

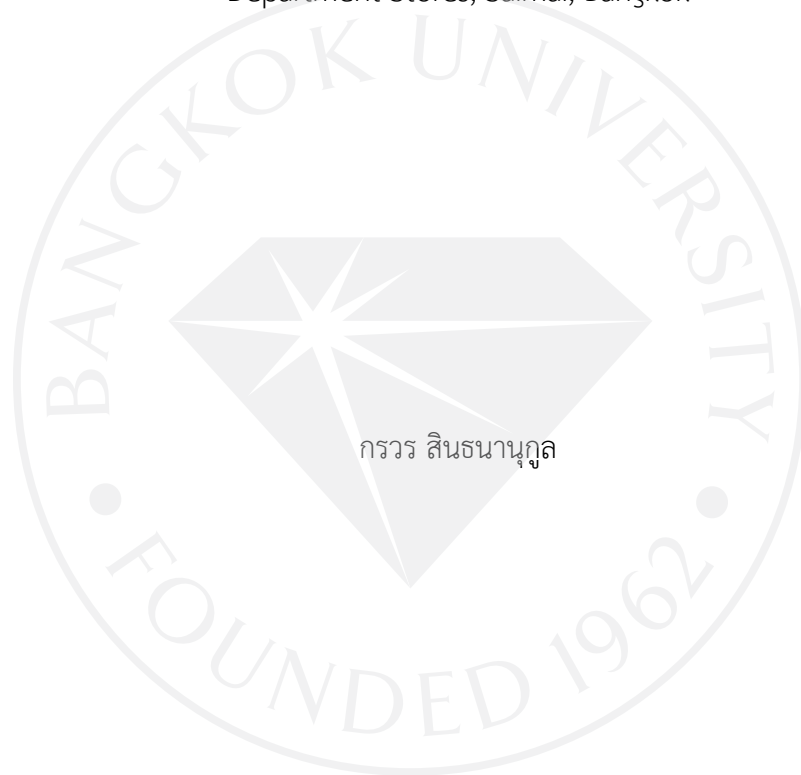
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Intention of “B” Food Wrapping Film of
Customers in Department Stores, Saimai, Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Intention of “B” Food Wrapping Film of Customers in
Department Stores, Saimai, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

กรรณ สิ้นธนานกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต
สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กรวรรณ สินธนานุกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

กรวรรณ ลินธนาบุญกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ปัจจัยนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Product Innovation) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) ปัจจัยการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) ปัจจัยทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging) ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ที่มีต่อ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จากผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ($\beta = 0.665$) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate image) ($\beta = 0.267$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 81.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว, ความตั้งใจซื้อ

Sinthananukul, K. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Purchase Intention of “B” Food Wrapping Film of Customers in
Department Store, Saimai, Bangkok (105 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The research attempted to study the influence of factors affecting purchase intention of “B” food wrapping film of customers in department store, Saimai, Bangkok: attitude towards sponsored recommendation post, environmental product innovation, green corporate image, awareness-quality inference, perceived product value, risk perception, perceived product quality, attitude toward visual packaging, and brand preference. There were 250 usable questionnaire responded from the customers of department store in Bangkok from September to October 2014. The data were analyzed using Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researchers also found that the following factors which were brand preference ($\beta = 0.665$) and green corporate image ($\beta = 0.267$) affected purchase intention of “B” food wrapping film of customers department store in Saimai, Bangkok at .05 level of significance:, explaining 81.6 % of the influence towards potential customer purchase intention.

Keywords: Brand Preference, Green Corporate Image, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของงานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กรวรร สิ้นธนานุกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	13
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	14
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	14
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง	15
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	16
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น	17
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	17
2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.12 สมมติฐานการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 วิธีการทางสถิติ	44
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร	51
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	76
5.2 การอภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (M WRAP)	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท ควิกแพคแฟรช จำกัด (Quick Pack's Fresh Wrap)	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท เฟล็กซ์ซีแพค จำกัด (Flexi Pack)	3
ตารางที่ 1.4: แสดงโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร	4
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)	33
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัย (n=250)	37
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	48
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	49
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	49
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	51
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยความถี่ในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยสถานที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค	53
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	56
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการวิจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	59
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	60
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น	61
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	62
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านความตั้งใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปร ตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่น ฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหมจังหวัด กรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (anova) ของปัจจัยที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า collinearity ของตัวแปรอิสระ	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	26
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการของตลาดโลกในเรื่องของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรสถานะเศรษฐกิจโลก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับในประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ได้มีการพัฒนาและขยายตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ จวบจนปัจจุบันอุตสาหกรรมดังกล่าวก็ได้ขยายตัวอย่างมาก (บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูษุช เพื่อนพิภพ, ดวงกลม ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธุ์ และประพาฬภรณ์ ธีรมงคล, 2554) และผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจต่อบรรจุภัณฑ์มากเป็นทวีคูณ เช่น ต้องการความสวยงามภายนอกของบรรจุภัณฑ์หรือต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือต้องการลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วในขณะ เป็นต้นความต้องการดังกล่าวนี้ได้อาจก่อให้เกิดกระแสทางสังคมในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้สินค้าที่ส่งไปจัดจำหน่ายประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับกฎข้อบังคับทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศนั้นๆ ด้วย (บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม, 2555)

สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต การรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามให้สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค และถูกต้องตามกฎระเบียบควบคุมสินค้า (บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูษุช เพื่อนพิภพ, ดวงกลม ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธุ์ และประพาฬภรณ์ ธีรมงคล, 2554) สำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหารซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเภทของบรรจุภัณฑ์ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อทำให้เห็นอาหาร แสดงถึงความสวยงามของอาหารที่จะชักจูงให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริโภคอาหารนั้นๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าของอาหาร และที่สำคัญแผ่นฟิล์มถนอมอาหารสามารถยืดอายุอาหารนั้นๆ ด้วยเช่นผักผลไม้ ซึ่งธุรกิจนี้ในประเทศไทยยังมีการแข่งขันการตลาดที่น้อยมาก เพราะปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ยังมีแค่สองค่ายหลัก

จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมการผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร (เดือนมกราคม-ธันวาคมปี 2556) ได้เปิดเผยว่าในตลาดอาเซียนมีปริมาณการใช้งานของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารประมาณ 8,000 ตันซึ่งในจำนวนนั้นเป็นของประเทศไทย 4,000 ตัน ทั้งนี้มีอัตราการเจริญเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่ออาเซียนเปิดจะมีแนวโน้มว่าอัตราการใช้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-25สำหรับตลาดในประเทศในปัจจุบันมีผู้ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร 2 ราย รายแรกคือบริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายใต้

เครื่องหมายการค้า “เอ็มแรป” (M WRAP) โดยนายเอนก จงเสถียร กรรมการผู้จัดการบริษัท เปิดเผยว่าบริษัทเตรียมนำกิจการเอ็มแรปเข้าจดทะเบียนระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยจะเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 300 ล้านบาทในปัจจุบันเป็น 1,000 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตลาดสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งแผนเพิ่มทุนดังกล่าวได้ผ่านการเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นแล้ว ตั้งเป้าจะดำเนินการได้ในปี 2557 (“เอนก จงเสถียร เจ้าพ่อฟิล์ม”, 2556) รายที่สองคือ บริษัท ควิกแพ็คแปซิฟิก จำกัด (Quick Pack’s Fresh Wrap) ซึ่งก่อตั้งในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1983 มีพนักงานปัจจุบันประมาณ 200 คน (Quick Pack Pacific, 2014)

กำลังการผลิตของ เอ็มแรป มีประมาณ 5,800 ตันต่อปีโดยจำหน่ายในประเทศประมาณ 3,000 ตัน หรือประมาณร้อยละ 75 ของตลาดและที่เหลือส่งออกไปยังต่างประเทศทั้งหมด ส่วน Quick Pack’s Fresh Wrap มีกำลังการผลิตอยู่ประมาณ 2,000 ตัน โดยเน้นส่งออกไปยังบริษัทแม่ที่ยุโรป คงเหลือจำหน่ายในประเทศประมาณ 400 ตัน หรือประมาณร้อยละ 10 ของตลาดส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 15 มีการนำเข้าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารมาจากประเทศเกาหลี และได้วัน ซึ่งยอดขายของบริษัทที่เป็นผู้นำในธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของประเทศไทยพบว่ายอดขายอยู่ที่ 2,600 ล้านบาท คาดว่าในอนาคต จะเพิ่มขึ้นอีก 4-5 เท่าตัวสู่ระดับ 20,000 ล้านบาท ภายในระยะ 5 ปีจากนี้ “ตลาดอาเซียนถือเป็นตลาดที่มีผู้สนใจจะมาลงทุนเป็นจำนวนมาก เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่จะเป็นตัวกระตุ้น มีความคุ้มค่าและให้ผลตอบแทนแก่นักลงทุนที่สนใจเข้ามาลงทุนเป็นอย่างมาก” (Quick Pack Pacific, 2014 และ “เอนก จงเสถียร เจ้าพ่อฟิล์ม”, 2556)

บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่อาจจะถือได้ว่าเป็นคู่แข่งในระดับเดียวกันในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (M WRAP) บริษัท ควิกแพ็คแปซิฟิก จำกัด (Quick Pack’s Fresh Wrap) และบริษัท เฟล็กซ์ซี-แพค จำกัด (Flexi Pack) ซึ่งต่างก็เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในประเทศไทย ดังนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ของทั้ง 3 บริษัท ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (M WRAP)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีเทคโนโลยีที่สูง	- สินค้าราคาแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- สินค้ามีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าคุณภาพของประเทศญี่ปุ่น	- ไม่สามารถขายสินค้าในตลาดล่างได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (M WRAP)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ใช้มาตรฐานญี่ปุ่นในการผลิต เพราะทั่วโลกประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่มีมาตรฐานสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำธุรกิจแบบธรรมาภิบาลเปิดเผยบัญชีทุกอย่างต้องมีภาษีมูลค่าเพิ่มพ่อค้าและแม่ค้าคนกลางไม่ชอบเพราะกรมสรรพากรสามารถตรวจสอบบัญชีของพวกเขาได้จึงทำให้พ่อค้าแม่ค้าบางรายไม่ยอมซื้อสินค้ากับบริษัท A
<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำโปรโมชั่นน้อย

ตารางที่ 1.2 : จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท ควิกแพ็คแฟชีฟิค จำกัด (Quick Pack's Fresh Wrap)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
<ul style="list-style-type: none"> - มีเทคโนโลยีที่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจังในประเทศไทย
<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีต้นทุนในการทำการตลาดในประเทศไทยเพราะสินค้าที่ผลิตเน้นส่งออกไปที่ยุโรป 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยไม่มีจำนวนของที่แน่นอนเพราะต้องรอให้ผลิตเสียก่อนถึงจะนำมาขายในประเทศไทย

ตารางที่ 1.3 : จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท เฟล็กซ์ซี-แพค จำกัด (Flexi Pack)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้
<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ต้องลงทุนเครื่องจักรเพราะเป็นสินค้าที่รับมาขายไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์ในการต่อรองราคา
<ul style="list-style-type: none"> - ราคาต่ำทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่เป็นที่รู้จักขาดการโฆษณา

สำหรับโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร แสดงดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 : แสดงโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร

โอกาส (opportunity)	อุปสรรค (threat)
<ul style="list-style-type: none"> — เป็นบริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจนี้ในประเทศไทย จึงมีโอกาสมากกว่าบริษัทที่กำลังจะเปิดตัว — โอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นเพราะอาเซียนเพิ่งเปิด — มีโอกาสขยายตลาดไปตามต่างจังหวัดได้อีกคู่แข่งชั้นน้อยราย — มีแหล่งความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคจากต่างประเทศ — มีโอกาสทำการตลาดในยุโรป — คู่แข่งชั้นมีน้อยรายภายในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> — ราคาวัตถุดิบสูงเพราะเป็นวัตถุดิบ Food Grade — ยังต้องอาศัยคนกลางในการเข้าไปขายของ — มีการใช้ต้นทุนสูงในการขยายตลาดต้องมีการสอนคนให้รู้จักใช้สินค้า

นอกจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงดังตารางที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 แล้วจากแนวโน้มการใช้พลาสติกของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าพลาสติกเป็นวัสดุที่มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และยังมีคุณสมบัติเด่นมากมาย เมื่อเทียบกับวัสดุอื่นๆ เช่น กระดาษ แก้ว โดยพลาสติกมีข้อดีทั้งในด้านที่สามารถขึ้นรูปได้ง่าย ราคาต่ำ อายุการใช้งานยาวนาน แต่ทั้งนี้ด้วยคุณสมบัติที่ไม่ย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ ทำให้เกิดปัญหาขยะพลาสติกขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (เสาวนีย์ ประชานฤชิตกุล, 2554) สิ่งนี้เองจึงกลายเป็นอุปสรรคอีกอย่างสำหรับผู้ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารต้องหาแนวทางแก้ไข เพราะปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับวัสดุที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเห็นได้จากในหลายประเทศที่หันมาให้ความสนใจในการพัฒนาพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable Plastic) โดยให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งด้านนโยบาย การวิจัย เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหรัฐอเมริกา เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้บริโภค และเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สำหรับในประเทศไทย ก็ได้มีการพัฒนาวัตถุดิบสำหรับการผลิตพลาสติกที่ย่อยสลายได้เองทางชีวภาพ ได้มีการคิดค้นและพัฒนาวัสดุพอลิเมอร์ย่อยสลายได้ในระดับบุกเบิก และเริ่มมีการสร้าง

เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นการพัฒนาในระดับแรกเริ่ม เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่กำลังศึกษาความเป็นไปได้ที่จะลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพในประเทศไทย (เสาวนีย์ ประชานฤชิตกุล, 2554) ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้ผลิตหลายรายยังคงต้องนำเข้าเม็ดพลาสติกชีวภาพจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสูงกว่าพลาสติกทั่วไปถึง 3-4 เท่า จึงทำให้การผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของไทยยังคงใช้เม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีนคลอไรด์ ในการผลิตเพราะเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตที่สูงรวมกับค่ากระบวนการผลิต จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่ผลิตจากพลาสติกย่อยสลายทางชีวภาพมีราคาสูง ด้วยเหตุนี้ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลาสติกย่อยสลายได้มีอยู่ในวงจำกัด

นอกจากกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกของผู้บริโภคแล้ว จากการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ร้านค้าสมัยใหม่เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูป ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างดี (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหารขยายตัวขึ้นตามไปด้วยดังตัวเลขที่แสดงข้างต้น

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การบอกต่อหรือแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) รวมทั้งเป็นการสร้างค่านิยมหรือทัศนคติที่มีต่อการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารจากการแนะนำหรือจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จนเกิดเป็นการเลือกบริโภคสินค้า ทางผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนการคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งแก่ร่างกายของผู้บริโภคเอง รวมไปถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่ามิงงานวิจัยของนักวิจัยในไต้หวัน ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) หมายถึง รูปแบบการประเมินการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงเป็นบทความในงานเขียนต่างๆ ออนไลน์ซึ่งผู้ได้รับผลประโยชน์จะเป็นนักการตลาดที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsoring Marketers) เพื่อตรวจสอบและส่งเสริมสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคจำนวน 613 คนและพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lu, Chang & Chang, 2014) นอกจากนั้น นักวิจัยในสเปนพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) มีผลทางตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร (Firm

Performance) โดยในการวิจัยนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่
 รมรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความชื่นชมของผู้บริโภคต่อ
 สิ่งแวดล้อม หรือการที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 (Amores-Salvadó, Castro & Navas-López, 2014) นอกจากนี้ นักวิจัยในสเปนพบว่า ปัจจัยการ
 วินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค
 ที่มีต่อคุณภาพ ชื่อเสียงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งงานวิจัยพบว่า ส่งผลต่อ ผู้บริโภคที่
 มีความเป็นห่วงต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Rubio, Oubiña &
 Villaseñor, 2014) นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) หมายถึง ทศนคติ
 ความกังวลใจ ของผู้บริโภคที่มีต่ออันตรายในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ซึ่งมีงานวิจัยใน
 สวิตเซอร์แลนด์พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อการยอมรับ (Acceptance)
 ในการใช้สินค้าด้วย (Bearth, Cousin & Siegrist, 2014) นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของ
 ผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ “B” มีราคา
 เหมาะสม มีความคุ้มค่าที่จะซื้อ หรือตราสินค้าสามารถจดจำได้ มีผลต่อ ความชื่นชอบในตราสินค้า
 ของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) หมายถึง ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ “B” มีคุณภาพดีกว่า
 ผลิตภัณฑ์อื่น หรือ ผู้บริโภคชื่นชอบการใช้งานมากกว่า หรือ ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของ
 ผู้บริโภคได้ดีกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้พบว่ามีผลกระทบต่อ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
 (Edward, 2013)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหารยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อย
 ราย แต่ก็เปิดตลาดการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่า
 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตพระโขนง
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทศนคติที่มีต่อโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน
 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพ
 ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อ
 ความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วย ผลิตภัณฑ์ B (ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางใน
 การรายงานข้อมูลงานวิจัยและเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า
 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้า
 มาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริหาร และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์
 ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ทักษะการตัดสินใจต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

1.3.1.2 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation)

1.3.1.3 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image)

1.3.1.4 การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference)

1.3.1.5 การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value)

1.3.1.6 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)

1.3.1.7 การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)

1.3.1.8 ทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design)

1.3.1.9 ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ที่ไม่เคยทดลองใช้และนำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

ทักษะการตัดสินใจต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ B หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของลูกค้ำ

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของลูกค้ำ

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการคือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของลูกค้ำ เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ห่อหุ้มอาหารที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่ง สำหรับห่อหุ้มอาหารและสามารถใช้งานได้หลากหลาย ด้วยคุณสมบัติพิเศษของฟิล์ม ทำให้นำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม อุตสาหกรรมแพ็คเกจอาหาร รวมทั้งใช้ตามครัวเรือน และยังสามารถใช้ได้กับธุรกิจความงามและสุขภาพ เช่น สถาบันลดน้ำหนัก และร้านทำผม เป็นต้น

1.6.2 แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B หมายถึงแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย

1.6.3 ลูกค้ำ หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองและการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือครอบครัว

1.6.4 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท แยกตามแผนกโดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นห้างที่ตั้งอยู่ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.5 ทศคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ที่ค้นคว้าหาข้อมูลได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

1.6.6 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation) หมายถึง การนำสิ่งใหม่ๆ อาจเป็นแนวความคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือ

เป็นการพัฒนาตัดแปลงแผ่นฟิล์มถนอมอาหารจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และได้ผลดีมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดเวลาและ แรงงาน

1.6.7 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) หมายถึง องค์กรหรือบริษัทมี จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการการผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารการดูแลสภาพแวดล้อม ของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม มี ความห่วงใย มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้เป็นพิษภัย กับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา

1.6.8 การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference) หมายถึง การพิจารณา การตัดสินใจคุณภาพสินค้าจากกระบวนการข่าวสารต่างๆ ที่สัมพันธ์กับแผ่นฟิล์ม ถนอมอาหาร ข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า

1.6.9 การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) หมายถึง การตระหนัก รู้ การรับรู้ในคุณค่าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงิน ซื้อสินค้านั้นในราคาสูงกว่าสินค้าอื่น

1.6.10 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึง อันตรายจากการใช้พลาสติกที่มีผลกระทบต่อร่างกาย

1.6.11 การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) หมายถึง การ ตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของสินค้า

1.6.12 ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ การมองเห็นของบุคคลที่มีต่อการออกแบบกล่อง หรือหีบห่อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร

1.6.13 ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ด้านคุณภาพ การตอบสนองความต้องการ ต่อผู้บริโภค จนกระทั่งก่อให้เกิดความชื่นชอบ ความรู้สึกยอมรับ พอใจและประทับใจแก่แผ่นฟิล์ม ถนอมอาหารตราสินค้านั้นๆ ในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อย ที่สุด

1.6.14 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ แผ่นฟิล์มถนอมอาหารในระยะเวลาหรือสถานการณ์ที่ต้องการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- 2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย
- 2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า รูปแบบการประเมินการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงเป็นบทความในงานเขียนต่างๆ ออนไลน์ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์จะเป็นนักการตลาดที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsoring Marketers) เพื่อตรวจสอบและส่งเสริมสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Wahid & Ahmed (2011) กล่าวว่า ทศนคติคือการประเมินความคิดภายในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าและได้รับแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยการตลาด ตั้งแต่ปี 1960 ทศนคติมักจะถือว่าผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถจูงใจผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อำนาจ ธีระวนิช (2553, หน้า 678) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นและพฤติกรรมที่ตั้งใจที่มีต่อคน สิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือความรู้สึกในการตอบสนองที่มีต่อคน สิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ความเชื่อหรือกระบวนการคิด ความรู้สึกหรือด้านอารมณ์และพฤติกรรมที่ตั้งใจ

Huang, Lurie & Mira (2009) และ Smith & Wheeler (2002 อ้างใน Lu, Chang & Chang 2014) เสนอว่า การรับรู้ระดับสูงในแบรนด์สินค้า เป็นการเพิ่มความเชื่อใจในตัวสินค้าแบรนด์นั้น และโฆษณาของสินค้าแบรนด์นั้น มีประเด็นที่น่าสนใจคือ โปสที่อยู่บนบล็อกส่วนตัว จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือไม่ หากผู้เขียนบล็อก ได้รับคำตอบแทนจาก นักการตลาด สำหรับสิ่งที่โพลงไปนั้นดังนั้น เมื่อการโพลแนะนำของบล็อกเกอร์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Zhu & Tan (2007 อ้างใน Lu, Chang & Chang 2014) เสนอเพิ่มเติมว่า โปสที่แนะนำผู้สนับสนุนที่อยู่บนบล็อกส่วนตัว ควรถือว่าเป็นการโฆษณา เนื่องจากการรีวิวของผู้บริโภคประเภทนี้ ถูกมองว่า มีความลำเอียง หรือเป็นการใช้ข้อความที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ มากกว่าการแชร์ประสบการณ์และการให้คำแนะนำของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ในขณะที่การโพลแนะนำผู้สนับสนุนที่อยู่บนบล็อก เป็นข้อมูลการสื่อสารที่ยอมรับได้สำหรับผู้ใช้ออนไลน์ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ได้ แต่ก็ทำให้เกิดความสงสัยต่อความน่าเชื่อถือของรีวิวที่อยู่บนบล็อก แม้ว่าจะมีการสำรวจ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับต่อคุณภาพ ความคาดหวังและคุณลักษณะของรีวิว

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation)

Amores-Salvadó, Castro & Navas-López (2014) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เป็นนวัตกรรมที่ในเบื้องต้นมีผลกระทบต่อกรอบการผลิตผลิตภัณฑ์ และมุ่งต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ในตลอดกระบวนการผลิต การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์เมื่อหมดอายุ

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2555) ได้กล่าวว่า การเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Innovation) เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลักๆ คือ วัสดุ (Material) พลังงาน (Energy)

และมลพิษ (Pollution) โดยในส่วนของวัสดุ (Material) จะเน้นไปที่การผลิต (Manufacturing) ซึ่งประกอบด้วย

- รีไซเคิลผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ได้ (Recycled Products/Packaging)
- ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุทดแทน (Products/Packaging Made

Ofrenewable Materials)

- ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ (Recyclable Products/Packaging)
- ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (Biodegradable Products/Packaging)

ในส่วนของพลังงาน (Energy) จะเน้นไปที่การใช้ (Use) ซึ่งประกอบด้วย

- ประสิทธิภาพของพลังงานในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Energy Efficiency in Product Use)
- ผลิตภัณฑ์ใช้เป็นแหล่งพลังงานทดแทน (Products Using Renewable Energy

Sources)

- ประสิทธิภาพของพลังงานในการผลิต (Energy Efficiency in Production)
- ใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นแหล่งพลังงานในการผลิต (Use of Renewable Energy

Sources in Production)

