทำให้คิดถึงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า และควรแสดงการตอบสนองความต้องการของฝ่ายจัดซื้ออย่างจริงจัง

4. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องนำระบบของการออกแบบกล่องกระดาษ การออกแบบแบบพิมพ์ข้างกล่องด้วยระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ นำเครื่องทำกาวอัตโนมัติ เครื่องเย็บลวดอัตโนมัติ เครื่องมัดอัตโนมัติ เครื่องพิมพ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบการผลิต เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไปได้

5. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริหารควรมีการกำหนดเป้าหมายของการกำหนดราคาขึ้นมาอย่างชัดเจน ควรมีการใช้สูตรในการกำหนดราคาที่แน่นอน มีการพิจารณาการกำหนดราคาของคู่แข่ง ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป และราคาต้องสามารถยืดหยุ่นได้ ที่เรียกว่าการใช้นโยบายราคาโดยการให้ส่วนลด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนลดการค้า ส่วนลดด้านปริมาณ หรือส่วนลดเงินสดตามความเหมาะสม

6. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย บริษัทควรบริหารจัดการด้านสินค้าคงคลัง โดยการสต็อกสินค้าที่มีสถิติในการสั่งซื้อมากที่สุด และบ่อยครั้งที่สุด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาส่งสินค้าไม่ทันเวลา และส่งสินค้าขาดจำนวนจากใบสั่งซื้อ

7. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีกลยุทธ์การสนับสนุนการสร้าง ความแตกต่างด้านการบริการเข้าไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความจงรักภักดีในสินค้า นำสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น นิตยสารทางธุรกิจ วารสารทางธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจ โน้มน้าว ชักชวนให้ผู้ซื้อทดลองใช้ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติโดยวิธีการใช้ตาราง เลขสุ่ม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันโดยปราศจากความลำเอียง

2. ควรศึกษาปัญหาการจัดการด้านการผลิตของบริษัท ภูปลายฟ้า แพคเกจจิ้ง จำกัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบการผลิต และสามารถกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป.). *พัฒนาการของบรรจุภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0117/พัฒนาการของบรรจุภัณฑ์-ตอนที่-2
- จิระพร สัตยาทิพย์. (2544). *กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี กรณีศึกษา: บริษัท เจ.เอส. เคมีคอล อิตส์เทรียล (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ คุประตกุล. (2553). *โลกร้อนเรื่องของโลกร้อน*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รสริน ศรีสีกันนท์. (2555). *เอกสารประกอบคำบรรยาย: การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สงขลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วัลลภ กัณหะแสน (2545). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดจีนน่า.
- วาสนา สาภาจันทร์. (2547). *ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ: ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อนุรักษ์ ปิ่นทอง. (2554). *อุตสาหกรรมผู้ร้ายในคราบันักบุญ*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก <http://ecology-industrypinthong.blogspot.com/>
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาระดับ MBA และ Ph.D.* พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *เจาะใจ Gen Y ด้วยโรคร้อน*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=75988>
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y and Qi, Y. (2012). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28, 279–286.