

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อโคมบรรจุอาหาร ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

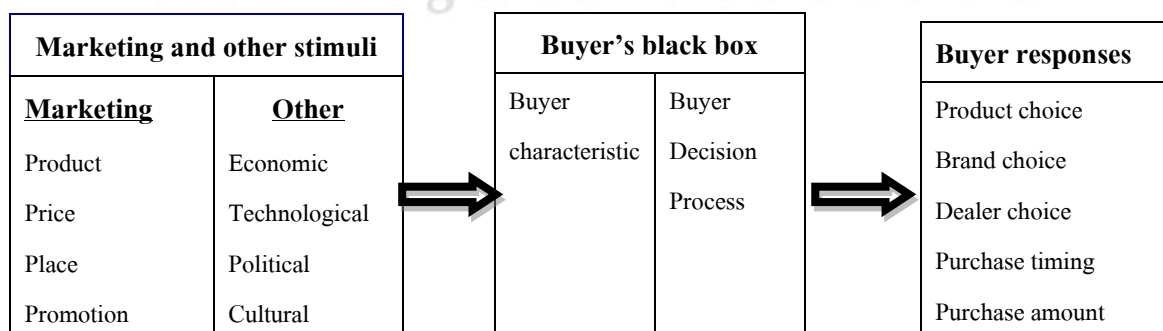
2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีตลาดธุรกิจและปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (business market) (วารุณี ตันติวังศ์วานิชและคณะ, 2554 : 92-94 อ้างอิงจาก Phillip Kotler) ประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ โดยผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์การจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่า ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหากิจการที่จำหน่ายให้แก่องค์การธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจ พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด ที่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแบบจำลองดังต่อไปนี้

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถศึกษาได้จาก แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)



โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

3. การสนองตอบของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

จากแบบจำลองจะเริ่มพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆและรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสังคมนับตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า กล่องดำ และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงกระตุ้นที่ผู้บริโภคเปิดรับและมีการนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นความเข้าใจในระดับอิทธิพลหรือผลของแรงกระตุ้นจะทำให้เราวางแผนกลยุทธ์ของปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นอิทธิพลของตัวกระตุ้นอาจมีความแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อทางธุรกิจ ในกรณีที่ศึกษานี้เป็นการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรธุรกิจ ดังนั้นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factor) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ และต้นทุนของเงิน นอกจากนี้ ผู้ซื้อทางธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และการแข่งขันที่รุนแรง วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีก็อาจส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจทางด้านพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านการจัดการองค์การ (Organizational factor) องค์การที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งนั้น จะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างอาคาร และระบบการดำเนินงานต่างๆของตนแตกต่างกันไป สิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจปัจจัยด้านการจัดการองค์การคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมีกี่คน เกณฑ์ที่พวกเขาใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อคือสิ่งใดบ้าง นโยบายการสั่งซื้อและขอบเขตการซื้อมีอะไรบ้าง

3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interpersonal factor) ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมากซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งสถานะ อำนาจหน้าที่ ความเอาใจใส่และการชักจูงที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายพยายามเข้าใจบทบาทระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจมีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยกัน 6 บทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจและ ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factor) เป็นการตัดสินใจที่มีผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพและทัศนคติต่อความเสี่ยงที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและชอบในผลิตภัณฑ์

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ McCarthy (อ้างอิงในแซมฮิลล์ และเกลนน์, 2543:16) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการ ดังนี้ (ถัดยาพร เสมอใจ, 2549)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Devolvement)

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้านำในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้านำในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อรูปแบบของผู้ปล้ำมภ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้า โดยใช้บุคคล ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลางและการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายทางอินเทอร์เน็ต

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถเปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กัญญา กลวิริยะวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ต่อบรรจุภัณฑ์ด้วยน้ำพลาสติกของบริษัท เบญจมิตรบรรจุภัณฑ์ จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทเบญจมิตรบรรจุภัณฑ์ จำกัด จำนวน 261 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 1-3 ปี มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ด้วยน้ำในองค์กรมากที่สุด คือเจ้าของกิจการ ลักษณะการสั่งซื้อจะสั่งซื้อแบบหมดแล้วซื้อ มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 เดือนครั้ง จำนวนการสั่งซื้อจะสั่งซื้อขั้นต่ำที่สามารถทำการสั่งซื้อได้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ด้วยน้ำพลาสติกของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คือด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ รูปทรงตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญคือการรับประกันสินค้าเมื่อมีความเสียหาย รองลงมาด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญคือราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญคือการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมากซึ่งผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจมาเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยด้านเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญคือ ภาวะน้ำมันทำให้สินค้ามีราคาแพง อันดับต่อมาที่มีอิทธิพลคือด้านเทคโนโลยี โดยปัจจัยย่อยด้านเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญคือ การพิมพ์ลายที่สวยงาม ต่อไปด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปัจจัยย่อยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ด้วยน้ำสามารถทำลายได้ง่าย ต่อไปด้านวัฒนธรรม โดยปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญคือ เห็นผู้ขายอื่น

ซื้อ และอันดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ต่อบรรจุภัณฑ์ด้วยน้ำพลาสติกของบริษัท เบญจมิตรบรรจุภัณฑ์ จำกัด คือด้านการเมืองและกฎหมาย โดยปัจจัยย่อยด้านการเมืองและกฎหมาย ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

ไพศรี กัลลิตำเนียง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุทำงาน 5-10 ปี สถานประกอบการดำเนินกิจการมากกว่า 5-10 ปี มีทุนจดทะเบียนธุรกิจมากกว่า 5-10 ล้านบาท ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ คือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ยอดการสั่งซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน โดยจัดซื้อกับแหล่งผลิต 2-3 ราย ความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 12 ครั้งขึ้นไปต่อปี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามาก รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา คือ ราคาเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า และแจ้งราคาขายทุกครั้งเมื่อมีการปรับราคามีค่าเฉลี่ย 4.43 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนหรือชนิดของฉลากบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่สั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านำมีค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เสมอมีค่าเฉลี่ย 4.53

ศิริลักษณ์ สามหงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายทางชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือเจ้าหน้าที่จัดซื้อสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่มีรูปแบบธุรกิจนิติบุคคล (บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด)และเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่มีรูปแบบธุรกิจบุคคลธรรมดา จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่ลักษณะเป็นบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนธุรกิจน้อยกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ (รายได้จากการขายกาแฟสด) ระหว่าง 30,001-60,000 บาท มีการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อบรรจุ

กันระหว่าง 1-3 ครั้งต่อปี มีแผนในการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์เมื่อบรรจุภัณฑ์หมดสต็อก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลของบรรจุภัณฑ์จากคำแนะนำของผู้อื่น ผู้มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ยากคือ ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขององค์กรผลโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทุกปัจจัยมีผลโดยรวมในระดับปานกลาง เช่นกัน เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมี ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ/สภาวะโลกร้อนมีค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยภายในองค์กร คือ วัตถุประสงค์ด้านต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกำไรของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยระหว่างบุคคล คือ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่องระหว่างตัวแทนจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายทางชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้มีหน้าที่จัดซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีค่าเฉลี่ย 3.01 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหารเพื่อการบริโภคมีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านราคา คือ ราคาขายของบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถส่งซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายทางชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ทุกวันมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ หากสินค้ามีปัญหาที่มีสาเหตุมาจากการผลิตผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนสินค้าและหรือคืนสินค้าได้มีค่าเฉลี่ย 3.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved