

CIRCULAR ECONOMY CONCEPT AND THE PURCHASING DECISION OF CHICKEN PRODUCT WITH SUSTAINABLE PACKAGING

Worayod SUKCHAM¹ and Ajchara KESSUVAN¹

¹ Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Thailand; worayod.su@ku.th (W. S.);
ajchara.ke@ku.th (A. K.)

ARTICLE HISTORY

Received: 24 February 2023

Revised: 15 March 2023

Published: 27 March 2023

ABSTRACT

In this decade, the problem of collecting packaging waste management is a globally accepted issue and the consumption of chicken products is much as the population increases, resulting in more waste accumulation. If the manufacturer is unable to communicate or manage such packaging will affect the environment. The research aimed to study the circular economy concept, consumer behavior and motivation to purchasing decision for chicken products using sustainable packaging. The qualitative research was conducted by using in-depth interviews with 20 target consumers who experienced purchasing and consuming chicken products. The target consumers were divided into 2 groups: general consumers and consumers with packaging-related education or work backgrounds. The data from in-depth interviews was analyzed by content analysis, the Empathy Map Canvas tool and analyzed through buyer behavior model. The research found that general consumers were relatively less knowledgeable about circular economy concept than the consumers with packaging-related background. The general consumers expected mainly fresh, clean and safe products, but the consumers with packaging backgrounds had additional motivating factors on sustainable packaging. In addition, consumers paid attentions to price, promotion, brand stability and an expression of product sustainability that would become an incentive to purchase the product. The results of the study could be used to become a guideline for the entrepreneur in the industry to design the chicken product strategy and marketing communication strategy to stimulate the circular economy and sustainable packaging.

Keywords: Circular Economy, Sustainable Packaging, Chicken Products, Empathy Map Canvas, Consumer Behavior Model

CITATION INFORMATION: Sukcham, W., & Kessuvan, A. (2023). Circular Economy Concept and the Purchasing Decision of Chicken Product with Sustainable Packaging. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 15.

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน

วรยศ สุขแซม¹ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ¹

¹ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; worayod.su@ku.th (วรยศ); ajchara.ke@ku.th (อัจฉรา)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันปัญหาการจัดการขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์เป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ก็มากตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ขยะสะสมมากขึ้น หากผู้ผลิตไม่สามารถสื่อสารหรือบริหารจัดการ บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวได้ จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาได้ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน พฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์จากไก่ จำนวน 20 คนแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่มีภูมิหลังของการศึกษาหรือการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยเครื่องมือแผนที่การเข้าใจลูกค้าและวิเคราะห์บนพื้นฐานของโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ พบว่าผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคทั่วไปคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด ปลอดภัยเป็นหลัก แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังด้านบรรจุภัณฑ์มีปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคา โปรโมชัน ตราสินค้าที่มั่นคง และการแสดงออกถึงความยั่งยืนที่จะเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการที่สามารถออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จากไก่และการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนและบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: เศรษฐกิจหมุนเวียน, บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน, ผลิตภัณฑ์จากไก่, แผนที่การเข้าใจลูกค้า, โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: วรยศ สุขแซม และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. (2566). แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 15.

บทนำ

ปัจจุบันจำนวนประชากรในโลกมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เพิ่มความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์และการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติก กระดาษ แก้ว และโลหะ ซึ่งหลังจากถูกใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะกลายเป็นขยะ ขยะเหล่านี้ประมาณร้อยละ 9 ถูกนำไปรีไซเคิล ร้อยละ 12 ถูกนำไปเผาให้เกิดเป็นพลังงาน และเหลือร้อยละ 79 ที่ถูกฝังกลบและรั่วไหลสู่สิ่งแวดล้อม (Geyer et al., 2017) โดยรั่วไหลสู่ทะเลเป็นจำนวนมากกว่า 13 ล้านตันต่อปี (ตรุณี, 2564) ดังนั้น หากบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ไม่ถูกจัดการอย่างถูกวิธีและต่อเนื่องก็จะกลายเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อนและกลายเป็นภาระของโลก

