

ผู้
 ของผู้
 มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า
 34-47 ปี (Gen-X) จำนวนทั้งสิ้น 240 คน
 โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงอายุ คือ 15-33 ปี (Gen-Y) และ
 ของตัวแปรดังกล่าวที่สัมพันธ์กับการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค
 สู่แนวคิดของบรรณารักษ์และผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ แบบ 1 แบบ 2 และแบบ 3 และแบบ 4
 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
 ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการรับรู้และการตัดสินใจของผู้
 ผู้วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทสรุป

เลขที่
 ปี

ผลการวิจัย
 การศึกษา

สีของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุปกติ นอกจากนี้หากใช้ตัวแปรทั้งเรื่องของสีและวัสดุควบคู่กันไป พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสีเขียวและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

Abstract

This current experimental study was 2x2 factorial design. Its objectives were to examine the main and the interaction effects of two colors (Green and Blue) of environmental drinking water packaging to consumer's perception and purchasing decision. By 4 variables such as green with eco material / blue with eco material / green with normal material and blue with normal material. The experimental participants were two hundred and forty persons, grouping by two period of ages. First of all fifteen to thirty three years old (generation Y) and thirty four to forty seven years old (generation X) in February 2012.

The results presented that only color of packaging were not significant while eco-design had effects on consumer's perception and purchasing decision. Moreover, the interaction of colors and materials hypothesis showed that green and eco material of drinking water packaging had the most effect both of perception and purchasing decision.

บทนำ

จากกระแสข่าวและเรื่องราวของภาวะโลกร้อน ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวของทุกภาคส่วนในโลก โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าผลสำรวจเกี่ยวกับความกังวลปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนโดยประชาชน ร้อยละ 96.9 มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน (“สำรวจความ

คิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน พ.ศ. 2553,” 2553) ทั้งนี้จากกระแสการรับรู้ดังกล่าว และความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้องค์กรและหน่วยงานต่างๆเกิดกระแสการตื่นตัวในการสร้างกิจกรรม หรือการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและเกิดปฏิกริยาในการลด ละ เลิก หรือเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ จากผลสำรวจของ AC Nielsen Global Consumer รายงานว่าคนไทยมีการตอบรับกระแสโลกร้อนเหนือชาติใดๆในเอเชีย คือ 26% ตามมาด้วยอินเดีย 16% และออสเตรเลีย 13% (“วัยรุ่นไทย กับ Green Marketing,” 2552) จะเห็นได้ว่าจากกระแสการลดโลกร้อนดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนมีการเปลี่ยนแปลงและหันมาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาภาวะเรือนกระจก หรือลดการใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะเป็นพิษอีกด้วย

กระแสการตื่นตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) แท้ที่จริงแล้วไม่ได้เพิ่งเริ่มต้นขึ้นภายในปีหรือสองปีที่ผ่านมา หากแต่มีการรณรงค์ และการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมออกมาในระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น “BIO” บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากชานอ้อย (Essential, 2554) เบตาโกร (Betagro) กับยุทธศาสตร์สีเขียวและการใช้ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon footprint) บนผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ จากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) โดยมีศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) เป็นที่ปรึกษา (Essential, 2554) เป็นต้น

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างมีความเห็นว่าการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) โดยเป็นกระบวนการที่ผนวกแนวความคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สันทนาอมรไชย, 2554)

หลักการพื้นฐานของการทำ Eco Design คือ การนำหลัก 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำ

กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) มาประยุกต์ใช้ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือตั้งแต่การวางแผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ และการทำลายหลังการใช้เสร็จ (“ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ตอนที่ 3 : Eco Design,” 2554: ออนไลน์) ล่าสุดผลิตภัณฑ์สายน้ำดื่มก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ และมีการทำการตลาดเพื่อการแข่งขัน ซึ่งแนวคิดหลักอยู่ที่การลดการใช้พลาสติกในการผลิต และทำการเปลี่ยนรูปแบบของตราสินค้า รูปแบบของตัวอักษร สีของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่เบาบาง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นอีกด้วยอย่างน้ำดื่มน้ำทิพย์จากข้อมูลพบว่าไทยเป็นประเทศที่ 6 ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มที่เป็น Green Eco Design บรรจุภัณฑ์สำหรับ “น้ำทิพย์” ที่ใช้เทคโนโลยี Eco-crush นี้ นอกจากจะออกแบบให้สามารถบิดตัวขวดได้เมื่อค้ำขวดเพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะรีไซเคิล พร้อมกับใช้ฝาขวดที่มีขนาดสั้นลง เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ช่วยลดน้ำหนัก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดสามารถนำไปรีไซเคิลได้ขวด Eco Crush ที่เห็นนั้นยังใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ PET เบาพิเศษ ผลิตโดยเครื่องจักรใหม่ที่สามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลดลงถึง 35% เมื่อเทียบกับขวดแบบเดิม นับเป็นขวดพีอีทีน้ำหนักเบาที่สุดในประเทศไทย (10.7 กรัม สำหรับขวดขนาด 550 มิลลิลิตร) (Brandage, 2555: ออนไลน์)