ในส่วนของด้านมลพิษ (Pollution) จะเน้นไปที่การกำจัด (Disposal) ซึ่งประกอบด้วย

- ลดการใช้ผลิตภัณฑ์และป้องกันมลพิษ (Products Reducing/Preventing Pollution)
- ลดมลพิษและป้องกันในกระบวนการผลิต (Pollution Reduction/Prevention in

Production Processes)

Kammerer (2009 อ้างใน Javier, Gregorio & Jose 2014) ให้คำจำกัดความนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งอายุของผลิตภัณฑ์อันมีการลดการใช้วัสดุที่เป็นพิษในขั้นตอนของการผลิตการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้

Horbach (2008 อ้างใน Javier, Gregorio & Jose 2014) กล่าวว่า นวัตกรรมสิ่งแวดล้อมนั้น มีเงื่อนไขจากทั้งความสามารถในเชิงเทคโนโลยีของบริษัท และความสามารถในการนำนวัตกรรมนั้นมาทำให้เกิดประโยชน์

Triebswetter & Wackerbauer (2008 อ้างใน Javier, Gregorio & Jose 2014) กล่าวอ้างว่า คำว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแนะนำและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับการใช้งานใหม่ รวมทั้งการลงทุนในความรู้ใหม่ๆและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยอาศัยการใช้วัสดุแบบใหม่

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image)

Amores-Salvadó, Castro & Navas-López (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่รณรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความชื่นชมของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม หรือการที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โกศล ดีศีลธรรม (2556) กล่าวว่า แนวคิดผลิตภาพสีเขียวที่มุ่งความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจสีเขียว ผลการศึกษาผู้บริโภคทั่วโลกของ บริษัท บอสตัน คอนซัลติง กรุ๊ป (Boston Consulting Group) หรือ BCG พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรกและ 73% ของชาวอเมริกันเห็นว่าประวัติผู้ประกอบการที่รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Walker & Wan (2012) กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสิ่งที่เป็นคู่ขนานกัน คือ ภาพลักษณ์สีเขียวและชื่อเสียงของบริษัท ได้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เห็นชัดมากขึ้น บริษัทจะหาโอกาสที่น่าสนใจในการแข่งขันเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในความเป็นสีเขียว

Cornelissen (2011, p. 69) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียงที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไป ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) วัฒนธรรม (Culture) และภาพลักษณ์ (Image) โดยเขาให้นิยาม “ภาพลักษณ์ขององค์กร” ไว้อย่างกระชับว่า หมายถึง ภาพ (Image) หรือความรู้สึกประทับใจ (Impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีเกี่ยวกับองค์กรหนึ่งๆ โดยภาพลักษณ์ที่วามนี้มีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึง ค่านิยม (Values) ขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสได้และรู้สึกร่วมกัน ทั้งนี้ โดยมี “วิสัยทัศน์” ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

Newbert (2008) และ Barney et al. (2011 อ้างใน Amores-Salvadó, Castro & Navas-López 2014) กล่าวว่า ท่ามกลางนักวิชาการทางด้านการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management Scholars) มีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่า ทฤษฎีที่มีพื้นฐานจากทรัพยากร (Resource-based Theory) (RBT) ได้รับการพิจารณาว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในการอธิบายการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กร (ทฤษฎีนี้เน้นว่าทรัพยากรและความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่จะดูว่า บริษัทจะมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จหรือไม่

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference)

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านนั้น มีการปรับปรุงมากขึ้นเนื่องจากมีพัฒนาการเชิงบวกของคุณลักษณะภายในและภายนอก แต่ยังมี ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ผลิต และแบรนด์ของร้านค้า จนถึงสิ่งที่แบรนด์ของร้านค้าเสียเปรียบ ความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการซื้อแบรนด์ มีเงื่อนไขที่ชัดเจนของการที่มีวิวัฒนาการ การเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตและแบรนด์ร้านค้า

Buil, de Chernatony & Martinez (2013) กล่าวว่า การวินิจฉัยการรับรู้ถึงคุณภาพ การลงทุนที่ต่ำ และการโฆษณาสื่อสาร ถือเป็นเรื่องปกติสำหรับแบรนด์ของร้านถือเป็นช่องทางหนึ่ง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกอาหารผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร โดยพื้นฐานแล้วจะสื่อสารการรับรู้ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ผ่าน 3 ตัวแปรข้างต้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการทำการศึกษาที่ต่างกัน ที่เน้นความสำคัญของการโฆษณาในด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

Aaker, et al., (1996 อ้างใน Rubio, Oubina & Villasenor 2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพสูง แบรนด์เหล่านั้นจึงมีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่ามากกว่าสำหรับผู้บริโภค

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value)

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่เห็น มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นต่อการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในการค้นหาและการปฏิบัติ การค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร/แบรนด์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สิ่งทีนักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่

2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

4. ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างไรก็ตามให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อรสนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง สิ่งแรก ต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

Dowling, Staelin, Kaplan, Szybillo & Jacoby (1994 อ้างใน Rubio, Oubina & Villasenor, 2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความคาดหวังถึงผลที่จะได้ หรือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งทำให้สงสัยหรือเป็นในแง่ลบ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงหลักๆ 4 รูปแบบในกระบวนการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานคือสมรรถนะ หรือความเข้าใจในการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง การสูญเสียเงินที่อาจจะเกิดขึ้นในธุรกรรมใดๆ ด้านจิตวิทยา คือความลำบากทางใจที่เกิดขึ้น ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม และด้านสังคม คือภาพลักษณ์ที่เลวร้าย ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในแง่ลบของผู้อื่น

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)

Wang (2013) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความยอดเยี่ยม หรือสิ่งที่เหนือกว่า เพราะฉะนั้นแล้วการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงการที่ลูกค้าประเมิน การรับรอง หรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อาหารที่กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

Metcalf, Hess, Danes & Singh (2012) เสนอว่า มีการเจาะจงเลือกแบรนด์มากขึ้น เมื่อมีการรับรู้ถึงความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Linn, Eberhardt, Schutte & Kenning (2012) คุณลักษณะที่มองเห็นจึงมักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่บอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Ahmed (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็นหรือประเมินการบอกโดยนัยทางการมองเห็น เนื่องจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นเรื่องยาก

Aurier & de Lanauze (2011) กล่าวว่า ในการศึกษานี้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารที่รับรู้ได้ หมายถึง การที่ลูกค้าประเมินว่าราคาจับได้หรือไม่ความน่าดึงดูดและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ระหว่างการพิจารณา มีการศึกษามากมาย ที่เสนอแนะถึงการมีส่วนร่วมในเชิงบวกระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้ และคุณค่าที่รับรู้ได้ พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านเนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเราเข้าใจความสำเร็จนี้ จากมุมมองในระยะยาว เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจรับรู้คุณภาพและคุณภาพที่รับรู้ซึ่งมีผลกระทบและสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของแบรนด์

Chomvilailuk & Butcher (2010) กล่าวว่า การเจาะจงเลือกแบรนด์หรือการแสดงการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะ จากแบรนด์อื่นๆ เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากในการซื้อเกือบทั้งหมด และผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพ ในด้านการประเมินแบรนด์นั้นมีการบันทึกไว้อย่างดี

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design)

Wang (2013) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าชอบคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะ รวมไปถึง การเลือกใช้สีเฉพาะ ตัวอักษร กราฟฟิก และขนาดตามที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเห็น หรือ ประเมินการบอกโดยนัยทางการมองเห็น เนื่องจากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นเรื่องยากที่จะรับรู้ ทัศนคติที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นจึงมักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Mitul, Deliya & Bhavesh, Parmar (2012, p. 49) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์คือ ส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ก็เป็นทีเสลีนค้า

Ghani & Kamal (2010) ศึกษาว่า การซื้อโดยอารมณ์ชั่ววูบ (impulse buying) นั้นเกือบทั้งหมดเกิดจากการเห็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงโชว์อยู่ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดมีบทบาทสำคัญในการแสดงสินค้า การตัดสินใจ ณ จุดที่ซื้อ เป็นการเพิ่มศักยภาพของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือก

Sehrawet & Kundu (2007 อ้างใน Wang 2013) กล่าวว่า การศึกษานี้ ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าชอบคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะ รวมไปถึง การเลือกใช้สีเฉพาะ ตัวอักษร กราฟฟิก และขนาด ตามที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็น หรือ ประเมินการบอกโดยจากการมองเห็น เนื่องจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นเรื่องยาก

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)

Wang (2013) กล่าวว่า ความชื่นชอบในแบรนด์เป็นกุญแจสำคัญ ในการเรียกความศรัทธาของลูกค้ามากไปกว่านั้น เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบและความจงรักภักดีในแบรนด์ ก็จะเกิดการบอกต่อซึ่งอาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่น และทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์นั้น ตามที่มีการบอกต่อโดยนัยทางคำพูด

กวิน มุสิกกา, กฤษ จรินทร์, สามารถ ดีพิจารณ์ และ ภูริศ ทรสรุทธิ์ (2556) กล่าวว่า การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความขึ้นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความขึ้นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความขึ้นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคและมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient)

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า ความขึ้นชอบในตราสินค้า คือตราหรือยี่ห้อ ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิที่ศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความขึ้นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งชื่อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คุลิกา วัฒนสุวรรณกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งชื่อ หมายถึง การตั้งชื่อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ชื่อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งชื่อ หมายถึง การตั้งชื่อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะเวลาประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งชื่อ คือ การที่

ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งเสริมให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lu Long-Chuan, Chang Wen-Pin & Chang Hsiu-Hua. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการโพสต์ข้อความเพื่อแนะนำผู้สนับสนุน และความตั้งใจในการซื้อผลกระทบของรูปแบบผู้สนับสนุน รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ตราสินค้า (Consumer Attitude Towards Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention the Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness) การที่ผู้สนับสนุนโพสต์ข้อความในบล็อก เป็นรูปแบบของการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งบทความในบล็อก เขียนโดยบล็อกเกอร์ซึ่งได้รับประโยชน์จากนักการตลาดผู้สนับสนุน เพื่อให้ทำรีวิวและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในบล็อกส่วนตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบแห่งชาติ (National Regulations) ที่ต้องให้นักการตลาดผู้สนับสนุน ต้องเปิดเผยตัวในโพสต์ที่อยู่ในบล็อก ดังนั้นการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุนจึงไม่สามารถซ่อนเร้นเจตนาในการทำตลาดได้อีกต่อไป ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุนจึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน และความตั้งใจในการซื้อ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโพสต์ข้อความแนะนำในบล็อก เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือมีการรับรู้แบรนด์สูง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อเรื่องของการให้เงินโดยตรง - การให้เงินโดยอ้อม ที่บล็อกเกอร์ได้รับ ไม่ได้มีผลมากนักต่อทัศนคติของผู้อ่าน การใช้

ลักษณะนี้ในการเขียนบล็อกดูเหมือนว่า เป็นการเพิ่มความไว้วางใจของผู้อ่านที่มีต่อความน่าเชื่อถือของการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน และดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาด

Amores-Salvadó, Castro & Navas-López (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรการบริหารความเกี่ยวเนื่องระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม และผลประกอบการของบริษัท (Green Corporate Image Moderating the Connection Between Environmental Product Innovation and Firm Performance) ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกใช้ในการศึกษาว่าบริษัทที่มีกลยุทธ์เชิงรุกในด้านสิ่งแวดล้อมทำอย่างไรให้มีผลประกอบการดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เราพยายามที่จะนำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับ การโต้แย้งระหว่าง การจัดการสิ่งแวดล้อม – ผลประกอบการของบริษัท โดยนำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และความสามารถทางการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดผลเชิงบวก โดยการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนจากการเน้นกระบวนการเป็นเน้นผลิตภัณฑ์ การศึกษาของเราจากการทดลอง วิเคราะห์ห้บทบาทของภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสีเขียวในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของบริษัทเหลือ 157 บริษัทในสเปน ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