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่ใช้บรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิด ปริมาณที่ใช้มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 24.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมด (Aphinya, 2564) บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่บรรจุอาหารถูกใช้ในหลายผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เป็น 1 ในชนิดอาหารที่ใช้บรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นส่วนใหญ่ การคาดการณ์ขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations) หรือ FAO ระบุว่า ปริมาณความต้องการเนื้อสัตว์ของประชากรโลกในอีก 9 ปีข้างหน้าจะขยายตัวสูงขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2050 ความต้องการเนื้อสัตว์ปีจะมีจำนวน 181 ล้านตัน ซึ่งมากกว่าเนื้อสัตว์กลุ่มอื่น (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) ดังนั้น การขยายตัวด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อสัตว์ปีกโดยเฉพาะไก่ จะส่งผลให้การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

องค์กรจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พยายามหาแนวทางแก้ปัญหา (Solution) เพื่อที่จะช่วยให้ความยั่งยืนของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุทางธรรมชาติและมีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิล แต่แนวทางแก้ปัญหาเหล่านี้ยังไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกธุรกิจอาหาร ด้วยข้อจำกัดเรื่องความเฉพาะของลักษณะแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันแนวคิดหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือ 7Rs กำลังถูกขับเคลื่อนในประเทศไทยและแพร่หลายทั่วโลกเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์คือการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะที่ต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนด้วยวิธีการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งผลจากวิจัยสามารถเป็นแนวทางเบื้องต้นเพื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จากไก่และการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนและบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนต่อไปได้ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน 2) ศึกษาผู้บริโภคเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น ปัญหาและความต้องการสำหรับการรับประทานครบถ้วนจากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ภัทรวรรณ (2558) รายงานว่า สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้และตระหนักด้วยตัวเองว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 46.50 และร้อยละ 12.00 มีการค้นหาข้อมูลเนื่องจากได้รู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gheorghe et al. (2018) ระบุว่า จากการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวโรมาเนียเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนผ่านการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้บริโภค 268 รายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักถึงผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เหตุผลหลักใน

การจัดซื้อคือ การปกป้องสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณผู้บริโภคที่ต่ำและการขาดข้อมูล ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักในการนำพฤติกรรมที่ยั่งยืนมาใช้ ขณะเดียวกัน Tony R. Walker et al. (2021) ได้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวแคนาดา 93.7% มีแรงจูงใจส่วนตัวให้ลดการบริโภคบรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งชาวแคนาดามีแรงจูงใจอย่างมากที่จะลดบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ในขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าความปลอดภัยของอาหาร ชาวแคนาดายอมรับว่าทางเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นที่ต้องการมากกว่าวงดใช้ถุงพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นีรชา (2563) ที่ศึกษาผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y รายงานว่า ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญจากกระแสรักษ์โลกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือกระแสรักษ์โลกมีการพูดถึงการรณรงค์ใช้ พลาสติก โฟม หรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม พยายามให้คนลดละเลิกทำลายสิ่งแวดล้อม และหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนะนำแบรนด์สีเขียวซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความรู้ มีความเข้าใจ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และในขณะเดียวกัน Marit Kvalvåg Pettersen et al. (2020) ได้ศึกษาการใช้วัสดุ HDPE ที่เป็นวัสดุชั้นเดียวทดแทน วัสดุ APET/PE ในการบรรจุสินค้าไก่สด พบว่าระดับของการเกิดแบคทีเรียและกลิ่นของสินค้าไก่หลังจากเก็บไว้ 19 วัน สามารถยอมรับได้ และทดแทนวัสดุเดิม คือ APET/PE ได้ เพราะการที่วัสดุมีมากกว่า 1 ชั้นการนำไปรีไซเคิลจะยากกว่า วัสดุชั้นเดียวอย่าง HDPE นอกจากจะช่วยให้สามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ง่ายแล้ว ยังสอดคล้องกับทิศทางของ EU ในเรื่องของเศรษฐกิจหมุนเวียนที่พยายามจะเพิ่มสัดส่วนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีเปอร์เซ็นต์ของรีไซเคิลมากขึ้น สร้างความมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการลดปริมาณขยะและ สามารถนำเสนอดูคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคให้หันมาตระหนักมากขึ้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงบุกเบิก (Exploratory research) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์จากไก่ทั้งรูปแบบสดและพร้อมปรุง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังการศึกษาหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนและพฤติกรรมผู้บริโภค จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในอดีต รายงาน และฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถาม 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (7Rs) (ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่แสดงออกเรื่องความยั่งยืน) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน (ความรู้ความเข้าใจ การยอมรับตราสินค้าที่แสดงออกเรื่องความยั่งยืน) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ (แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ปัญหาและความต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ถึง วันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2566 โดยใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ประมาณ 5-30 คน และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 1-2 ชั่วโมงต่อคน ตามแนวคิดของ Nastasu and Schensul (2005) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และสรุปเนื้อหา (Content analysis) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกเรื่องความยั่งยืน ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แผนที่การเข้าใจลูกค้า (Empathy Map Canvas) (XPLAIN, 2017) เกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อเข้าไปปัญหา (Pain) และความต้องการ (Gain) ที่แท้จริงของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจและ

เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยใช้ Stimulus-Response (S-R) Theory จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ผลการวิจัย

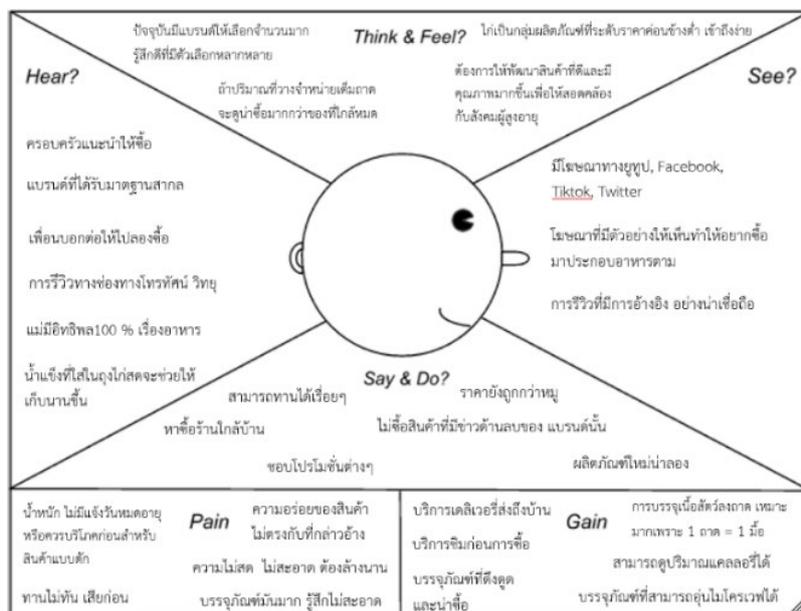
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์จากไก่ จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคทั่วไป อายุช่วง 26 - 45 ปี จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีภูมิหลังของการศึกษาหรือการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ อายุช่วง 24 - 43 ปี จำนวน 10 คน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังของการศึกษาหรือการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 90 รู้จักคำว่าเศรษฐกิจหมุนเวียน ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไป รู้จักเพียงร้อยละ 50 โดยการรู้จักคำว่า 7Rs จะแปรผันตามคำว่าเศรษฐกิจหมุนเวียน นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ จำนวนร้อยละ 90 จะรู้จักคำว่า 7Rs ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปรู้จักคำว่า 7Rs เพียงร้อยละ 20 โดยผู้บริโภคทั้งหมด 20 คน รู้จักคำว่า 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) สำหรับคำว่าบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน ทุกคนสามารถอธิบายและให้ความหมายได้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์จะเจาะลึกลงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ และวัสดุได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่โดยส่วนใหญ่จะมุ่งประเด็นไปในเรื่องของการใช้ซ้ำ(Reuse) เป็นหลัก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความยั่งยืนที่ผู้บริโภคกล่าวถึง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