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ในรูปแบบของวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2x2 แฟกทอเรียล ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) 2 ชนิด คือ สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ และตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ตามช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen Y) และช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen X) รวมทั้งสิ้นจำนวน 240 คน

ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการทดลองประกอบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของสินค้าที่ขาดไม่ได้และนับได้ว่ามีบทบาททางการตลาดมานาน หากแต่ในอดีตไม่ค่อยมีใครให้ความสำคัญมากนักเพราะจริงๆ แล้วนอกจากหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่ในการห่อหุ้ม ปกป้องหรือรักษาสภาพให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปร่างหรือรูปทรงต้น

คำหับของสินค้าแล้ว บรรจุกัมภ์ยังมีบทบาทและหน้าที่ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและส่งเสริมหรือข้อความไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุกัมภ์ที่สร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งหรือบรรจุกัมภ์ที่สามารถลดการใช้พลาสติก เช่น น้ำดื่มน้ำทิพย์ ที่ใช้นวัตกรรมอีโคครัช (Eco-crush) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัจจุบันบรรจุกัมภ์จึงมีบทบาทมากขึ้น และนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่สำคัญ ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้มากขึ้นในบทบาทและหน้าที่ของบรรจุกัมภ์และตราสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกัมภ์อย่างละเอียด

Briton และ Neil (1972) ได้ให้คำนิยามศัพท์ของคำว่าบรรจุกัมภ์ในความหมายกว้างๆ ได้ 2 อย่างคือ 1) เป็นศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการเตรียมการของสินค้าสำหรับการขนส่งและการขาย และ 2) เป็นการสร้างความมั่นใจในการขนส่งสินค้าได้อย่างปลอดภัยไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายโดยรวมน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีการให้นิยามเกี่ยวกับบรรจุกัมภ์อีกความหมายหนึ่งซึ่งเป็นการอธิบายเพิ่มเติมโดยกล่าวถึงตัวบรรจุกัมภ์ไว้ว่า บรรจุกัมภ์จะต้อง “ปกป้องสิ่งที่ต้องการจะขาย และขายสิ่งที่ต้องการจะปกป้อง” ซึ่งอาจหมายความว่า บรรจุกัมภ์เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน โดยความหมายนี้นับว่าเป็นความหมายที่สำคัญที่สุดที่เพิ่มเติมเข้าไปในทั้ง 2 ความหมายหลักข้างต้นที่กล่าวมา

Danton (1990) ได้ให้คำนิยามของคำบรรจุกัมภ์เอาไว้เช่นเดียวกันว่า บรรจุกัมภ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าไปยังผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากนี้บรรจุกัมภ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Predergast และ Pitt (1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า หน้าที่ของบรรจุกัมภ์ขั้นพื้นฐานคือการปกป้องสินค้าในระหว่างการเคลื่อนย้ายผ่านช่องทางขนส่ง Gerhman (1987, as cited in Shimp, 2003) กล่าวว่า ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัมภ์กับสินค้านั้น

บรรจุกัมภ์ก็คือตัวสินค้า เพราะถือว่าบรรจุกัมภ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค บรรจุกัมภ์สามารถมีหน้าที่ได้หลายอย่างทั้งการปกป้องสินค้า การขนส่ง และการกักเก็บสินค้าให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม (Lee และ Lye, 2003) โดยบทบาทขั้นต้นของบรรจุกัมภ์คือการสร้างความแตกต่างบนชั้นวางสินค้าให้เหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ George (2005) ยังบอกไว้อีกว่า ในบางครั้งบรรจุกัมภ์ก็คือสิ่งเดียวกับสินค้า และบรรจุกัมภ์ไม่ใช่สิ่งที่ปกป้องสินค้า แต่เป็นเหมือนหนทางที่ช่วยเหลือให้สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น (Rundh, 2009)

ประเภทของบรรจุกัมภ์

Kotler (2003) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ถักมิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2534) ได้จำแนกประเภทบรรจุกัมภ์ออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. บรรจุกัมภ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุกัมภ์ขั้นแรก (Individual package/ Primary package) หมายถึง บรรจุกัมภ์ที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง
 2. บรรจุกัมภ์ชั้นใน หรือบรรจุกัมภ์ขั้นที่สอง (Inner package/ Secondary package) หมายถึง บรรจุกัมภ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง โดยรวบรวมเอาบรรจุกัมภ์ขั้นแรกแต่ละหน่วยเข้าด้วยกัน
 3. บรรจุกัมภ์ชั้นนอกสุด หรือบรรจุกัมภ์เพื่อการขนส่ง (Outer package/ Shipping package) หมายถึง บรรจุกัมภ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการขนส่ง
- นอกจากนี้ ประชิต ทิณบุตร (2532) ศัญญพงค์ สุวรรณสิทธิ์ และภาณุมาศ ทองธนากุล (2546) ได้แบ่งประเภทของบรรจุกัมภ์โดยใช้เกณฑ์หลายแบบสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) บรรจุกัมภ์ที่ทำจากแก้ว 2) บรรจุกัมภ์ที่ทำจากไม้และเยื่อไม้ 3) บรรจุกัมภ์ที่ทำจากโลหะ และ 4) บรรจุกัมภ์ที่ทำจากพลาสติก

องค์ประกอบของบรรจุกัมภ์

Shimp (2000) กล่าวว่า บรรจุกัมภ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบ

ต่างๆได้ เช่น สี การออกแบบ รูปร่างหรือรูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะ

ประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)

แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Cost-effective packaging : the fundamentals)



ที่มา: Steward B.,(1996). Packaging as an Effective Marketing Tool, London, Kogan Page Limited.p.5.

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่คิดจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครองสินค้า

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคระบุตัวสินค้าได้อย่างทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นต้น

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์จะต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ในแง่ของการผลิตและการตลาด

4. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Consumer appeal)

5. บทบาททางด้านเศรษฐกิจ (Economy)

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ให้ไว้โดย Stewart (1996) ว่าหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปเอาไว้ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) บรรจุภัณฑ์ เป็นบทบาทขั้นพื้นฐานในการรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด โดยการปกป้องสินค้าจากการทำลายต่างๆ 2) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อส่งไปถึงยังผู้บริโภคนั้นหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ควรจะง่ายต่อการขนส่งไม่ควรแตกหักง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสร้างความรำคาญและก่อประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค 3) บรรจุภัณฑ์ เป็นการแสดงตัวหรือการระบุ

(Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร

หากกล่าวในแง่ของการสื่อสาร บรรรจภัณฑ์อาจเปรียบเสมือนสื่อที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร เนื่องจาก 1) บรรรจภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจะได้เห็นบรรรจภัณฑ์ทุกครั้งที่มีการซื้อและระหว่างการใช้สินค้า 2) บรรรจภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสื่อที่ปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคทุกครั้งในช่วงเวลาที่สำคัญคือช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และ 3) บรรรจภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลจำเป็นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Behaeghel & Peter, 1991, as cited in Rettie & Brewer, 2000)

จะเห็นได้ว่า บรรรจภัณฑ์มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากมายในปัจจุบัน ทั้งในด้านของหน้าที่พื้นฐานคือ การบรรจุ การคุ้มครองป้องกัน และการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังมีบทบาททางด้านอื่นๆ เพิ่มเติมอีก เช่น เป็นตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ดึงดูดใจผู้บริโภค และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ บรรรจภัณฑ์ยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคตั้งแต่ ณ จุดขายจนถึงภายในบ้าน ตลอดจนกระทั่งใช้สินค้านั้นหมด และต้องกำจัดบรรรจภัณฑ์นั้นทิ้งไป จนอาจจะกล่าวได้ว่า บรรรจภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเลยทีเดียว

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green marketing) เป็นการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภคแล้ว ยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค สังคม และภาระความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยอาจทำให้เกิดการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างเดียว (Stanton และ Futrell, 1987)

D. Ropers และ B. Ropers (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมเอาไว้ อีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้อย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อโลก ไม่ทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และหรือสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่

จากความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองต่างๆ จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงธุรกิจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบบรรรจภัณฑ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะดำเนินการดังกล่าวให้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับพยายามในการค้นหาและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กันไป เนื่องจากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้เป็นโอกาสทางการตลาด สำหรับนักการตลาดที่จะนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แต่หากผู้ประกอบการมองไม่เห็นโอกาสนี้เป็นเพียงช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อให้ได้กำไรมากกว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมในการปฏิบัติเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ย่อมไม่ใช่วิถีทางการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการทางการตลาดเป็นความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่เป็นที่ต้องการระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดทั้งหมด 6 แนวคิด หรือ 6 ยุคสมัย (Kotler, 2003) แนวความคิดแรกคือ แนวความคิดทางการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยในการดำเนินธุรกิจจะเน้นที่การผลิตหรือความสามารถของการผลิตเป็นหลัก ยึดหลักในการพัฒนาการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนต่ำ และมีการกระจายสินค้าอย่าง

ทั่วถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและราคาไม่แพง ต่อมาคือยุค แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในยุคนี้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด หรือใช้งานได้ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปเน้นที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการผลิตสินค้าปริมาณมากๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง

ในยุคต่อมา คือ ยุคแนวความคิดทางการขาย (Selling concept) ในยุคนี้ มุ่งให้ความสำคัญที่ความพยายามในการขาย และการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ เริ่มมีการนำเทคนิคในการขายเข้ามาช่วยเพื่อให้สินค้าของตนขายได้มากกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคก็มักจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด ต่อมาคือ ยุคแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) เน้นถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการเพิ่มคุณค่าในสินค้าของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงกำไรด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Kotler (2003) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางการขายและทางการตลาดว่า แนวความคิดการขายจะเริ่มต้นที่ความต้องการขายของผู้ขาย และถูกแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายโดยมุ่งหวังกำไรจากยอดขาย ส่วนแนวความคิดทางการตลาด จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดด้านการตลาดมีปัจจัยหลักอยู่ 4 ประการคือ 1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) คือ การกำหนดและเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย 2) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) คือ การทำความเข้าใจในความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคที่แท้จริง 3) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing) คือ การที่ทุกแผนกในบริษัททำงานประสานกันโดยนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 4) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นจุดมุ่งหมายสุดท้ายของแนวคิดด้านการตลาดเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งก็คือการทำกำไรผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุคที่ 5 คือ แนวคิดทางด้านผู้บริโภค (Customer concept) เป็นยุคที่ผู้ผลิตเน้นถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล โดยใช้วิธีนำเสนอสินค้า หรือบริการและข่าวสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคจะต้องอาศัยรวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะสร้างผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราตราสินค้าของตนเอง

ในปัจจุบันนี้นับได้ว่าเป็นยุคสมัยที่สิ่งแวดล้อมกำลังเสื่อมโทรมและถูกทำลายลง ทรัพยากรธรรมชาติก็เริ่มที่จะหมดสิ้นไป อีกทั้งประชากรของโลกก็เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุแห่งวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตอาหารโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้น้ำมันและก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ การทำให้ปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ขึ้น ในยุคที่ 6 คือ แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่า งานของนักการตลาด คือ การคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย การ

สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง รวมทั้งการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมเป็นการกระตุ้นให้นักการตลาดหันมาสนใจและพิจารณากำหนดนโยบายทางการตลาดในสามประเด็นหลักด้วยกันคือ ผลกำไรของกิจการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา การกินคืออยู่ดีและสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน รวมไปถึงเรื่องการใช้แรงงานเด็กและสตรี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่นักการตลาดทั่วโลกยอมรับและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The classification of green consumer)

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ได้เริ่มปรากฏลักษณะของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยในประเทศสหรัฐอเมริกา แนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นถูกขับเคลื่อนครั้งแรกโดยกลุ่มที่เกิดในยุค Baby Boomers (ค.ศ. 1946-1964) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เขามีความปรารถนาที่จะปกป้องคุณภาพชีวิตและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สำหรับลูกหลานของพวกเรา ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ทำให้เกิดกระแสในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้มีการศึกษาสูง ฐานะดี และมีพฤติกรรมในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีพลังอำนาจในการซื้อสูง อีกทั้งยังให้การสนับสนุนองค์กรธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยสร้างโอกาสและความเติบโตทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ หากองค์กรอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับเขา (Ottman, 1992)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) มักถูกให้คำจำกัดความว่า คือบุคคลที่ปฏิบัติ

ตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (D & B Rpoers, 1990)

ในปี 1992 Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่มีชื่อเรียกว่า Roper/ S.C. Johnson Segmentation (Ottman, 1992; Coddington, 1993) ได้ทำการกำหนดและแบ่งกลุ่มลักษณะประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระดับในการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคอื่นๆ และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและมักพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด อายุเฉลี่ย 42 ปี มีฐานะร่ำรวยและส่วนมากแต่งงานแล้ว มีจำนวน 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่ง 6 ใน 10 คน เป็นผู้หญิง และมีความเชื่อว่าตนเองสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

2. Greenback Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เงินในการแสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนับสนุนกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการให้เงินมากกว่าการเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีอย่างมากที่จะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 15% แต่พวกเขาไม่ต้องการการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 5% ของประชากรทั้งหมด ประมาณ 52% ของกลุ่มนี้เป็นผู้ชาย อยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุเฉลี่ย 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดีที่สุดจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด

3. Sprouts ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดอยู่ในกลุ่มนี้ (31% ของประชากรโดยรวม) คนกลุ่มนี้ต้องการ

ให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าพวกเขาอาจไม่สามารถที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ พวกเขามีการเข้าร่วมกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเกิดความไม่แน่ใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะและมีการศึกษาที่ดี

