

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก
ของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ**

**Factors that affect consumer behavior, consumer products, from plastic
packaging of working people in Samut Prakan.**

วนิดา เปรียวไธสง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vanida Pieowthaisong

E-mail: gibkawaii@gmail.com

Management Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงานจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F test) ในกรณีมีตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไปและการทดสอบโดยใช้สถิติแบบไค์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

Subject research Factors that affect consumer behavior, consumer products, from plastic packaging of working people in Samut Prakan. Objective are (1) study the personal factors affecting the buying behavior of consumer goods packaging of working people in Samut Prakan . (2) study the market factors influencing the purchasing behavior of the consumer plastic packaging of working people in Samut Prakan province. (3) study lifestyle and impact on consumer purchasing behavior from plastic packaging among working-age people in Samut Prakan .This study collected data from 400 sample sizes of workers in Samut Prakan . The instrument used to collect the data statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistical tests using One-way ANOVA (F test) in the case of 2 variables above and tested using the chi-square statistics.

The study found that;

1. Personal factors differently affect the buying habits of the consumer goods packaging of working people. Samut Prakan.

2. Marketing Mix factors influencing purchase behavior of consumer goods packaging of working people. Samut Prakan.

3. Lifestyle patterns correlated with working-age people buying consumer products from plastic packaging. Samut Prakan.

Keywords: Personal factors, Marketing mix factors, Lifestyle, Purchasing behavior.

บทนำ

จากการสถิติการใช้บรรจุภัณฑ์ในปี พ.ศ.2561 มีผู้ใช้งาน ประเทศไทยมีขยะพลาสติก เฉลี่ยปี ละ 2 ล้านตัน สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพียง 0.5 ล้าน ตัน พบว่า 80% เป็นถุงพลาสติก ปนเปื้อน 1.2 ล้าน ตัน UN เผยทั่วโลกมีขยะพลาสติก 5 แสนล้านตัน และ 13 ล้าน ตันทิ้งลงทะเล ปี 2560 มีขยะพลาสติกเฉลี่ย สูงถึง 3.2 ล้านตัน โดยส่วนใหญ่เป็นพลาสติกที่ไม่ สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และสามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้น้อย (<https://today.line.me/>, 2561)

พลาสติกชีวภาพถูกนำมาใช้ประโยชน์ในตลาดเพิ่มมากขึ้นใน บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องใช้ไฟฟ้าอุตสาหกรรมเกษตร และของเล่น เพื่อสิ่งทอและอื่น ๆ โดยอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ยังคง เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ใช้พลาสติก ชีวภาพจำนวน 1.2 ล้านตัน หรือ ร้อยละ 58 ของการผลิตพลาสติกของโลก (ที่มา กลุ่มส่งเสริมอุตสาหกรรมชีวภาพ กองอุตสาหกรรมอ้อย น้ำตาลทราย และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2561)(ที่มา MR. SUTHAPHAT KAMTHAI (2559),PACKAGING TECHNOLOGY, AGRO-CMU)

จากข้อมูลดังกล่าวในความจำเป็นในการดำรงชีพที่ต้องใช้สินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการอุปโภคบริโภค ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมทำให้เกิดปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมการปนเปื้อนสารเคมีและเชื้อโรคในธรรมชาติซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทยการปล่อยการเกิดมลพิษทางอากาศจากกิจกรรมต่างๆของวิถีชีวิตของคนในประเทศไทยทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว อื่นๆในการใช้สอยสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงต่างพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีหลายเกรดหลายราคาหากเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม บนฉลากจะบรรยายถึงแหล่งที่มาของคุณประโยชน์อย่างละเอียด คุณภาพรองลงมาจะระบบคุณภาพต่างๆที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งนี้ตราสินค้าหรือโลโก้ขนาดของบรรจุภัณฑ์การรับรองมาตรฐานการผลิตจาก สถาบันที่เชื่อถือได้รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การตลาด ณ จุดขายในรูปแบบของการตกแต่งออกแบบของสินค้านั้นๆด้วยสัญลักษณ์ไปสเตอร์หรือใบปลิว และอาจมีการจัดโปร โมชั่นเสริมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกจึงตกย้ำความเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคอย่างจริงจังเช่นกันซึ่งเชื่อมั่นว่าจะสามารถผลักดันยอดขายให้เติบโตเกือบ มากขึ้น

ข้อมูลดังกล่าวทำให้จากหลายบริษัท ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองและมุ่งเน้นไป ยังการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่มีความโดดเด่นทั้งในแง่ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัยโดดเด่น ลักษณะ รูปแบบสะดวก ออกแบบทันสมัยขนาดกระชับรวมไปถึงขนาดบรรจุที่มีให้เลือกตั้งแต่ขนาด 330 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตร 1500 มิลลิลิตร 6 ลิตรไปจนถึง 18.9 ลิตรและรวมไปถึงบริการส่งถึงบ้าน ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและเติบโตในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้ตามเป้าหมายดังจะเห็นได้จากการวางขายในแทบทุกที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการตามข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์งานจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ

ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รูปแบบ มูลค่าการจำหน่าย ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับ คู่แข่ง ร่วมทั้งการเจาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จในต่อยอด New Product ในการทำธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ
2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ
3. การให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ
 - 1.1 ลักษณะประชากรที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานะภาพ
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือผลิตภัณฑ์ (Product)การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก
 - 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests)ความคิดเห็น (Opinions) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ถึงความต้องการลูกค้า วิเคราะห์ว่าลูกค้าทำไมถึงอยากซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ลูกค้ามีการซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อย่างชัดเจนตามพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บัณฑิตช่วยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

2. บัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ปรมะ สตะเวทิน : 2546, อ่างใน ศศิพร บุญชู : 2560) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ (Sex), อายุ (Age), การศึกษา (Education), สถานภาพต่างๆทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status), และ ศาสนา (Religion) เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความในการแสดงลักษณะเฉพาะที่มีต่อการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

(ชาวโรจนแสง 2555) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายการกำหนดส่วนประสมการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัวคือผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวกระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคและได้รับความพอใจสูงสุดซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาดดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- 2.ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- 3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 1.การโฆษณา (Advertising)
 - 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)
 - 3.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่นลดแลกแจกแถม
 - 4.การขายด้วยบุคคล (Personal Selling)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้ากล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแล้วในการแสดงออก

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันแตกต่างไปอย่างไรบ้างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ถ้าจะมองเห็นอย่างง่าย ๆ และนี่ก็ภาพตามการวิวัฒนาการของมนุษย์ผ่านยุคต่างๆ ตั้งแต่ ยุคเหล็ก ยุคอุตสาหกรรม ยุคเทคโนโลยี และมาจนถึงยุคปัจจุบันที่เรียกว่า ยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในการดำรงซึ่งชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์หรือรูปแบบตายตัวมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มนั้นๆ จึงเป็นไปในทำนองเดียวกันพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่าทำนองเดียวกัน ได้แก่ ในครั้งสมัยก่อนคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มผู้ชายมักชอบจับกลุ่มกินกาแฟกับปลาทอ้งโก้เป็นอาหารในยามเช้าที่เรียกว่า สภากาแฟ ส่วนอาหารกลางวันก็มักจะเป็นข้าวแกงและในช่วงเย็นมีการซื้ออาหารกับข้าวกลับบ้านไปให้แม่บ้านทำอาหารในทุกวัน ร้านอาหารประเภท ไต้รุ่งก็ไม่ค่อยมีแม่บ้านจะทำงานอยู่กับบ้านสถานที่พักผ่อนที่เป็นที่นิยมก็คือ ห้องสนามหลวงที่กล่าวมานี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของคนสมัยก่อนเป็นอย่างไรซึ่งก็ต่างกับการใช้ชีวิตของคนสมัยนี้สมัยนี้ทานอาหารกัน 4 เวลาเสื้อผ้าก็ไม่ต้องรอใช้บริการช่างตัดเสื้อผ้าเพราะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปขายอยู่ทั่วไปทั้งนี้ก่อนที่จะได้กล่าวต่อไปจึงขอเสนอตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเพื่อความเข้าใจมากขึ้นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมากแต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีก็จะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากขึ้นซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในส่วนของแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้นและเมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีตราหือสมาชิกในครอบครัวก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเวลาการทำงานลดลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตเราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้นเช่น ไปเที่ยวชายทะเลสนใจศิลปกรรมสนใจดนตรีสนใจเกี่ยวกับดอกไม้การแสดงมหรสพการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นต้นการเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกายการใช้เครื่องทุ่นแรงต่างๆ เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตามแนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาดรวมถึงการบริการขายแบบผ่อนส่งของสถาบันการเงินและบริษัทต่างๆ นอกจากนี้นักธุรกิจต่างๆ ยังต้อง

มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติมีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้าผลิตสินค้าประทับตราสินค้าไว้เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงราคาก็อาจจะลดต่ำลงแต่ได้รับการบริการที่ดีขึ้นนอกจากรายละเอียดดังกล่าวมาแล้วข้างต้นแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายของการบริโภค และรูปแบบการใช้ของผู้ซื้อด้วยปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกและรวดเร็วว่าแต่ก่อนมากเนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้นเช่นการใช้ตราหือและหีบห่อที่ดึงดูดใจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจยิ่งในยุคจรวดอย่างในปัจจุบันนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instantuse) โดยเราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำดื่มกาแฟ ใจักข้าวต้ม น้ำปลาผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม(Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆเช่นการเปลี่ยนงานการมีรายได้เพิ่มขึ้นและการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตนเป็นต้นการศึกษาที่สูงขึ้นได้ช่วยยกระดับค่านิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคมนอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้นและเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลคาดหวังที่จะหารายได้ให้สูงขึ้นในอนาคตในปัจจุบันนี้ปรากฏว่านิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินค้ามากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้นการเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนได้นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิตค่านิยมทัศนคติและความคาดหวังแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมายบุคคลและครอบครัวก็มีแบบของการใช้ชีวิตแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวเราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถาม โดยวิธีดำเนินการหากกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยใช้วิธีของ W.G.Cochran เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การ

เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัย เพื่อแก้ไขต่อไป เมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว
ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index
Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็น หลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอคุณวุฒิ
อีก 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมิน
ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะซึ่งการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของ
เนื้อหาของแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัย
ทำงานจังหวัดสมุทรปราการ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านหลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถามโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่
95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.5 ดังนั้น
แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ ความเชื่อมั่นสูงและ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ แสดงว่าเครื่องมือ
มีค่าความเชื่อมั่นสูงผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.955

นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บ
รวบรวมจาก ผู้บริโภคในคนวัยทำงานจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือน สิงหาคม 2563 จำนวน 400
ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน
เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างตัวแปร
อิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ Anova (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความ
แตกต่าง
- 4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และตัว
แปรตาม โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์
- 5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลการวิเคราะห์ใน
ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็น
ร้อยละ 33 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59. รองลงมาคืออายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 ส่วน

ใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา เป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.50

จากการศึกษา ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกด้านต่างๆ ดังนี้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน เช่น น้ำอเนกประสงค์ ยา สีฟัน สบู่ ยา คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยจำนวนการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยเหตุผลในการเลือกซื้อคือ สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 82.75 มีสิ่งที่มีส่วนร่วม/สนับสนุนในการซื้อจากครอบครัว / คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีช่วงระยะเวลาในการซื้อที่มีการให้ส่วนลดและโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 44.00

จากการศึกษา ข้อมูลด้านข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาอันดับที่ 2 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับที่ 3 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอันดับสุดท้ายคือ อันดับที่ 4 ปัจจัยการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลกับเรื่องช่องทางใดมากที่สุดในการซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลกับเรื่องสิ่งที่มีส่วนร่วม/สนับสนุนและช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลกับเรื่องค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของคนคณวิทย์ทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวม แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน : 2546, อ่างใน ศศิพร บุญชู : 2560 กล่าวว่าการข้อมูลประชากรหรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาของมนุษย์ เนื่องจากข้อมูลมีความ

เฉพาะและแตกต่างกันช่วยให้การเข้าใจลักษณะของบุคคลต่างๆ แตกต่างกันไปสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร คนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพโอกาสทางเศรษฐกิจ และสังคมและเศรษฐกิจต่างกัน สอดคล้องกัน อดุลย์ จาตุรงค์กุล : 2554, อ่างใน ศศิพร บุญชู : 2560 กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษาและรายได้ ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Demand) สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงทางประชากรบ่งชี้ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ในขณะที่ตลาดอื่น ๆ หายไปหรือกลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ ดังนั้นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรส

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่ายในภาพรวม มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรพบุรุษที่พลาศติกของคณวิทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกัน เชาว์โรจนแสง 2555 กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายการกำหนดส่วนประสมการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัวคือผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวกระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคและได้รับความพอใจสูงสุด แต่เมื่อทำการแยกตามประเภทรายละเอียดพบว่าพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรพบุรุษที่พลาศติกของคณวิทำงานในจังหวัดสมุทรปราการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลกับเรื่องช่องทางใดมากที่สุดในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลกับเรื่องสิ่งที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนและช่วงระยะเวลาในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลกับเรื่องค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการซึ่งสอดคล้องกับ Jame F. Engle. (1993:449) ได้กล่าวว่าแบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ การมองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไรรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านบุคคลที่รับประทานร่วม และมีอาหารในการบริโภคและในรูปแบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆและซึ่งสอดคล้องกับ Kotler.(2000: 180) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมดความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่บริโภค มีอาหารที่บริโภค และโอกาสในการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะ ดังนี้