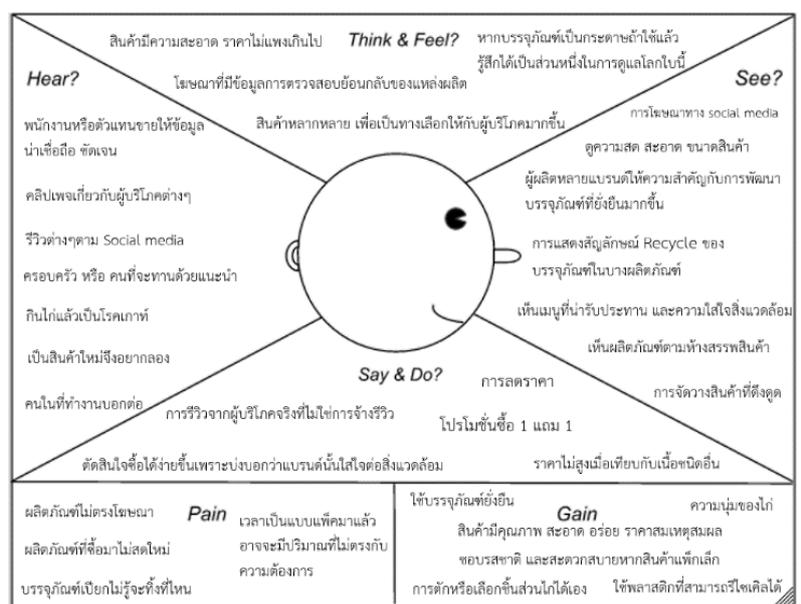
ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความยั่งยืนจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
SCG Packaging คือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน	บริษัท เนสท์เล่ ออกแคมเปญเล็กน้อยก็เปลี่ยนโลกได้ ซึ่งบริษัทพยายามปรับปรุงหลอดกระดาษ
Lock & Lock แก้วเก็บความเย็น ซื้อมาเพราะต้องการลดใช้แก้วพลาสติก สามารถพกไปได้ทุกที่ สะดวก ทนทาน	นี่เรียโลชั่น มีการปรับลดน้ำหนักขวด เพื่อให้บีบใช้ได้ง่ายหมดขวด การลดน้ำหนักขวด ยังแฝงการ Reduce ปริมาณพลาสติกที่ใช้ในการขึ้นรูปขวด และใช้วัสดุที่สามารถ Recycle ได้ ถือเป็น การแสดงออกถึงความยั่งยืนให้ผู้บริโภคแบบไม่ยึดเยียดจนเกินไป
กล่องใส่อาหาร ที่ลดการใช้ถุงพลาสติก แบรนด์อินทนิล เป็นแบรนด์แรกๆ ที่รณรงค์เรื่องของบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน	กาแฟเนสท์เล่ ไก่สด CP ไก่สด เบทาโกร เคยใช้งานที่ทำจากใบไม้ ไม่มีแบรนด์ ดูมีความแปลกใหม่ ใช้แล้วทิ้ง ย่อยสลายตามธรรมชาติ
ถุงผ้าหรือถุงกระดาษจากร้านค้าเพราะ ช่วยลดปริมาณพลาสติกได้	ไข่ต้มแพคคู่ตรา CP เพราะ ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถแยกทิ้งได้ และนำไป Recycle ได้ ถาด PET มีการใช้ ส่วนผสมของเม็ดการนำพลาสติกที่ผ่านการใช้งาน ผ่านกระบวนการทำความสะอาด ปรับปรุงคุณสมบัติ ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง
แบรนด์น้ำดื่ม ที่รณรงค์ให้ใช้ขวดซ้ำ หรือร้าน 7-eleven ใช้ถุงซ้ำ ร้าน 7-eleven ช่วงหนึ่งที่ให้นำถุงมาเอง	บรรจุภัณฑ์เนื้อไก่สด และ หมูสดของ CPF ใช้ถาด PLA (พลาสติกชีวภาพ ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ)
กาแฟอเมซอน ที่ใช้ถุงพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ และสนับสนุนในเรื่องการนำแก้วที่บรรจุน้ำมาเอง	บรรจุภัณฑ์ทางเลือก คือ PLA (พลาสติกชีวภาพ ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ) ถาดที่ทำจากชานอ้อย

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความคิดเห็นสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยแผนที่การเข้าใจ ลูกค้า (Empathy Map Canvas) เพื่อทำความเข้าใจ Insight ของผู้บริโภคที่ไต่ยืน เห็น คิด/รู้สึก พูด/การกระทำ และสรุปปัญหา (Pain) และความพอใจ/ความต้องการ (Gain) รายละเอียดดังภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 Empathy Map Canvas ผู้บริโภคทั่วไป



ภาพที่ 2 Empathy Map Canvas ผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ บนพื้นฐานของการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ Stimulus-Response Theory จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	-ราคาและโปรโมชั่นเป็นหลัก (ของแถม) -สถานที่ซื้อหาง่าย ผลิตภัณฑ์ออกใหม่หรือออกรสชาติใหม่ -ข้อมูลแหล่งที่มาที่ปลอดภัย ตรวจสอบย้อนกลับได้ตั้งแต่ฟาร์ม	-ราคาและโปรโมชั่นเป็นหลัก -คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรีวิวเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ต้องการซื้อมากขึ้น -บรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด และสถานที่ที่เข้าถึงง่ายจะกระตุ้นความอยากทดลองบริโภค
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	-การแสดงออกทางสังคม เจ้าของตราสินค้าแสดงจุดยืนที่ชัดเจนทางสังคม	-ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่แสดงออกถึงความยั่งยืน
การตอบสนองของผู้ซื้อ	-สนองตอบต่อตราสินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด คุณภาพ -ปริมาณการบริโภคตามขนาดของครอบครัว ไม่ซื้อเยอะเพราะกลัวเสีย	-ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจะสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความสะอาด มีคุณภาพ -ผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ และปริมาณหลากหลาย
ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-ตราสินค้าที่มั่นใจว่าปลอดภัย -แรงจูงใจส่วนตัว และเห็นตัวอย่างการประกอบอาหาร	-ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า -ความชอบและทัศนคติ
ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-คนในครอบครัวโดยเฉพาะแม่	-คนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงานแนะนำ
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	-การตัดสินใจไม่ซับซ้อน จะเลือกสถานที่ใกล้เพื่อเดินทางสะดวก พิจารณาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ รูปแบบการจัดวางความสะอาด ปริมาณเต็มตู้ -หากพึงพอใจจะซื้อซ้ำ	-การตัดสินใจไม่ซับซ้อน เนื่องจากซื้อตราสินค้าเดิม รับรู้ความต้องการ เข้าไปซื้อในโมเดิร์นเทรดที่ใช้บริการประจำ ประเมินความสะอาดสดน่ารับประทานและการจัดวางสินค้า พิจารณาปริมาณและราคาที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อ -หากพึงพอใจจะบอกต่อครอบครัวให้ทดลองซื้อ มาบริโภค

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไก่ที่มีภูมิหลังภูมิหลังการศึกษาหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ จำนวนร้อยละ 90 มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ที่มีจำนวนครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่มีความรู้ความเข้าใจ จึงอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนแตกต่างกันได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์จะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมทั้งหลักการ 7Rs ค่อนข้างมาก อีกทั้งเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจหมุนเวียน จึงมีความตระหนักเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ ความคาดหวังหรือความต้องการ (Gain) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือผลิตภัณฑ์จากไก่อีความสะอาด อร่อย มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และเพิ่มเติมเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น พลาสติกรีไซเคิล ส่วนปัญหา (Pain) คือ ปริมาณสินค้าอาจไม่ตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สดใหม่ และการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่เปียกหรือมันหลังใช้งานเสร็จว่าควรทิ้งอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป จะมีความเข้าใจน้อยกว่าในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมทั้ง 7Rs แต่จะเข้าใจพื้นฐานการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการใช้ซ้ำ (Reuse) ซึ่งมีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สุดใจ, 2559) และ

สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการ (Gain) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์จากไก่มากกว่าเรื่องของบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน เช่น การบริการเดลิเวอรี่ ปริมาณที่เหมาะสม โดยมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์คือ ต้องดีดูดี และเข้าตาโครเวฟได้ เป็นต้น สำหรับปัญหา (Pain) คือ สินค้าไก่สดแบบตักไม่แสดงวันหมดอายุ รสชาติไม่ดี เหมือนที่โฆษณา ไม่สะอาด ไม่สด เป็นต้น

สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเห็นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากไก่จะมีความคล้ายคลึงกันคือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาคือไลน์กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว หากผลิตภัณฑ์แสดงโฆษณาที่แปลกใหม่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น สำหรับช่องทางออฟไลน์ที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มสนใจคือ การที่พนักงานให้ข้อมูลและให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และตอบเรื่องของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้การมีผู้บริโภคจริงรีวิวผลิตภัณฑ์ก็จะช่วยเป็นการสร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเจนเอเรชั่น Y ประมาณร้อยละ 85 แสดงความคิดเห็นที่คล้ายกันคือ หากมีการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนะนำแบรนด์สีเขียวซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้เจนเอเรชั่น Y มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (นิรชา, 2563)

ปัจจัยทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องราคา โปรโมชั่น ของแถมของผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์จะถูกกระตุ้นเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด และเนื้อหาที่แสดงออกมาผ่านฉลาก ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันคือผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างจุดยืนที่ในการช่วยเหลือสังคม ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม จะตอบสนองโดยให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคคือ ถ้าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าและอยากจะทำซ้ำมากขึ้น และมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น สถานที่จำหน่ายเข้าถึงง่าย ปริมาณการขายที่เหมาะสมกับการรับประทานหรือนำไปปรุงอาหารต่อครั้ง ทั้งผู้ที่อยู่คนเดียว และอยู่แบบครอบครัว สำหรับปัจจัยภายนอกนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ทดลองรับประทาน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่จากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ จะเน้นความดีดูดีและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลากของบรรจุภัณฑ์ด้านความยั่งยืน เช่น ถุงสามารถรีไซเคิลได้ ถาดทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและสนับสนุนตราสินค้านั้นมากขึ้น ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากไก่ ได้เข้าใจความคิดเห็น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยเชิงพรรณนาหรือเชิงเหตุผลต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

(2560). *ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 - 2565*. สืบค้นจาก

https://dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf.

ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดรุณี มูเก็ม. (2564). *อิทธิพลแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบยั่งยืนของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต. บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับพิเศษ ครอบคลุม 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 15(ฉบับพิเศษ), 113-128.*

- นิรชา เอี่ยมชะโอต. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรวรรณ งามสูตร. 2558. *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดใจ จันทร์เลื่อน. (2559). *อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาติวานนท์*. พะเยา: งานนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- Aphinya Khanunthong. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>.
- Gheorghe Orzan, Anca Francisca Cruceru, Cristina Teodora Balaceanu and Raluca-Giorgiana Chivu. (2018). *Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers*. Article Department of Marketing The Bucharest University of Economic Studies Romania.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Marit Kvalvåg Pettersen, Magnhild Seim Grøvlen, Nina Evje and Tanja Radusin (2020). *Recyclable mono materials for packaging of fresh chicken fillets: New design for recycling in circular economy*. *Packaging Technology and Science An International Journal*, 33(11), 485-498.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Roland Geyer, Jenna R. Jambeck and Kara Lavender Law. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances Research Article* , 3(7), 1-5.
- Tony R. Walker, Eamonn McGuinty , Sylvain Charlebois & Janet Music. (2021) . *Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: consumer behavior and perceptions*. Thesis School for Resource and Environmental Studies Dalhousie University, Halifax, NS, Canada.
- XPLANE, (2017) . *Updated Empathy Map Canvas*. Retrieved from <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).