4. Grouzers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่าผู้บริโภคคนอื่นๆก็มีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับตนเอง โดยมองว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากเกินไป ทั้งที่มีความคล้ายคลึงกันและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันนัก พวกเขา มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ มีความคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาของคนอื่น ไม่ใช่เรื่องของตนเอง มีจำนวนประมาณ 9% ของจำนวนประชากรทั้งหมด

5. Basic Browns เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวน 35% ของประชากรทั้งหมด เป็นผู้บริโภครักสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีการศึกษาและฐานะค่อนข้างต่ำ เชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

โดยสรุปแล้ว True-Blue Greens เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ในระดับลึกต่อการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นักการตลาดคาดหวังว่า จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ในอนาคต เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่ม True-Blue Greens มีพฤติกรรมการนำกระป๋องและขวดกลับมาใช้ใหม่ อ่านฉลากที่มีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำกระดาษหนังสือพิมพ์มารีไซเคิล และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เป็นประจำ นักการตลาดคาดหวังว่า กลุ่ม True-Blue Greens จะมีพลังในการกดดันกลุ่มเพื่อน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่ม Greenback Greens และ Sprouts ให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้บ้าง

จากงานวิจัยของ Ottman (1992) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกหรือมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นบุคคลที่สนใจแสวงหาและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นการลดผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษาดี มีฐานะมั่นคง มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีลูกอายุ 6 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่รับเอาแนวคิดในการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ตั้งแต่ยังหนุ่มสาว อีกทั้งยังสามารถถูกกระตุ้นได้จากความปรารถนาที่จะปกป้องสุขภาพของตนเอง และบุตรหลาน และการกระทำที่สามารถพิทักษ์โลกไว้เพื่อคนรุ่นหลัง รวมถึงยังเป็นคนที่สามารถมีอิทธิพลในชุมชน

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นการพิจารณาทางด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจยังเป็นตัวแปรของประเด็นหลักในการเลือกซื้ออีกด้วย (Bhate และ Lawler, 1997; Prothero, 1990) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวอังกฤษจะเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่มากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้บริโภคชาวแคนาดา มักจะทำในทางเดียวกัน หากเพียงแต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและการรักษาคุณภาพของสินค้าด้วย (McDougall, 1993) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นพบว่า การทำแบบสำรวจทางโทรศัพท์เปิดเผยว่า 25% ของผู้ตอบคำถามอ้างว่า ควรจะหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั่วไปจากบริษัท เพราะอย่างน้อยผลิตภัณฑ์พวกนั้นก็ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจากสิ่งแวดล้อม (Freeman และ Dagnoli, 1990) แต่จากการสังเกตจะเห็นว่าในประเทศญี่ปุ่น ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดถึงขั้นร้ายแรง (McClure, 1991) และในประเทศอื่นแถบทวีปเอเชีย ผู้บริโภคจะสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศยากจนและกำลังพัฒนา

ในปี 1991 ประเทศสิงคโปร์เปิดเผยว่าเกือบทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาต้องการรู้ว่า จะ

สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากที่ไหน (Shamdasani และคณะ, 1993) ส่วนงานวิจัยที่สำรวจประชากรมากกว่า 5,000 คนในฮ่องกงพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย (ECCO, 1996)

ผลจากการวิจัยของ Tang, Fryxell และ Chow (2008) พบว่ามีหลักฐานอย่างชัดเจนในการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีการใช้สื่อตัวอักษรเป็นหลัก (ค่าใช้จ่ายต่อคน 92.2 ดอลลาร์ฮ่องกง หรือประมาณ 465 บาท) และเมื่อมีการใช้ทั้งสื่อตัวอักษรและสื่อรูปภาพควบคู่กันไปแล้ว จะมีอัตราของการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น (99.6 ดอลลาร์ฮ่องกงต่อคน หรือประมาณ 500 บาท)

ในปัจจุบันนี้ สิ่งแวดล้อมสามารถเป็นตัวที่สร้างความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ ความพึงพอใจส่วนบุคคลโดยการพัฒนาและก่อให้เกิดความรู้สึกพื้นฐานดี ๆ จากสิ่งแวดล้อม (Ritov และ Kahnemann, 1997) นอกจากนี้ Belz และ Dyllick (1996) ยังบอกอีกว่า การแสดงออกถึงการบริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคกล้าแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงความรู้สึกห่วงใยที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

79% ของผู้บริโภคชาวอเมริกามีความตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ 82% บอกว่าพวกเขาเป็น