Natalia, Javier & Nieves (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบรนด์ – การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ถึงแบรนด์ของร้าน ในผลิตภัณฑ์อาหาร (Brand Awareness-brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products) แบรนด์ของร้าน (Store Brand) นั้น ปัจจุบันนี้ได้รวมเป็นหนึ่งในตลาดอาหาร ได้ทำสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในด้านคุณภาพที่เหมือนกับแบรนด์ผู้ผลิต และมีราคาที่เหมาะสมได้อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกอาหารได้ลงทุนเพียงเล็กน้อยในการสื่อสารให้กับแบรนด์เหล่านี้โดยเห็นว่าการใช้ความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และ Economy of Scope ที่ได้มาจากการที่มีแบรนด์อยู่ทั่วทุกแห่ง บทความนี้สำรวจผลที่ตามมาของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ของร้าน ในความเสี่ยงในการใช้งานที่ผู้บริโภครับรู้สำหรับแบรนด์เหล่านี้ และการที่ผู้บริโภคระบุถึงความเสี่ยงนั้นเราเสนอแบบจำลองทางทฤษฎี ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์อาหาร และทำการวิเคราะห์ผ่านหลายกลุ่ม ในด้านการรับรู้ และการไม่รับรู้คุณภาพของผู้บริโภคผลที่ได้แสดงถึงผลกระทบเชิงลบต่อการอนุมาน การรับรู้แบรนด์ – การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการระบุถึงแบรนด์ของร้าน ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแบรนด์เหล่านี้สูงกว่า ผลกระทบนี้มีมากกว่าในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกเนื่องจากเป็นกลุ่มพรีเมียมแบรนด์ของร้าน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องลงทุนในการสื่อสาร

เกี่ยวกับแบรนด์ของร้าน เพื่อกำจัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน และขยายฐานลูกค้า โดยการดึงดูลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ การค้นคว้านี้ มีส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับกลยุทธ์การค้าปลีกในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นแบรนด์ของร้าน

Edward (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มองเห็น ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร คุณค่า และแนวโน้มในการเลือกแบรนด์ (The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า แม้ว่าการตัดสินใจ ณ จุดที่จะซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้เพิ่มศักยภาพในการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์อาหาร การวิจัยทดลองเพื่อทำความเข้าใจว่า บรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นมีผลต่อการรับรู้ประเมินผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้บริโภคในภายหลัง การศึกษานี้หาทางพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎี เพื่อแสดงผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพคุณค่าและแนวโน้มการเลือกแบรนด์ผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและการเลือกแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารยังส่งผลโดยตรงและโดยอ้อม ผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกแบรนด์

อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในห้าง outlet หนึ่งในซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจในสินค้าของ outlet ที่กำลังศึกษานี้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าได้

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของช่องทางการให้บริการการรับรู้ตราสินค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขายเพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของช่องทางการให้บริการการรับรู้ตราสินค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติยี่ห้อหนึ่งของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขต

การดูแลของศูนย์บริการแจ้งวัฒนะเท่านั้นจำนวน 289 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทโดยช่องทางการให้บริการความภักดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรสินค้ามีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย

วิชณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ เพื่อศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ดื่มกาแฟสดในเขตสี่ลมกรุงเทพมหานครจำนวน 277 คนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดคือเพื่อซื้อเครื่องดื่มพบเพื่อนและพักผ่อนตามลำดับนอกจากนั้นปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนได้แก่ด้านบุคลิกของตนเองตลอดจนปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานได้แก่ด้านลักษณะของฟังก์ชันและด้านความพึงพอใจในฟังก์ชันมีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนได้แก่ด้านภาพลักษณ์ของตนเองด้านอารมณ์ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคอีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำด้วย

นันทนัช รัตนภรณ์ และบุรพงค์ โอวาทสาธิต (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริงเพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 392 คนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนในงานวิจัยครั้งนี้คืออัมพัชราภา ไชยเชื้อซึ่งเป็นผู้รับรองสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสทินจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบ

สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสถานะผู้รับรองสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้าพบว่าอยู่ในระดับที่ดีในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อผู้บริโภครายว่าใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นพบว่าอยู่ในระดับที่ไม่ดีส่วนผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อพบว่าอยู่ในระดับที่ไม่ดีทั้ง 2 กรณีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกกรณีซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงไปยังตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กัญญรัตน์ หงส์วรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต เพื่อเสนอว่าทำไมองค์กรธุรกิจกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีความสอดคล้องกับองค์มาตรฐานโลกและเพื่อเสนอถึงกลยุทธ์การดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถสร้างความคุ้มค่าด้านผลกำไรและความคุ้มค่าด้านภาพลักษณ์ในสังคมพลวัตได้เพียงใดโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์จากงานวิจัยกลุ่มเนสต์เล่าในประเทศอินเดียและกลุ่มธุรกิจประเทศไทยที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการกระบวนการบริหารจัดการซึ่งประโยชน์ที่ได้ประกอบไปด้วยการทำให้ชื่อเสียงองค์กรเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นโอกาสการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรการเพิ่มแรงจูงใจต่อพนักงานในการพัฒนาองค์กรความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าการตลาดต้นทุนการดำเนินงานการตลาดความเสี่ยงทางธุรกิจและการลดเงื่อนไขหรือข้อบังคับทางกฎหมายต่อองค์กรจึงนับเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาที่ทำให้กำไรและภาพลักษณ์องค์กรได้รับการยอมรับเป็นที่จดจำและเท่ากับช่วยลดต้นทุนการโฆษณาขององค์กรได้ในระยะยาว

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรถอุดม (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมกรณีศึกษาเอ็นโซโกเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมกรณีศึกษาเอ็นโซโกโดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คนที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรู้จักหรือเคยใช้บริการเอ็นโซโกหรือการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นทัศนคติและข้อเสนอแนะของตนเองได้ในมุมกว้างโดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยเนื้อหาในการวิเคราะห์อยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้านคือความภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าการรับรู้คุณภาพภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าความแตกต่างความเกี่ยวข้องเหมาะสม
ความยินดีชื่นชมความรู้สึกคุ้นเคยการมีตัวตนผลประโยชน์และความผูกพัน

2.12 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.6.1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.4 ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.9 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.6.10 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อ

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

- 2.7.1 ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

2.7.2 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation)

2.7.3 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image)

2.7.4 การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference)

2.7.5 การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value)

2.7.6 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)

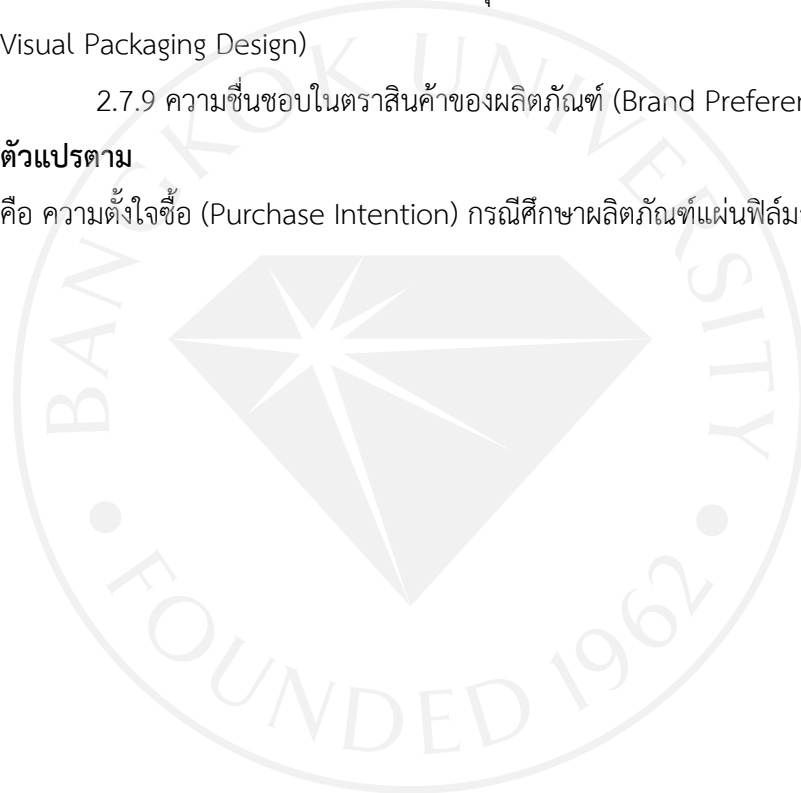
2.7.7 การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)

2.7.8 ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design)

2.7.9 ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)

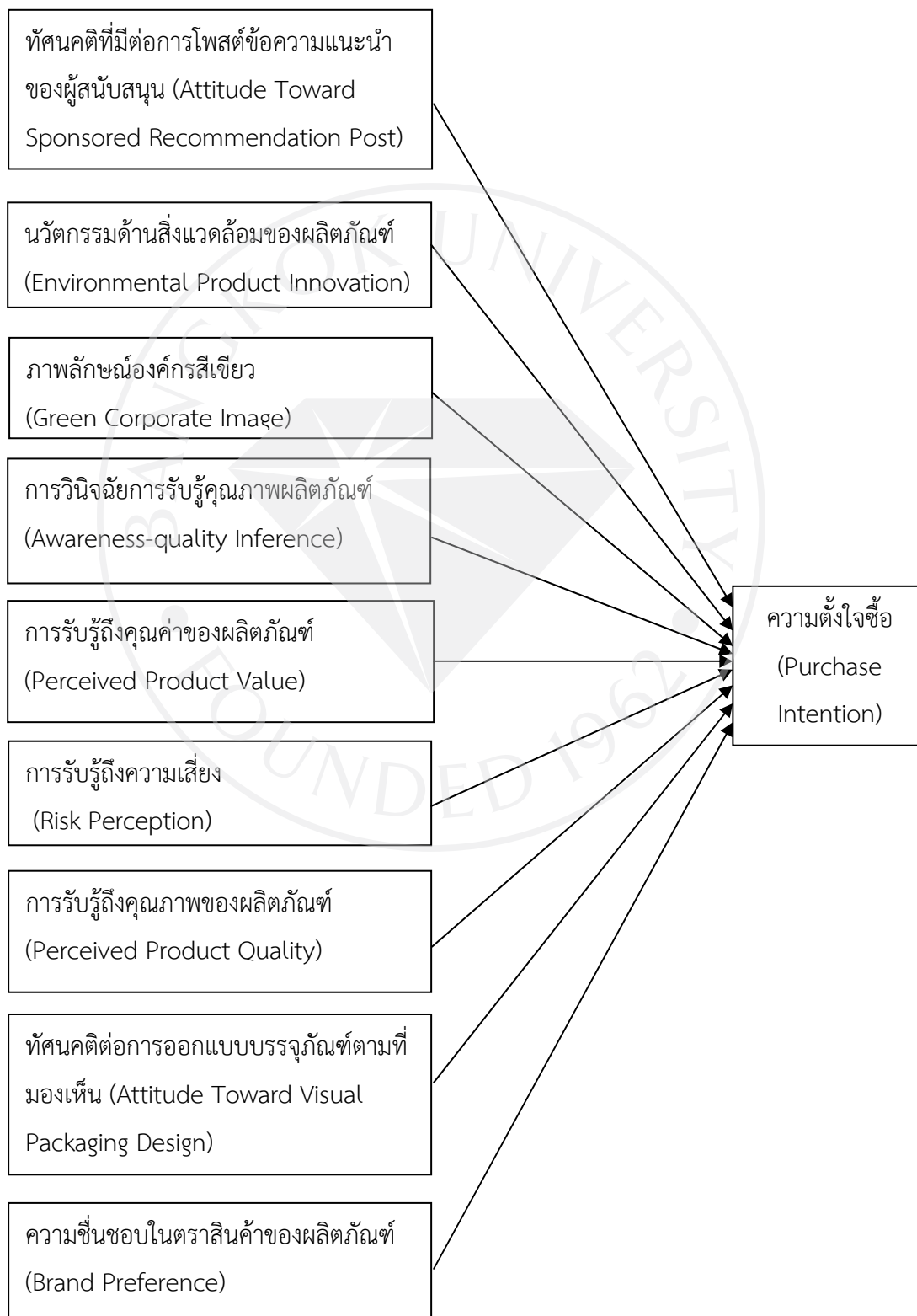
ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B



2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 194,511 คน (สถิติประชากรและบ้าน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่รู้จักผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ที่ไม่เคยทดลองใช้ ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บ

รวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1346620 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า partial r^2 เท่ากับ 0.11868025) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 184 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 3 เดือน ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าหนึ่งในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เพราะ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2557 โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้า จนครบจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นและความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร Bของผู้บริโภค