จากที่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นแปลว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตการบริหารจัดการ ในชีวิตแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อหรือพฤติกรรมด้านอื่นๆด้วยเช่นกัน หากองค์กรหรือมีการบริหารจัดการที่ดี มีความชัดเจน ครอบคลุมลดความซ้ำซ้อนขั้นตอนการทำงานบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะมีการพัฒนารูปแบบตามการใช้งานที่ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตมากยิ่งขึ้นของแต่ละบุคคล ดังนั้นควรได้รับการพัฒนาความรู้และรูปแบบ ดีไซน์ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายเกิดความต้องการใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกของคนวัยทำงาน ในพื้นที่อื่นหรือจังหวัดอื่นๆ แตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกแต่ละประเภท เช่น บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอาหารหรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกเครื่องสำอาง แยกเป็นชนิดของวัสดุที่ใช้ เช่น PP, PET

3. ควรทำการศึกษาเจาะลึกเข้าไปในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรืออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดขวดหรือชนิดหลอด แต่ละประเภทว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

4. ควรศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

เกษรา เกิดมงคล (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

เชาว์ โรจนแสง (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชยาภรณ์ วิเชียร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ของแม่บ้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.

จิตติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย

พุดตาน พันธุเนตร (2542) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่างอาหารสำเร็จรูปอาหารปิ่นโตและอาหารสด เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2533). “ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในตัวเมืองที่มีต่ออาหารว่าง,” โภชนาการสาร. 21(4) : 101-103.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 27-32). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558

- จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html. จีรนันท์สุธิ
 ตานนท์ 2561 รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม
 ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น)
- สมบัติ อัมพรต. (2549). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน
 ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
 นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ. (2533) การศึกษาพฤติกรรมการกินของคนไทย,” สุขศึกษา. 13 (50-51) : 1-9 ;
 เมษายน-กันยายน,
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ. (2537) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานใน
 กรุงเทพฯ : กรณีศึกษาย่านถนนสีลม และรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ
 วัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ,
- สุทามาศ จันทรรถาวร และ ฌกมล จันทร์สม :2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.
- นทีรัชเกียรติชัยพร (2553) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร
 นันทพร ศรีธนาสาร (2561)พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่
 ระบาดของโควิด19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง
- ปรมะ สตะเวทิน (2546, อ่างใน ศศิพร บุญชู : (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ
 โครงการบ้าน. จัดสรร ในพื้นที่เขตอ. เกอเมือง จังหวัด ชลบุรี
- ประยูรบุญประเสริฐ, ศักดิ์อังกวิสิทธิ์และอัจฉราวรรณงามญาณ (2542) ศึกษาเรื่องแบบการดำรงชีวิตของ
 ชาวกรุงเทพมหานคร
- พิชามญช์ มะลิขาว (2554)ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า. แฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 เฟซบุ๊ก
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร : (2558)การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
 ด้านเว็บไซต์พระ เครื่องพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง
 ออนไลน์ (ECOMMERCE)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลและผลการตอบสนองของ
 ผู้รับสาร.
- เลิศหญิงหิรัญโร (2555) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมเปิดรับสื่อและพฤติกรรม
 บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และคลยา จาตุรงกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล : (2554, อ้างใน ศศิพร บุญชู : (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ
โครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
- อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับ
นวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bovee, Courtland L.,Houston,Michael J. & Thill,John V. (1995) Marketing. 2nd ed.New York:McGraw-
Hill
- Divyendu&Yadav (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์
และออฟไลน์
- Esteban-Millat,& Rodríguez-Ardura 2014) จาก <https://sites.google.com/site/basicconom/bth-thi5kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh/1> - 1 laksna-thawpi-khxng-phu-briphokh/1 - 2 paccay-thi-mi-phl-tx-kar-briphokh-laea-phl-khxng-kar-briphokh/1 - 3 thvsti-phvtikrrm-phu-briphokh
- Hawkins; & Coney. (2001). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.8nd ed. New
York:McGraw-Hill
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing : An Introduction. 3rd Edition.Englewood Chiffs,
NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler.2000: 18 และ James F.Engel. (1993: 449) รูปแบบของการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคตามประเภทของอาหาร
- Qureshi และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปากีสถาน
- Shapiro-Mendoza และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภค
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Cosumer Behavior.7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.
- Vogasianos, E. M. 2017) แผนการสื่อสารดิจิทัลและการกำหนดกลยุทธ์หลายช่องทางสำหรับอุตสาหกรรม
เครื่องนอน