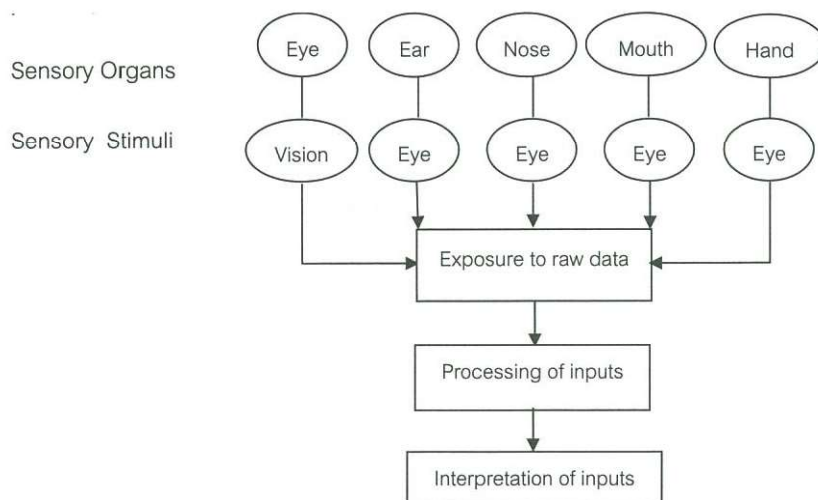
ผู้บริโภคที่มีการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ (Recycle) 83% บอกว่าพวกเขาเปลี่ยนนิสัยในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อช่วยป้องกันสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 67% เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 5-10% เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Coddington, 1990)

ในปี 1992 54% ของผู้บริโภคชาวอเมริกาจะอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ก่อนว่ามีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ 57% จะค้นหาว่าบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะซื้อนั้นผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือไม่ และ 34% บอกว่าพวกเขาจะต่อต้านและไม่สนับสนุนบริษัทที่ละเลยและเพิกเฉยต่อสิ่งแวดล้อม (Roper, 1992)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมไม่ว่าโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัสและส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process)



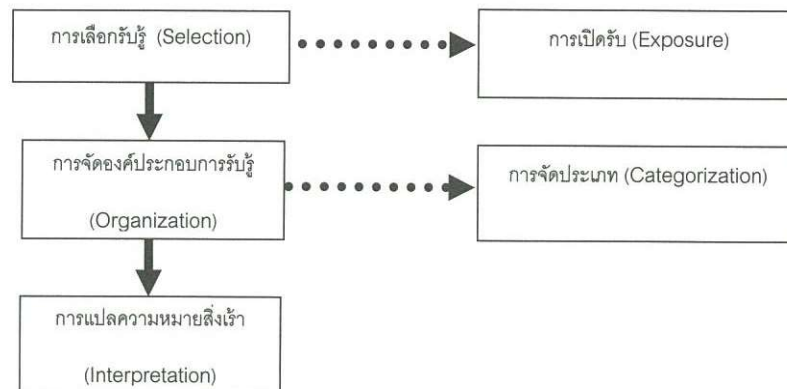
ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 105.

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก เลือกสรร บริหาร จัดการ และรวมไปถึงการตีความหมาย โดยในที่นี้หมายถึงภาพรวมของสิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมของแต่ละคนที่จะมีการรับรู้ที่ แตกต่างกันไป หรือบางครั้งแม้แต่คนเดียวก็ยังมีการรับรู้ ที่ต่างกันได้ หากเกิดการรับรู้ที่ขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ แตกต่างกันไป (Hanna และ Wozniak, 2001) ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1998) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่คนเรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวตาม การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีกลไกการ รับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ อันได้แก่ การเลือกสรร (Selection) การรวบรวมข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องเฉพาะตัวบุคคลนั้นๆ และขึ้นอยู่กับความต้องการ ส่วนบุคคล การให้คุณค่าและความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังรวมถึงกระบวนการที่สิ่งเร้าทั้งหลายกระตุ้นการรับ สัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน คือ การมองเห็น การได้ยิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้กลิ่น (MacInnis, 2000) ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทั้งห้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถ รับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่าน ทางการมองเห็น (Vision) การดมกลิ่น (Smell) การรับรส

(Taste) การได้ยินเสียง (Sound) และการสัมผัส (Touch) โดย กว่าร้อยละ 80 ของการรับรู้ของบุคคลเกิดจากการมองเห็น และเมื่อสูญเสียการมองเห็น เช่น อยู่ในที่มืด บุคคลจึงจะ หันไปพึ่งพาประสาทสัมผัสด้านอื่นๆมากขึ้น (Hanna และ Wozniak, 2001) ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ สิ่งต่างๆผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกัน ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เขาจะเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้านานาชนิดเรียงรายอยู่บนชั้น วางสินค้า จะได้ยินพนักงานขายกล่าวบรรยายสรรพคุณ ของสินค้า และอาจจะได้ทดลองดมกลิ่นจากสินค้าตัวอย่าง หรือชิมรสสินค้า และได้พิจารณาสินค้าด้วยการสัมผัสเพื่อ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

โดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ซับซ้อน และประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งนี้ การรับรู้มีความสำคัญ ทำให้บุคคลสามารถรับรู้และตอบ สนองกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ สำหรับในบริบทของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีความสำคัญก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่ง เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ และพยายามทำให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก สร้างให้เกิด ความเข้มแข็งของตราสินค้าและความได้เปรียบในการ แข่งขันระยะยาว เพื่อผู้บริโภคจะได้พัฒนาความชอบต่อ ตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.218.

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (decision) หมายถึง กระบวนการทางความคิดและตัดสินใจที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่างและต้องตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น Solomon (2004) ได้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการที่มีการเลือก (Select), การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) หรือการกำจัด (Dispose) ในเรื่องของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อสนองความพึงพอใจต่อความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desires) ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น

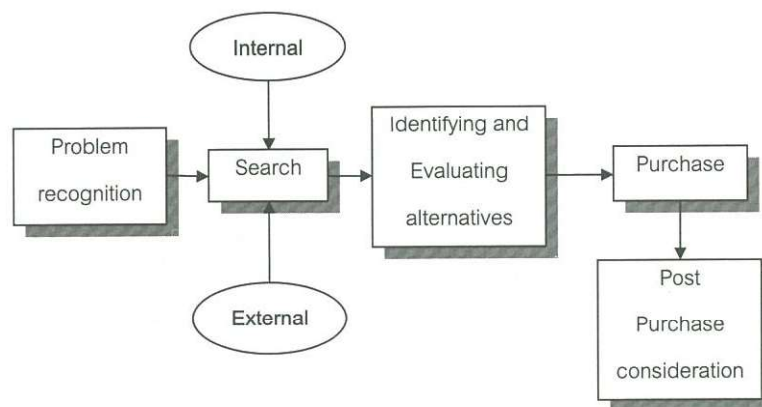
Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (1999) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 5) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น รถยนต์น้ำมัน

หมดบนทางด่วน หรือการที่บุคคลไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง เป็นต้น โดย Solomon (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ คือ 1) ปัญหาที่เกิดจากสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น การที่สินค้าหมด การซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือการเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องการเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสถานะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนมีสินค้าที่ดีกว่าของตน เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็ต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูลผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูล (Source) ที่ผู้บริโภคเลือกไว้

แผนภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages of the consumer decision process)

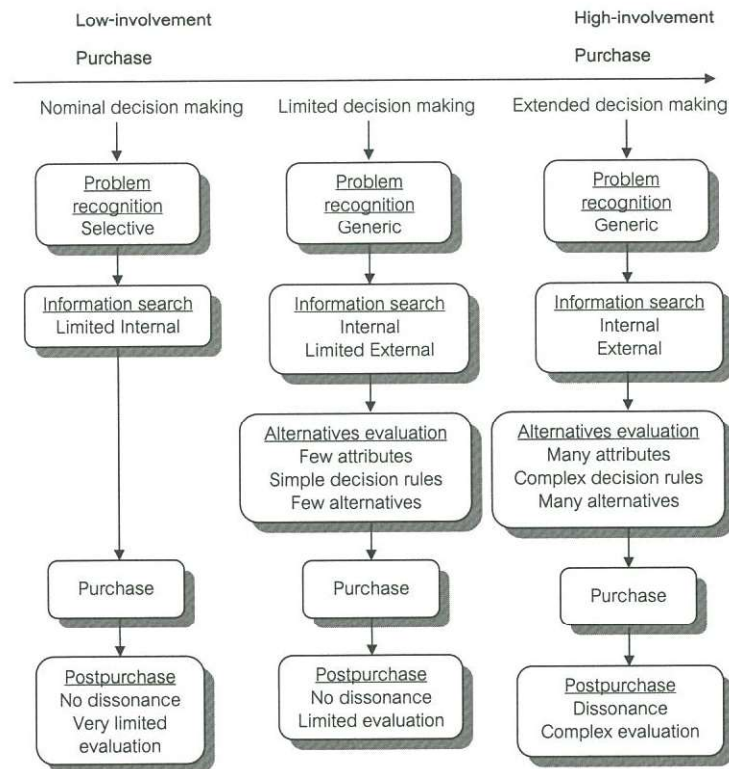


ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

(Internal search) และการค้นหาภายนอก (External search) ตามด้วยการประเมินผลของตัวเลือกหลายๆทาง ทั้งก่อน

และหลังการซื้อ อีกทั้งการตัดสินใจรูปแบบนี้จะตอบสนองต่อการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

แผนภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. L. & Motherbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

ปาริชาติ นักรศ (2549) ได้ศึกษาเรื่องผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าประเภทของสีของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นเมื่อทดสอบผลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสีและประเภทของสินค้า ก็พบว่าประเภทของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบต่อทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจ

ซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของลัดดา ไสภนรัตน์ (2546) ก็พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยของตราสินค้ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ไม่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อ

บรรจุกิจกรรมและความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

โดยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุกิจกรรมมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้การออกแบบบรรจุกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัย

จากผู้เข้าร่วมการทดลองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 240 คน ถูกแบ่งช่วงอายุ 2 ช่วง คือ ช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen-Y) และ ช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen-X) อย่างละเท่าๆกัน คือ ช่วงอายุละ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนระดับการศึกษานั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ในด้านการประกอบอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ในส่วนของคำถามวัดระดับความใส่ใจของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเอาใจใส่ของสิ่งแวดล้อมโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ในขณะที่คำถามวัดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74

ด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องของสีเขียวของบรรจุกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และ 3.28 ของสีเขียวและสีฟ้าตามลำดับ ส่วนในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุกิจกรรมแบบ Eco-crush และ Non Eco-crush มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และ 3.59 ในขณะที่ถ้าใส่ตัวแปรต้นพร้อมกันทั้ง 2 ตัว คือในเรื่องของสีและวัสดุในการผลิตบรรจุกิจกรรมน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นก็จะมีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของสีเขียวและผลิตภัณฑ์แบบ

Eco-crush อยู่ที่ 3.89 และ 3.78 ในขณะที่สีฟ้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และ 3.31 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่ม Gen-Y อายุ 15-33 ปี และกลุ่ม Gen-X อายุ 34-47 ปี มีการรับรู้ และการตัดสินใจที่ติดต่อบรรจุกิจกรรมสีเขียว และวัสดุที่ใช้ผลิตแบบ Eco-crush มากกว่าบรรจุกิจกรรมสีฟ้า และวัสดุที่ใช้ผลิตแบบ Eco-crush

ในด้านของสีที่ใช้ผลิตบรรจุกิจกรรมที่แตกต่างกันนั้นกลับมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือหากมองในด้านของสีของบรรจุกิจกรรมเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคกลับไม่ได้มีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในทางกลับกันนั้นในด้านของวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกิจกรรมที่แตกต่างกันกลับมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผลการทดลองสรุปออกมาว่า วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกิจกรรมแบบ Eco-crush มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าวัสดุที่ใช้ผลิตแบบ Non Eco-crush และสุดท้ายเมื่อพิจารณาในด้านของสีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกิจกรรมแล้วนั้น กลับพบว่าสีและวัสดุที่ใช้ผลิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาด นักวิชาการ ตลอดจนนักออกแบบบรรจุกิจกรรม เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าบรรจุกิจกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบบรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม ใช้วัสดุที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะสามารถ

ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ในเชิงบวก และนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในลำดับต่อมา

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นหลักเพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เนื่องจากหากใช้ตัวแปรในเรื่องของสีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จะไม่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้าหากใช้ตัวแปรในเรื่องของวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นหลัก กลับส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้หากกำหนดตัวแปรทั้งในเรื่องของสีที่ใช้ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตยังสร้างพลังให้เกิดการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อองค์กรที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต รวมไปถึงในเชิงวิชาการยังสามารถนำหัวข้อวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อ

และใช้ผลวิจัยเป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์ประกอบภายนอกเพียง 2 อย่างหลักๆ คือ สีที่ใช้ วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย เช่น ลักษณะของตราสินค้า ชื่อความและข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ การจัดวางภาพและตัวอักษร รวมไปถึงราคา หรือชื่อของตราสินค้าด้วย เป็นต้น ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงอาจมุ่งศึกษาผลขององค์ประกอบอื่นๆที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารทางการตลาด และสื่อสารตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาในแง่ของความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในปีวิจัยอื่นๆนอกจากเรื่องของอายุ เช่น เพศ สถานะทางครอบครัว ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่จะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2532). การพัฒนาเนื้อหาอาหารวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “วิจัยรุ่นใหม่ กับ Green Marketing.” (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.greenshopcafe.com/news.php?id=152>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์และภานุมาศ ทองธนากุล. (2546). Packaging as a competitive advantage. *BrandAge*, 4(9), 153-202.
- สันทนา อมรไชย. (2554). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ตอนที่ 3 : Eco Design. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/3-eco-design.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน พ.ศ. 2553. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/GlobwarmRep53.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Briston, J. H. & Neil, T. J. (1972). **Packaging management**. Bureau, London: Biddles Ltd.
- Briston, J., & Neill, T., (1972). **Packaging management**. Essex, UK: Gower Press.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ottman, J. A. (1992). **Green Marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age**, Lincolnwood, IL: NTC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising, promotion and supplement aspects of integrated marketing communication** (5th ed.). Orlando, USA.: The Dryden Press.
- Stewart, B. (1996). **Packaging as an effective marketing tool**, London, Kogan Page Limited.