3.3.1.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการบริหารธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน ได้แก่กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น และผู้ช่วยผู้จัดการสาขาบิกชีอ่อนนุช บริษัท บิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อความที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดเพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพโดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภคจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ความถี่ในการซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ ประกอบไปด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน	จำนวน 4 ข้อ
นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	จำนวน 4 ข้อ
การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น	จำนวน 4 ข้อ
ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ความตั้งใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด	ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง	ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด	

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน
 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของ
 ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะ
 มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของ
 ผู้บริโภคแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question)
 ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดพบว่า
 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านทศนคติที่มี
 ต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนเท่ากับ 0.884 คำถามด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของ
 ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.742 คำถามด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวเท่ากับ 0.983 คำถามด้านการวินิจฉัย
 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.897 คำถามด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.900
 คำถามด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเท่ากับ 0.909 คำถามด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ
 0.948 คำถามด้านทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นเท่ากับ 0.956 คำถามด้านความ
 ชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.944 คำถามด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.953 จากค่า
 สัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง
 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) อีกทั้งมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างราย
 ข้อคำถามที่เหลือทั้งหมดเพื่อเป็นการพิจารณาดูว่าข้อคำถามนั้นๆมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของ
 ข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดัง
 ตารางที่ 1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า
 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไปจึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่ม
 ตัวอย่างได้จริง

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อ	คำถาม	corrected item-total correlation
ด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน		
1	ท่านคิดว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ค้นได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นความจริง	0.884
2	ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้	0.805
3	หลังจากท่านอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ถูกต้อง	0.742
4	ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	0.601
ด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์		
1	ท่านคิดว่าการออกแบบแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อไม่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นสารพิษในการผลิต	0.484
2	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าในกระบวนการผลิต	0.692
3	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรย่อยสลายทั้งหมดได้เมื่อท่านต้องการทิ้ง	0.577
4	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารน่าจะช่วยไม่ให้อาหารเน่าเสียได้ง่าย	0.274
5	แผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อให้ย่อยสลายง่าย	0.555
ด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว		
1	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการรณรงค์ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.964
2	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	0.973
3	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.954

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อ	คำถาม	corrected item-total correlation
4	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.947
ด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์		
1	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มักจะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ	0.694
2	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อเสียงมากก็มักมีคุณภาพดีกว่าตรา สินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า	0.793
3	ความมีชื่อเสียงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของท่าน	0.659
4	ตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณามากกว่า ก็คือตรา สินค้าที่ดี	0.829
5	ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณาใน สื่อต่างๆ	0.779
ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์		
1	เอ็มแรมป์มีราคาขายที่เหมาะสม	0.724
2	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อเอ็มแรมป์	0.816
1	ท่านรับรู้ถึงคุณค่าของเอ็มแรมป์กับราคาที่จ่ายไป	0.870
2	ท่านจดจำเอ็มแรมป์ได้เป็นอย่างดี	0.711
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง		
1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	0.832
2	ท่านกังวลใจกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกว่าจะส่งผล ไม่ดีต่อร่างกายของท่าน	0.802
3	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกนั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ	0.844
4	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกท่านรู้สึกไม่สบายใจ	0.706

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อ	คำถาม	corrected item-total correlation
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์		
1	เอ็มแรปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	0.797
2	เอ็มแรปได้รับการรับรองมาตรฐานโดย มอก.	0.822
3	เอ็มแรปได้รับการจดทะเบียนรับรองที่น่าเชื่อถือได้ เช่น ISO 9001:2008	0.834
4	เอ็มแรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	0.911
5	เอ็มแรปเป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความยืดหยุ่นสูง	0.854
6	เอ็มแรปเป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความใส	0.826
ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น		
1	เอ็มแรปมีสีของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น	0.922
2	เอ็มแรปมีสีโลโก้ที่เด่นชัด	0.897
3	เอ็มแรปมีขนาดตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.838
4	เอ็มแรปมีขนาดให้เลือกซื้อใช้งานที่เหมาะสม	0.919
ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์		
1	เอ็มแรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.855
2	ท่านชื่นชอบการใช้เอ็มแรปมากกว่าตราสินค้าอื่น	0.853
3	เอ็มแรปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.914
4	เอ็มแรปตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้เสมอ	0.846
ด้านความตั้งใจซื้อ		
1	ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรป	0.886
2	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรป	0.776
3	ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรปในครั้งต่อไป เมื่อท่านมีความต้องการที่จะใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร	0.950
4	ถ้าท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารท่านจะซื้อเอ็มแรป	0.955

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. ทักษะการที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)
2. นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation)
3. ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image)
4. การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference)
5. การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value)
6. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)
7. การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)
8. ทักษะการต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design)
9. ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)
10. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 44 ข้อ ดังนี้ คำถามด้าน ทักษะการที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนจำนวน 4 ข้อด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวจำนวน 4 ข้อ ด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจำนวน 4 ข้อด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านทักษะการต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น จำนวน 4 ข้อ ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component ana Lysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆและกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดเป็นการแยกข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 9 ครั้งผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น

ข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปเพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัย (n=250)

variables	atstr	epi	gci	aqi	ppv	rp	ppq	attp	bp	pi
atstr1	.892									
atstr2	.873									
atstr3	.823									
atstr4	.622									
epi1		.674								
epi2		.726								
epi3		.680								
epi4		.668								
epi5		.643								
gci1			.955							
gci2			.978							
gci3			.969							
gci4			.965							
aqi1				.560						
aqi2				.634						
aqi3				.643						
aqi4				.681						
aqi5				.653						
ppv1					.798					
ppv2					.825					
ppv3					.874					
ppv4					.777					
rp1						.831				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัย (n=250)

variables	Attsr	epi	gci	aqi	ppv	rp	ppq	attp	bp	pi
rp2						.865				
rp3						.853				
rp4						.756				
ppq1							.784			
ppq2							.831			
ppq3							.844			
ppq4							.880			
ppq5							.871			
ppq6							.807			
attp1								.853		
attp2								.886		
attp3								.837		
attp4								.894		
bp1									.864	
bp2									.878	
bp3									.914	
bp4									.846	
pi1										.891
pi2										.855
pi3										.938
pi4										.962

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward sponsored recommendation post: attsr)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post: ATTSR สามารถจัด

โครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ค้นได้ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นความจริง (Attsr1) ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (Attsr2) หลังจากท่านอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ถูกต้อง (Attsr3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน (Attsr4)

ด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation: EPI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

(Environmental Product Innovation: EPI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ท่านคิดว่าการออกแบบแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อไม่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นสารพิษในการผลิต (Epi1) ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าในกระบวนการผลิต (Epi2) ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรย่อยสลายทั้งหมดได้เมื่อท่านต้องการทิ้ง (Epi3) ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารน่าจะช่วยไม่ให้อาหารเน่าเสียได้ง่าย (Epi4) แผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อให้ย่อยสลายง่าย (Epi5)

ด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image: GCI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image: GCI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการรณรงค์ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Gci1) ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Gci2) ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Gci3) ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Gci4)

ด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference: AQI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวินิจฉัยคุณภาพการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference: AQI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (Aqi1) ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อเสียงมากก็มักมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า (Aqi2) ความมีชื่อเสียงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน (Aqi3) ตราสินค้า

ของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณามากกว่า ก็คือตราสินค้าที่ดี (AQI4) ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (AQI5)

ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value: PPV)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value: PPV) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่เอ็มแรมป์มีราคาขายที่เหมาะสม (PPV1) ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อเอ็มแรมป์ (PPV2) ท่านรับรู้ถึงคุณค่าของเอ็มแรมป์กับราคาที่จ่ายไป (PPV3) ท่านจดจำเอ็มแรมป์ได้เป็นอย่างดี (PPV4)

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception: RP)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception: RP) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (RP1) ท่านกังวลใจกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกว่าจะส่งผลไม่ดีต่อร่างกายของท่าน (RP2) ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกนั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ (RP3) เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกท่านรู้สึกไม่สบายใจ (RP4)

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality: PPQ)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality: PPQ) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถามได้แก่เอ็มแรมป์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (PPQ1) เอ็มแรมป์ได้รับการรับรองมาตรฐานโดย มอก. (PPQ2) เอ็มแรมป์ได้รับการจดทะเบียนรับรองที่น่าเชื่อถือได้ เช่น ISO 9001: 2008 (PPQ3) เอ็มแรมป์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (PPQ4) เอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความยืดหยุ่นสูง (PPQ5) เอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความใส (PPQ6)

ด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design: ATTP)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design: ATTP) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่เอ็มแรมป์มีสีของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (ATTP1) เอ็มแรมป์มีสีโลโก้ที่เด่นชัด (ATTP2) เอ็มแรมป์มีขนาดตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (ATTP3) เอ็มแรมป์มีขนาดให้เลือกซื้อใช้งานที่เหมาะสม (ATTP4)

ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference: BP)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference: BP) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่เอ็มแรมป์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (BP1) ท่านชื่นชอบการใช้เอ็มแรมป์มากกว่าตราสินค้าอื่น (BP2) เอ็มแรมป์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น (BP3) เอ็มแรมป์ตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้เสมอ (BP4)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถามได้แก่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ (PI1) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ (PI2) ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ในครั้งต่อไป เมื่อท่านมีความต้องการที่จะใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร (PI3) ถ้าท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารท่านจะซื้อเอ็มแรมป์ (PI4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2557
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ B อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.6.4.2.1 ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 ทศนคติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.9 ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.10 ทศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_r^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันทร์เสวี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทนค่าคะแนน

n แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

 Σ แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม b_0 คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ b_1, \dots, b_k คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

 X_0, \dots, X_k คือคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \beta_i$ อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศา อิสระ (DF)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	f-statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (sum square of total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือค่าความ

แปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จาก

การปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวกหมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์หมายถึงมีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS version 16.0

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน เท่ากับ 0.910 นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.860 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว เท่ากับ 0.987 การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.834 การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.921 การรับรู้ถึงความเสี่ยง เท่ากับ 0.924 การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.946 ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มีมองเห็น เท่ากับ 0.944 และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.948 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	23.6
หญิง	191	76.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	23	9.2
24-29 ปี	34	13.6
30-36 ปี	50	20.0
37-42 ปี	55	22.0
43-48 ปี	49	19.6
49-54 ปี	22	8.8
55 ปี ขึ้นไป	17	6.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุระหว่าง 37-42 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองมาคือ 30-36 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือ 43-48 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุ 18-23 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 49-54 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	40.0
สมรส	134	53.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	6.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองมาคือโสด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	71	28.4
ปริญญาตรี	164	65.6
ปริญญาโท	15	6.0
ปริญญาเอก	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาโท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	109	43.6
20,001 - 30,000 บาท	66	26.4
30,001 - 40,000 บาท	31	12.4
40,001 - 50,000 บาท	21	8.4
50,001 - 100,000 บาท	23	9.2
100,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ต่อมาคือ 50,001 - 100,000 บาทมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	18	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	185	74.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	15.2
นิสิต/นักศึกษา	9	3.6
อื่นๆ	0	0.00
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ต่อมาคือ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อได้แก่ ความถี่ในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ความถี่ในการซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การวิเคราะห์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7 - 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยความถี่ในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้งที่ประกอบอาหาร	74	29.6
1 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์	87	34.8
อาทิตย์ละครั้ง	37	14.8
เดือนละครั้ง	52	20.8
อื่นๆ	0	0.00
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร 1 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองมาคือ ทุกครั้งที่ประกอบอาหาร มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ต่อมาคือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยสถานที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	166	66.4
ตลาด	14	5.6
ร้านค้าปลีก	45	18.0
ร้านสะดวกซื้อ	25	10.0
อื่นๆ	0	0.00
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองมาคือ ร้านค้าปลีก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่อมาคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ตลาด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ครอบครัว	123	49.2
นิตยสาร	9	3.6
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	69	27.6
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	49	19.6
อินเทอร์เน็ต	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารของผู้บริโภค อันดับแรกคือ เพื่อน/ครอบครัวมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองมาคือ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ต่อมาคือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิตยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ค้นได้ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นความจริง	3.44	0.80	มาก
ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้	3.52	0.86	มาก
หลังจากท่านอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ถูกต้อง	3.40	0.76	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้าน ทศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude
Toward Sponsored Recommendation Post)

ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	3.38	0.85	ปานกลาง
รวม	3.43	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10: พบว่า ทศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (attitude toward sponsored recommendation post) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean= 3.43) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean= 3.52) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ค้นได้ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นความจริง (mean= 3.44) และต่อมาคือหลังจากท่านอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ถูกต้อง (mean= 3.40) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน (mean= 3.38) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อย ที่สุดคือข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน (mean= 3.38)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ หลังจากท่านอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ถูกต้อง (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation)

นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการออกแบบแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อไม่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นสารพิษในการผลิต	3.54	0.69	มาก
ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าในกระบวนการผลิต	3.48	0.71	มาก
ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรย่อยสลายทั้งหมดได้เมื่อท่านต้องการทิ้ง	3.54	0.68	มาก
ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารน่าจะช่วยไม่ให้อาหารเน่าเสียได้ง่าย	3.50	0.66	มาก
แผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อให้ย่อยสลายง่าย	3.47	0.75	มาก
รวม	3.58	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean= 3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการออกแบบแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อไม่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นสารพิษในการผลิต และท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรย่อยสลายทั้งหมดได้เมื่อท่านต้องการทิ้ง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean= 3.54) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารน่าจะช่วยไม่ให้อาหารเน่าเสียได้ง่าย (mean= 3.50) และต่อมาคือท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าในกระบวนการผลิต (mean= 3.48) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อให้ย่อยสลายง่าย (mean= 3.47)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Environmental Product Innovation) เรื่องแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อให้ย่อยสลายง่าย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารน่าจะช่วยไม่ให้อาหารเน่าเสียได้ง่าย (S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้าน ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการรณรงค์ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.76	1.26	มาก
ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	3.71	1.34	มาก
ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.75	1.21	มาก
ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.72	1.32	มาก
รวม	3.73	1.26	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.26) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการรณรงค์ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.76) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Mean = 3.75) และต่อมาคือท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Mean = 3.72) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Mean= 3.71)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) เรื่องท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.34) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (S.D. = 1.21)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference)

การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ	3.50	0.67	มาก
ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อเสียงมากก็มักมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า	3.51	0.77	มาก
ความมีชื่อเสียงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	3.49	0.75	มาก
ตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณา มากกว่า ก็คือตราสินค้าที่ดี	3.62	0.72	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.61	0.74	มาก
รวม	3.58	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณา มากกว่า ก็คือตราสินค้าที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.62) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (Mean = 3.61) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อเสียงมากก็มักมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่มี

ชื่อเสียงน้อยกว่า (Mean = 3.51) และท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (Mean = 3.50) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน (Mean= 3.49)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference) เรื่องท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อเสียงมากก็มักมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value)

การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เอ็มแรมมีราคาขายที่เหมาะสม	3.31	0.71	ปานกลาง
ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อเอ็มแรม	3.45	0.79	มาก
ท่านรับรู้ถึงคุณค่าของเอ็มแรมกับราคาที่จ่ายไป	3.51	0.79	มาก
ท่านจดจำเอ็มแรมได้เป็นอย่างดี	3.68	0.80	มาก
รวม	3.49	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจดจำเอ็มแรมได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.68) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงคุณค่าของเอ็มแรมกับราคาที่จ่ายไป (mean = 3.51) และต่อมาก็คือ ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อเอ็มแรม (Mean = 3.45) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเอ็มแรมมีราคาขายที่เหมาะสม (Mean= 3.31)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) เรื่องท่านจดจำเอ็มแรมได้เป็นอย่างดี มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจาก

องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เอ็มแรมมีราคาขายที่เหมาะสม (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.66	0.70	ปานกลาง
ท่านกังวลใจกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกว่าจะส่งผลไม่ดีต่อร่างกายของท่าน	3.77	0.76	มาก
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกนั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ	3.75	0.76	มาก
เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกท่านรู้สึกไม่สบายใจ	3.50	0.83	มาก
รวม	3.67	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านกังวลใจกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกว่าจะส่งผลไม่ดีต่อร่างกายของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.77) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกนั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ (Mean = 3.75) และต่อมาก็คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Mean = 3.66) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกท่านรู้สึกไม่สบายใจ (Mean = 3.50)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เรื่องเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกท่านรู้สึกไม่สบายใจ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการ

กระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เอ็มแรมป์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.54	0.79	มาก
เอ็มแรมป์ได้รับการรับรองมาตรฐานโดย มอก.	3.88	0.80	มาก
เอ็มแรมป์ได้รับการจดทะเบียนรับรองที่น่าเชื่อถือได้ เช่น ISO 9001: 2008	3.96	0.80	มาก
เอ็มแรมป์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.84	0.81	มาก
เอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความยืดหยุ่นสูง	3.86	0.84	มาก
เอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความใส	3.92	0.79	มาก
รวม	3.83	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เอ็มแรมป์ได้รับการจดทะเบียนรับรองที่น่าเชื่อถือได้ เช่น ISO 9001: 2008 มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.96) รองลงมาคือ เอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความใส (Mean = 3.92) ต่อมาคือเอ็มแรมป์ได้รับการรับรองมาตรฐานโดย มอก. (Mean = 3.88) เอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความยืดหยุ่นสูง (Mean = 3.86) และเอ็มแรมป์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (Mean = 3.84) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเอ็มแรมป์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Mean = 3.54)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) เรื่องเอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เอ็มแรมป์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น และเอ็มแรมป์เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความใส (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design)

ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เอ็มแรมมีสีของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น	3.74	0.75	มาก
เอ็มแรมมีสีโลโก้ที่เด่นชัด	3.94	0.81	มาก
เอ็มแรมมีขนาดตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.86	0.77	มาก
เอ็มแรมมีขนาดให้เลือกซื้อใช้งานที่เหมาะสม	3.83	0.74	มาก
รวม	3.84	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging design) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เอ็มแรมมีสีโลโก้ที่เด่นชัด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.94) รองลงมาคือ เอ็มแรมมีขนาดตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (Mean = 3.86) และต่อมาก็คือเอ็มแรมมีขนาดให้เลือกซื้อใช้งานที่เหมาะสม (Mean = 3.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเอ็มแรมมีสีของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (Mean= 3.74)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude Toward Visual Packaging Design) เรื่องเอ็มแรมมีสีโลโก้ที่เด่นชัด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เอ็มแรมมีขนาดให้เลือกซื้อใช้งานที่เหมาะสม (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้าน
ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)

ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เอ็มแรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราอื่น	3.55	0.81	มาก
เอ็มแรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.55	0.81	มาก
ท่านชื่นชอบการใช้เอ็มแรปมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.52	0.91	มาก
เอ็มแรปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.36	0.92	ปานกลาง
เอ็มแรปตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้เสมอ	3.42	0.86	มาก
รวม	3.46	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.18 : พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เอ็มแรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.55) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบการใช้เอ็มแรปมากกว่าตราสินค้าอื่น (Mean = 3.52) และต่อมาก็คือเอ็มแรปตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้เสมอ (Mean = 3.42) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเอ็มแรปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น (Mean = 3.36)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) เรื่องเอ็มแรปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.92) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เอ็มแรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้าน
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์	3.28	1.01	ปานกลาง
มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์	3.42	0.87	มาก
ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ในครั้งต่อไป เมื่อท่านมีความต้องการที่จะใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร	3.22	0.98	ปานกลาง
ถ้าท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารท่านจะซื้อเอ็มแรมป์	3.30	1.03	ปานกลาง
รวม	3.30	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19: พบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.30) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.92) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.42) รองลงมาคือ ถ้าท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารท่านจะซื้อเอ็มแรมป์ (Mean = 3.30) และต่อมาคือ ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ (Mean = 3.28) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ในครั้งต่อไป เมื่อท่านมีความต้องการที่จะใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร (Mean = 3.22)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถ้าท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารท่านจะซื้อเอ็มแรมป์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.03) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรมป์ (S.D. = 0.87)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B



ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Variable	mean	S.D.	Cronbach's alpha	attsr	epi	gci	aqi	ppv	rp	ppq	attp	bp	pi
ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (attsr)	3.43	0.72	0.910	1									
นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (epi)	3.50	0.56	0.860	.068	1								
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (gci)	3.73	1.26	0.987	.199**	.066	1							
การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (aqi)	3.58	0.60	0.834	.176**	-.003	.452**	1						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

Variable	mean	S.D.	Cronbach's alpha	attsr	Epi	gci	aqi	ppv	rp	ppq	attp	bp	pi
การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (ppv)	3.49	0.69	0.921	.304**	.010	.650**	.448**	1					
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (rp)	3.67	0.69	0.924	-.356**	.092	-.002	.136*	-.045	1				
การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ppq)	3.83	0.71	0.946	.171**	.018	.565**	.306**	.638**	-.031	1			
ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (attp)	3.84	0.71	0.944	.190**	-.054	.340**	.394**	.341**	-.399**	.519**	1		
ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (bp)	3.46	0.81	0.948	.063	.050	.497**	.065	.273**	-.135*	.424**	.174**	1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

Variable	mean	S.D.	conbach 's alpha	attsr	epi	gci	aqi	ppv	rp	ppq	attp	bp	pi
ความตั้งใจซื้อ (pi)	3.3	0.92	0.963	-0.013	-.021	.397**	-.134*	.103	-.245*	.258**	.064	.762**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B (Pearson's Correlation เท่ากับ .397**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B (Pearson's correlation เท่ากับ .258**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลจากการ

วิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ .762**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (anova) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
1 regression	145.615	9	16.179	55.863	.000*
residual	69.511	240	0.290		
total	215.125	249			

(*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

dependent variable: repurchase intentions, $r = 0.823$, $R^2 = 0.677$, constant (a) = 3.754								
independent variables	R	r^2	β	std error	t	sig	tolerance	VIF
(constant)				0.488	7.686	.000		
ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (atrsr)	0.013	0.000	-0.094*	0.054	-2.234	.026	0.753	1.327
นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (epi)	0.024	0.001	-0.053	0.062	-1.418	.157	0.970	1.031
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (gci)	0.411	0.169	0.282*	0.042	4.953	.000	0.416	2.403
การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (aqi)	0.537	0.289	-0.150*	0.074	-3.108	.002	0.580	1.724
การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (ppv)	0.551	0.303	-0.157*	0.076	-2.740	.007	0.410	2.441
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (rp)	0.596	0.355	-0.222*	0.066	-4.543	.000	0.565	1.771
การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ppq)	0.609	0.371	0.045	0.076	0.765	.445	0.394	2.540
ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (attp)	0.631	0.398	-0.131*	0.070	-2.418	.016	0.459	2.177
ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (bp)	0.823	0.677	0.657*	0.052	14.391	.000	0.645	1.550

(*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05)

จากตารางที่ 4.22: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ($\text{sig} = .000$) และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .000$) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .157$) และการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .445$) ทั้งสองตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่าทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ($\text{sig} = .026$) การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .002$) การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .007$) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\text{sig} = .000$) และทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ($\text{sig} = .016$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนเท่ากับ -0.094 ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นเท่ากับ -0.131 การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.150 การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.157 และการรับรู้ถึงความเสี่ยงเท่ากับ -0.222 ซึ่งถือว่าการเกิดตัวแปรกด (suppressor variables) หมายถึงตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไปแม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ($\text{sig} = .026$) การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .002$) การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .007$) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\text{sig} = .000$) และทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ($\text{sig} = .016$) เข้ามาศึกษาแล้วกลับพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาสภาพการณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นลบในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกจึงถือว่าตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงและตัวแปรตามในที่นี้คือความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.657 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 67.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.488 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 3.560 + 0.657 (\text{ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์}) + 0.282 (\text{ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว})$$

จากสมการจะเห็นว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเพิ่มขึ้นเป็น 0.657 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ ความความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.282 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด

(Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (Nidambe11.net, 2011)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

variance inflation factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intraserver, 2012 และ Miles & Shevlin, 2001)

tolerance หากค่า tolerance < 0.2 (Intraserver, 2012) หรือ tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

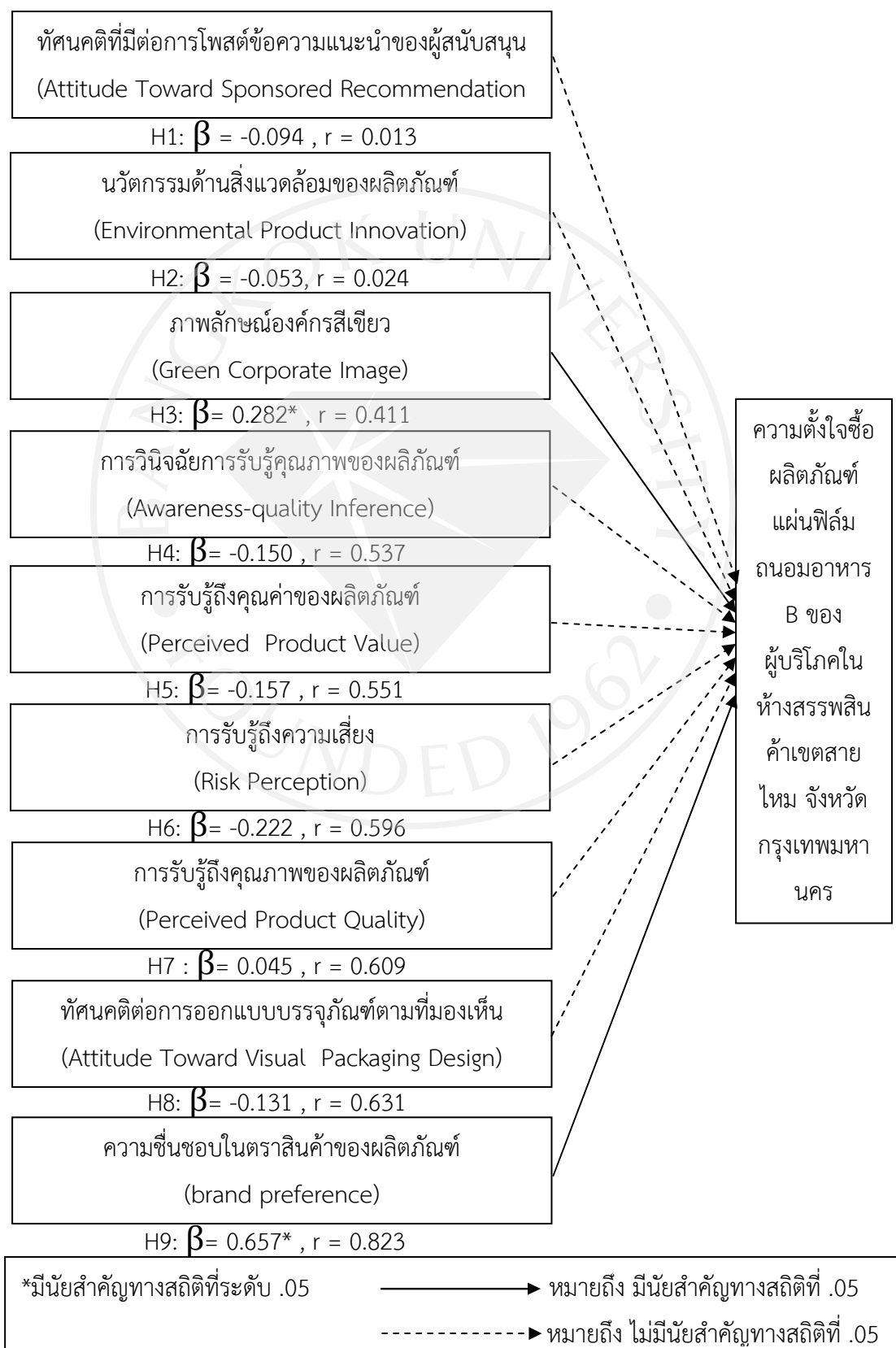
ตารางที่ 4.23 : การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

independent variables	tolerance	VIF
attitude toward sponsored recommendation post	0.753	1.327
environmental product innovation	0.970	1.031
green corporate image	0.416	2.403
awareness-quality inference	0.580	1.724
perceived product value	0.410	2.441
risk perception	0.565	1.771
perceived product quality	0.394	2.540
attitude toward visual packaging design	0.459	2.177
brand preference	0.645	1.550

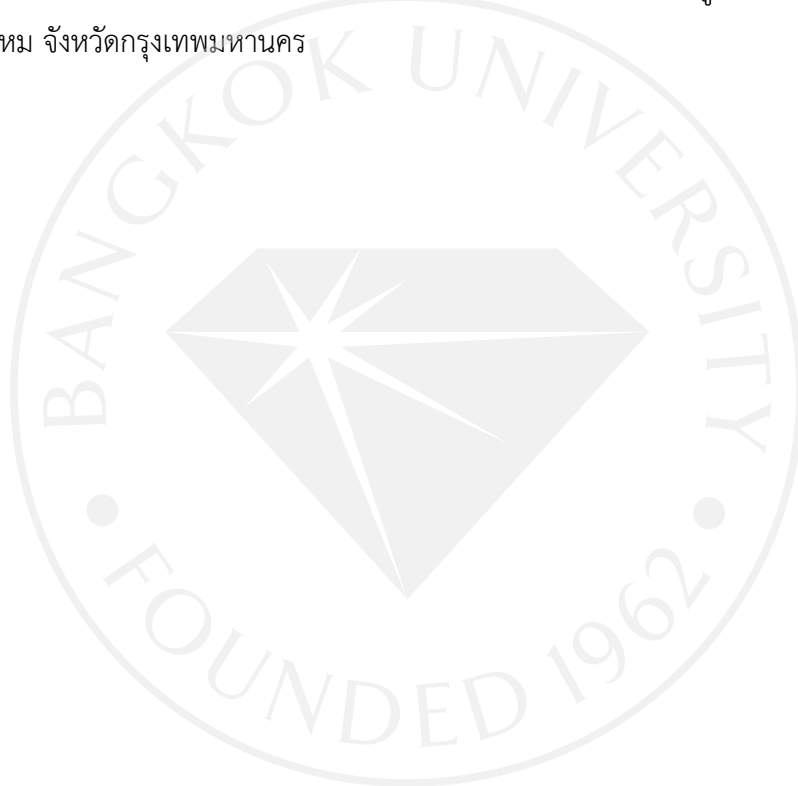
(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05)

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.394 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.540 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะคิดที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 37-42 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านทักษะคิดที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทักษะคิดที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นและ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อ (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ 67.70% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 32.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.488 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 3.560 + 0.657 (\text{ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์}) + 0.282 (\text{ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณสมบัติเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ Wahid & Ahmed (2011) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินความคิดภายในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติมักจะบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถจูงใจผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ Lu, Chang & Chang (2014) ที่วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน และความตั้งใจในการซื้อ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโพสต์ข้อความแนะนำในบล็อก เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือมีการรับรู้แบรนด์สูง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเห็นว่า แผ่นฟิล์มถนอมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์จากพลาสติก ถ้าหากจะมีนวัตกรรมที่คิดค้นออกมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอาจจะต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า เพื่อความถูกต้อง แต่ผู้บริโภคต้องการเพียงแค่แผ่นฟิล์มที่สามารถรักษา และถนอมอาหารไว้ได้ก็เพียงพอแล้ว ซึ่ง Horbach (2008) กล่าวว่า นวัตกรรมสิ่งแวดล้อมนั้น มีเงื่อนไขจากทั้งความสามารถในเชิงเทคโนโลยีของบริษัท และความสามารถในการนำนวัตกรรมนั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javier, Gregorio & Jose (2014) ที่ได้ทำการศึกษา การบริหารความเกี่ยวเนื่องระหว่าง

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม และผลประกอบการของบริษัทพบว่า ผลประกอบการของบริษัท โดยนำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความสามารถทางการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดผลเชิงบวก

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่เชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่เชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการรณรงค์ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมที่แสดงถึงความห่วงใยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่ง Cornelissen (2011, p.69) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เชื่อมโยงเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียงที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไปกับ วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมขององค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศลดิศีลธรรม (2556) กล่าวว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มุ่งความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจสีเขียว ผลการศึกษาผู้บริโภคทั่วโลกของ บริษัท บอสตัน คอนซัลติง กรุ๊ป (boston consulting group) หรือ BCG พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรกและ 73% ของชาวอเมริกันเห็นว่าประวัติผู้ประกอบการที่รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคอาจคิดว่า ราคาสินค้าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณา หรือมีชื่อเสียง ต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ หรือมีคุณภาพมากกว่า สินค้าที่ไม่ได้โฆษณา หรือมีการโฆษณาที่น้อยกว่า รวมทั้งการโฆษณาก็เป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นซึ่ง Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า มีการปรับปรุงมากขึ้นเนื่องจากมีพัฒนาการเชิงบวกของคุณลักษณะภายในและภายนอก แต่ยังคงมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ผลิต และแบรนด์ของร้านค้า ความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการซื้อแบรนด์ มีเงื่อนไขที่ชัดเจนของการที่มีวิวัฒนาการ การเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตและแบรนด์ร้านค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker et al., (1996) ที่พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า

แบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพสูง แบรินด์เหล่านั้นจึงมีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่ามากกว่าสำหรับผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งราคาของผู้บริโภคจ่ายไปนั้นมีความเหมาะสม อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ซึ่ง Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Honea & Horsky (2012) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกจะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ รวมทั้งความไม่สบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติก ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ซึ่งมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นและ วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก.

และ ISO ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็ได้รับมาตรฐานนี้อยู่แล้วทั้งสิ้น โดย Ahmed (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็น หรือประเมินการบอกโดยนัยทางการมองเห็น เนื่องจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นเรื่องยาก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Wang (2013) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความยอดเยี่ยม หรือสิ่งที่เหนือกว่า เพราะฉะนั้นแล้วการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงการที่ลูกค้าประเมิน การรับรอง หรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อาหารที่กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกพบว่า สมมติฐานนั้นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก ว่า สีของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นที่โดดเด่น และการมีโลโก้ที่ชัดเจน รวมทั้งการมีขนาดให้เลือกใช้งานหลากหลาย สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ซึ่ง Sehrawet & Kundu (2007) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าชอบคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะ รวมไปถึง การเลือกใช้สีเฉพาะ ตัวอักษร กราฟฟิก และขนาด ตามที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็น หรือ ประเมินการบอกโดยจากการมองเห็น เนื่องจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นเรื่องยาก ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghani & Kamal (2010) ศึกษาว่า การซื้อโดยอารมณ์ชั่ววูบนั้นเกือบทั้งหมดเกิดจากการเห็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงโชว์อยู่ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดมีบทบาทสำคัญในการแสดงสินค้า การตัดสินใจ ณ จุดที่ซื้อ เป็นการเพิ่มศักยภาพของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือก

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ B มีคุณภาพดีกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นเพราะสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ B มากกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่ง ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า คือตราหรือยี่ห้อ ของสินค้าหรือ

บริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้นอีกทั้ง Wang (2013) ยังกล่าวอีกว่า ความชื่นชอบในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ในการเรียกความศรัทธาของลูกค้ามากไปกว่านั้น เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบและความจงรักภักดีในแบรนด์ ก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่น และทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์นั้น ตามที่มีการบอกต่อโดยนัยทางคำพูด

สมมติฐานข้อที่ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Amores, Castro & Navas (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กร การบริหารความเกี่ยวเนื่องระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม และผลประกอบการของบริษัทพบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความสามารถทางการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดผลเชิงบวก ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารภาพลักษณ์สีเขียวขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพทั้งนี้งานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Chang & Chang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่ผู้บริโภคต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน และความตั้งใจในการซื้อผลกระทบของรูปแบบผู้สนับสนุน รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุนจึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา และความตั้งใจในการซื้อ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อรวมทั้งเป็นการเพิ่มความไว้วางใจของผู้อ่านที่มีต่อความน่าเชื่อถือของการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน และงานวิจัยของ Natalia, Javier & Nieves (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบรนด์ การวินิจฉัย การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ถึงแบรนด์ของร้าน ในผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแบรนด์มีผลกระทบมากกว่าในกลุ่มลูกค้าที่ให้ ความสำคัญด้านคุณภาพ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องลงทุนในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ของร้าน เพื่อกำจัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลกระทบต่อ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดและ/หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ควรมุ่งเน้นการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าเพราะความชื่นชอบในตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ผลิตภัณฑ์จะมีราคาพอๆ กัน มีความเท่าเทียมกัน แต่ผู้บริโภคก็ยังคงจงรักภักดีในแบรนด์ ทั้งนี้เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบและความจงรักภักดีในแบรนด์ ก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่นและทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์นั้น ตามที่มีการบอกต่อโดยนัยทางคำพูด ต่อไปอีกด้วย

2. ผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ควรมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว เพราะการบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสิ่งที่เป็นคู่ขนานกัน คือ ภาพลักษณ์สีเขียวและชื่อเสียงของบริษัท เพื่อให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างเห็นได้ชัดมากขึ้น บริษัทควรรหาโอกาสที่น่าสนใจในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในความเป็นสีเขียว อันจะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เพื่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะเป็นผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมอาหารยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของ ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์อภิมูล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้

ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทิศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น และความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คั่นธวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัต การศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กวิน มุสิกกา, กฤษ จรินทร์, สามารณ ดีพิจารณ์ และภูริศ ทรสุทร. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(2), 107-116.
- กัญญรัตน์ หงส์วรรณ. (2555). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 6(2), 83-112.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2556). *แนวคิดโรงเรียนสีเขียวเพื่ออุตสาหกรรมที่ยั่งยืน (ตอนที่1)*. สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=19278§ion=9>.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) Retrieved*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- เอนก จงเสถียร เจ้าพ่อฟิล์มถนอมอาหารตีปีก ปั่นเอ็มแรรูปรกตลาดเออีซี. (2556, 15 พฤษภาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/NFtt6z>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นันทนัช รัตนภรณ์ และยุรพงศ์ โอวาทสาธิต. (2553). *ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง ระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูนุช เพื่อนพิภพ, ดวงกลม ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธ์ และประพาฬภรณ์ ธีรมงคล. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- “บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม”. (2555). *ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร* สืบค้นจาก <http://goo.gl/qNB9Sc>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/wUDmqa>.
- ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรถอุดม. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 36-46.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2555). *กรอบแนวความคิดสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (A Conceptual Framework for Green Product Innovation)*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/6b0Aax>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). *สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นจาก http://http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- เสาวนีย์ ประชนฤชิตกุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 248-2555). นนทบุรี: ปัญญาภิวัฒน์.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2553). *การจัดการยุคใหม่*. นนทบุรี : มาเธอร์ บอส แพคเกจจิ้ง

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Aaker, et al., (2013). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahmed, H.T. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3), 56-66.
- Amores-Salvadó, J., Castro, G. M.-d., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83(0), 356-365.
- Aurier, P., & de Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (11), 801-835.
- Barney, J.; Ketchen, D., & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline?, *Journal of Management*, 37, 1-15.
- Bearth, A., Cousin, M.E., & Siegrist, M. (2014). The consumer's perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perceptions. *Food Quality and Preference*, 38(0), 14-23.
- Buil, I., de Chernatony, I., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1). 115-122.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 397-418.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

- Cornelissen, J. (2011). Corporate image: An audience centred model. *International Journal*, 5(2), 69.
- Edward, S. T. W. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805 -816.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London : Sage.
- Ghani, U., & Kamal, Y. (2010). The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behavior of consumers in Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2 (8), 155-162.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Horbach, J. (2008). "Determinants of Environmental Innovation-New Evidence from German Panel Data Sources". *Research Policy*, 37, 163-173.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context, *Marketing Letters*, 23 (1), 223-235.
- Huang. P., Lurie, N. H., & Mitra. S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Intraserver. (2555). การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]. สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- Kammerer, D. (2009). "The Effects of Customer Benefit and Regulation on Environmental Product Innovation. Empirical Evidence from Appliance Manufacturers in Germany". *Ecological Economics*, 68, 2285-2295.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Upper Saddle River.
- Lu, L.C., Chang, W.P., & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(0), 258-266. .
- Linn. V.R., Eberhardt, T., Schutte, R., & Kenning, P. (2012). “Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (4), 254-272.
- Metcalfe, L., Hess, J.S., Danes, J.E., & Singh, J. (2012). “A mixed-methods approach for designing market-driven packaging”, *Qualitative Marketing Research*, 15 (3), 268-289.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London : Sage.
- Mitul M., & Bhavesh J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior– Patan. *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (10), 49
- Newbert, S. (2008). Value, Rareness, Competitive Advantage and Performance: A Conceptual-Level Empirical Investigation of the Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. 29, pp. 745-768.
- Nidambe11.net. (2011). บทที่ 1: ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Quick Pack Pacific. (2014). *About Us*. Retrieved from <http://www.quickpackpacific.com/about>.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference, 32* (0), 289-298.
- Wang, S.T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(10), 805-816.
- Sehrawet, M., & Kundu, S.C. (2007). Buying behavior of rural and urban consumers in India: the impact of packing. *International Journal of Consumer Studies, 31*(6), 630-638.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Prentice Hall Financial Times and Pearson Education Ltd.
- Tariq M.I., Nawaz M.R., Nawaz M. M., & Butt H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3*(2), 340-347.
- Triebswetter, U., & Wackerbauer. J. (2008). Integrated Environmental Product Innovation in the Region of Munich and its Impact on Company Competitiveness. *Journal of Cleaner Production, 16*, 1484-1493.
- Wahid, N.A. & Ahmed, M. (2011). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers’ Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal, 3*(1), 21-29.

- Walker, K., & Wan, F. (2012). "The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and their Financial Implications". *Journal of Business Ethics*, 109, 227-242.
- Zhu, J.Y., & Tan, B.C. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, Advertising intent, and product involvement. *In Proceedings of the 28th annual international conference on information systems* (p.121). Montreal : Canada .







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต
สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็น
อย่างสูง

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมาก
ที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 18 ปี 2. 18-23ปี 3. 24-29 ปี 4. 30-36 ปี
 5. 37-42 ปี 6. 43-48ปี 7. 49-54ปี 8. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. น้อยกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 4. ปริญญาเอก 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท
 5. 50,001 –100,000 บาท 6. 100,001บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาลราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นิสิต / นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ความถี่ในการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารของท่าน

1. ทุกครั้งที่ประกอบอาหาร 2. 1-3 ครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์
3. อาทิตย์ละครั้ง 4. เดือนละครั้ง
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านมักจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารจากที่ใด

1. ห้างสรรพสินค้า 2. ตลาด
3. ร้านค้าปลีก 4. ร้านสะดวกซื้อ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านตัดสินใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารจากแหล่งข้อมูลใด

- 1) เพื่อน/ครอบครัว 2) นิตยสาร
- 3) โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ 4) สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
- 5) อินเทอร์เน็ต 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของ ลูกค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (attitude toward sponsored recommendation post)						
1.	ท่านคิดว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ค้นได้ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นความจริง					
2.	ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
3.	หลังจากท่านอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ถูกต้อง					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน					
นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (environmental product innovation)						
1.	ท่านคิดว่าการออกแบบแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อไม่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นสารพิษในการผลิต					
2.	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรมีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าในกระบวนการผลิต					
3.	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรย่อยสลายทั้งหมดได้เมื่อท่านต้องการทิ้ง					
4.	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารน่าจะช่วยไม่ให้อาหารเน่าเสียได้ง่าย					
5.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหารควรผลิตจากวัสดุดีจากธรรมชาติเพื่อให้ย่อยสลายง่าย					
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (green corporate image)						
1.	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการรณรงค์ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2.	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม					
3.	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4.	ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัทที่ผลิตแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของ ลูกค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (awareness-quality inference)						
1.	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ					
2.	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีชื่อเสียงมากก็มักมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า					
3.	ความมีชื่อเสียงของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน					
4.	ตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณา มากกว่า ก็คือตราสินค้าที่ดี					
5.	ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ					
การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (perceived product value)						
1.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีราคาขายที่เหมาะสม					
2.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B					
3.	ท่านรับรู้ถึงคุณค่าของแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B กับราคาที่ย่ำไป					
4.	ท่านจดจำแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ได้เป็นอย่างดี					
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (risk perception)						
1.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกเป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
2.	ท่านกังวลใจกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกว่าจะส่งผลไม่ดีต่อร่างกายของท่าน					
3.	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกนั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ					
4.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกท่านรู้สึกไม่สบายใจ					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (perceived product quality)						
1.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
2.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ได้รับการรับรองมาตรฐานโดย มอก.					
3.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ได้รับการจดทะเบียนรับรองที่น่าเชื่อถือได้ เช่น ISO 9001: 2008					
4.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
5.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความยืดหยุ่นสูง					
6.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B เป็นแผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่มีความใส					
ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (attitude toward visual packaging design)						
1.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีสีของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น					
2.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีสีโลโก้ที่เด่นชัด					
3.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีขนาดตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
4.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มีขนาดให้เลือกซื้อใช้งานที่เหมาะสม					
ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand preference)						
1.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2.	ท่านชื่นชอบการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B มากกว่าตราสินค้าอื่น					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น					
4.	แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้เสมอ					
ความตั้งใจซื้อ (purchase intention)						
1.	ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B					
2.	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B					
3.	ท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารเอ็มแรรี่ในครั้งต่อไป เมื่อท่านมีความต้องการที่จะใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร					
4.	ถ้าท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารท่านจะซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว กรวรรณ สินธนานุกูล

E-Mail: Koravorn.sint@bumail.net



102/14 หมู่ 6 หมู่บ้านเอเซียเฮาส์ 5 ถนนสายไหม แขวงสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 081-899-6336
อีเมล แอดแควเรส: koravorn.sint@bumail.net
1 กันยายน 2557

เรื่อง โคว์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำตอบเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณแอนก จงเสถียร
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ดิฉันนางสาวกรรว สินธนาบุญกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า:
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ A แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณา
ประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+
1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0"
หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะ
ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ... [Redacted]

(แอนก จงเสถียร)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ชื่อ... [Redacted] ...

(นางสาวกรรว สินธนาบุญกุล)

นักศึกษา

102/14 หมู่ 6 หมู่บ้านเอซีห้าห้า 5 ถนนสายไหม แขวงสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 081-899-6336
อีเมล แอดเดรส: koravorn.sint@bumail.net
21 กันยายน 2557

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชงยุทธ แสงเมืองเก่า

ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาบักชี่อ๋อนนุช

บริษัท บักชี่ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)

ดิฉันนางสาวกรร วสินธนาบุญถ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า:
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ A แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ได้ง่าย โดยผู้บริ โภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใ้ขอใ้ท่าน พิจารณา
ประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+
1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ได้ง่ายโดยผู้บริ โภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0"
หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะ
ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจ ได้ง่ายโดยผู้บริ โภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

สงชื่อ: [Redacted]

(ชงยุทธ แสงเมืองเก่า)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ชื่อ: [Redacted]

(นางสาวกรร วสินธนาบุญถ)

นักศึกษา

102/14 หมู่ 6 หมู่บ้านเอซีเฮ้าส์ 5 ถนนสายไหม แขวงสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 081-899-6336
อีเมล แอดเดรส: koravorn.sint@bumail.net
15 มกราคม 2558

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉันนางสาวกรร วรสินธนานุกูล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถาม นั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาวกรร วรสินธนานุกูล)

นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกรร วร สิ้นธนานุกูล
อีเมล	in-my-my@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤษภาคม 2530
สถานที่ติดต่อ	102/14 หมู่บ้านเอซีเฮาส์ 5 ซอยสายไหม 85 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายปัญญารังสิต จังหวัดปทุมธานี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการพิเศษ บริษัท เอ็มเอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 56

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรอธ สิ้นจดชูลู อยู่บ้านเลขที่ 109/14
ซอย สายใน ๕ ถนน สายใน ตำบล/แขวง สายใน
อำเภอ/เขต สายใน จังหวัด ก.ก.จ. รหัสไปรษณีย์ 10920
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201217
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผนจัด กนอของอาคาร B
ของศูนย์โกลด์คอสโตนอินดิ เซตสายใน สวีทรีดกรุ๊ปเพนดงมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร