

การศึกษาความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS
ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

An Empirical Study on Willingness to buy ABS Plastic Food
Containers of Retailers and Wholesalers in Thailand



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS
ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

An Empirical Study on Willingness to buy ABS Plastic Food
Containers of Retailers and Wholesalers in Thailand



BANGKOK
UNIVERSITY
พุฒิพัฒน์ งามเอกเอื้อ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

ผู้วิจัย พุฒิพัฒน์ งามเอกเอื้อ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิตรนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พุดิพัฒนั งามเอกเอื้อ. ปริณูญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2566, บัณฑิตวิทาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาคความต้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
และค้าส่งในประเทศไทย (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคการรับรู้ลักษณะทั่วไป คความไว้วางใจ การรับรู้ด้าน
คุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาคความหลากหลายของลูกคค้าที่ส่งผลต่อความต้งใจซื้อ
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย
โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและคความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย จำนวน 178 คน และสถิติเชิง
อนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญเป็นเพศชาย มีอายุ 46 – 55 ปี ประกอบ
ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาแล้ 15 – 20 ปี กิจการตั้งอยู่ที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 45,001 – 60,000 บาท มีคความถึในการซื้อ
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS 3 เดือน/ครั้ง และมียอดการส่งซื้อภาชนะบรรจุอาหาร
ที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 60,001 – 80,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้าน
การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลต่อความต้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของ
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่า
ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ และการแสวงหาคความหลากหลายของลูกคค้า ตามลำดับ

คคำสำคัญ: คความต้งใจซื้อ, ภาชนะบรรจุอาหาร, พลาสติก ABS, ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่ง

Ngamek-aa, P. Master of Business Administration, September 2023,
Graduate School, Bangkok University.

An Empirical Study on Willingness to buy ABS Plastic Food Containers of Retailers
and Wholesalers in Thailand (81 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study was aimed to study perceived generality, trust, perceived quality, perceived value and customer variety-seeking affecting willingness to buy ABS plastic food containers of retailers and wholesalers in Thailand. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The study was conducted to collect data from 178 retail and wholesale entrepreneurs in Thailand.

The results revealed that most of the respondents were male with aged 46 - 55 years old. They had operated a small retail business located in Bangkok and its vicinity for 15 - 20 years. Their average amounts of daily sales were 45,001 – 60,000 baht. The frequency of buying food containers made of ABS plastic was every three month with the budget of 60,001 – 80,000 baht. In addition, it was found that the perceived generality had the strongest weight of relative contribution on willingness to buy ABS plastic food containers of retailers and wholesalers in Thailand, followed by perceived value, trust, perceived quality and customer variety-seeking, respectively.

Keywords: Willingness to buy, Food Containers, ABS Plastic, Retailers and Wholesalers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมถึงให้การตรวจทานงานวิจัยฉบับนี้และชี้แนะแนวทางการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้สำหรับการให้คำปรึกษาและการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการ รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย ตลอดจนผู้ตอบคำถามแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเพื่อให้งานวิจัยออกมามีคุณภาพ

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	25
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.6 วิธีการทางสถิติ	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจาก พลาสติก ABS	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย	52
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการทำวิจัย	72
ภาคผนวก ค แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย	76
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอบภาคของแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ลักษณะทั่วไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	38
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	39
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	40
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	41
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	42
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	43
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	44
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย	26
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมการเชิงพหุ	46



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาชนะบรรจุอาหารมีไว้เพื่อใช้ในการเก็บอาหาร ช่วยถนอมอาหาร และรักษาคุณภาพอาหาร ให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์และสวยงามจนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ซึ่งภาชนะบรรจุอาหารถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ในการผลิตภาชนะบรรจุอาหารสามารถใช้วัสดุที่หลากหลายตามสภาพสังคมและการพัฒนาในแต่ละยุคสมัย โดยยุคเริ่มแรกภาชนะบรรจุอาหารที่นำมาใช้กันนั้น เป็นวัสดุที่ทำได้มาจากแหล่งธรรมชาติทั่วไป จนในยุคต่อมามนุษย์ได้เริ่มนำดิน หิน ทรายมาผสมกับน้ำแล้วปั้นตามจินตนาการของแต่ละคน โดยมีพื้นฐานจากวัสดุธรรมชาติที่เคยใช้และนำไปตากแดดจนแห้งเป็นรูปร่าง แต่ในภายหลังมีการคิดค้นเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นจึงได้พัฒนาเปลี่ยนมาใช้เป็นวัสดุดินเผา โดยขั้นตอนในการผลิตนั้นใกล้เคียงกันแต่นำไปเผาด้วยความร้อน ทำให้ดินที่นำมาปั้นเป็นรูปทรงรวดเร็วเกิดความแข็งแรง ทนทานมากขึ้น ทนต่อสภาวะแวดล้อมได้ดีเพื่อนำมาบรรจุน้ำและอาหาร ในภายหลังเริ่มมีรูปทรงแยกออกเป็น จาน ชาม ถ้วย โถ แจกัน และได้เริ่มนำเครื่องปั้นดินเผามาใช้สำหรับการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร, 2554)

แต่ด้วยมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วจนได้มีการค้นพบพลาสติก ซึ่งพลาสติกมีหลากหลายประเภทจึงทำให้เริ่มมีการนำพลาสติกบางประเภทมาผลิตเป็นภาชนะบรรจุอาหาร จนในช่วงหลังได้มีการพัฒนาในส่วนของวัสดุมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น แก้ว กระจก หรือโพลีเอทิลีน แต่วัสดุที่เป็นที่นิยมมากในช่วงระยะหลังนั้นคือ เมลามีนฟอร์มัลดีไฮด์ (Melamine-formaldehyde) ซึ่งจัดเป็นพลาสติกประเภทเทอร์โมเซตติง หรือพลาสติกชนิดที่ไม่สามารถหลอมละลายโดยการให้ความร้อนได้อีก เมื่อนำไปผ่านการขึ้นรูปแล้ว พลาสติกชนิดนี้มักเรียกกันย่อ ๆ ว่า เมลามีน ซึ่งมีความแข็งแรงกว่าพลาสติกประเภทอื่นเป็นอย่างมาก และยังสามารถนำมาทำเป็นลวดลายสวยงามได้ เหมือนกับเซรามิก แต่มีความเบาและไม่แตกหักง่าย อีกทั้งยังสามารถผสมสีได้ดี ทนต่อการขีดข่วน จนทำให้มีการใช้อย่างแพร่หลายทั้งในครัวเรือนและในอุตสาหกรรมการค้า ทั้งนี้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากเมลามีนนั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดอุตสาหกรรมการค้า เนื่องจากสามารถทำรูปทรงได้หลากหลายและมีลวดลายที่สวยงามและไม่แตกหัก ง่ายต่อการขนส่งทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงร้านอาหารหรือกลุ่มลูกค้านิยมหันมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป.)

จากการสำรวจของสถาบันพลาสติก ในปี 2562 พบว่า ผู้ประกอบการในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 35 – 40 ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยวิธีการฉีดเข้าแม่พิมพ์ ร่องลงมา คือ การทำฟิล์มและการเป่าขึ้นรูป ด้วยคุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนรูปของพลาสติกเมื่อถูกแรงภายนอก เช่น มีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการขึ้นรูป สามารถควบคุมการผ่านเข้าออกของก๊าซต่าง ๆ ป้องกันความชื้นและมีความยืดหยุ่น เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้พลาสติกเข้ามามีบทบาทในการเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำสนับสนุนอุตสาหกรรมเฉพาะทางอีกหลายประเภท (อภิัญญา ขนุนทอง, 2564) และจากการสำรวจอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเน้นผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อสนับสนุนตลาดในประเทศ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาด ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น และการผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า ในปี 2562 อุตสาหกรรมพลาสติกของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกลดลง โดยพิจารณาได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่หดตัวร้อยละ 4.0 จากปี 2561 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มีมูลค่าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมด (อภิัญญา ขนุนทอง, 2564)

ฟอร์มาลดีไฮด์ (Formaldehyde) เป็นสารเคมีที่เป็นวัตถุอันตรายตั้งต้นในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ยูเรียฟอร์มาลดีไฮด์ ใช้ในกระบวนการผลิตไม้อัด พาติเกลบอร์ด เฟอร์นิเจอร์ และสารเคลือบ เมลามีนฟอร์มาลดีไฮด์ ใช้ในกระบวนการทำถ้วยชาม ฟีนอลฟอร์มาลดีไฮด์ ใช้ในกระบวนการผลิตผ้าเบรกรถยนต์ ไบเจีย ไบตัด ทรายทำแบบหล่อโลหะ และฉนวนกันความร้อน และโพลีอะซีทัล ใช้ในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น การใช้ฟอร์มาลดีไฮด์ในประเทศไทยจะถูกนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตยูเรียฟอร์มาลดีไฮด์สูงถึงร้อยละ 70 สำหรับฟีนอลฟอร์มาลดีไฮด์ เมลามีนฟอร์มาลดีไฮด์ โพลีอะซีทัล และเคมีภัณฑ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7, 4, 14 และ 5 ตามลำดับ อีกทั้งปัจจุบันสถานการณ์ที่มีการใช้และกักเก็บฟอร์มาลดีไฮด์จะมีการตรวจสอบคุณภาพอากาศ โดยตรวจวัดปริมาณความเข้มข้นของฟอร์มาลดีไฮด์อย่างต่อเนื่อง เพราะหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารดังกล่าวในปริมาณที่มากเกินไปจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดโรคมะเร็งไข้เจ็บถึงขั้นรุนแรงจนเสียชีวิต (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2563)

สำหรับเมลามีนนั้นถือได้ว่า เป็นสารอินทรีย์เคมีโดยทั่วไปที่พบในรูปของผลึกสีขาว ละลายน้ำได้เล็กน้อย มีไนโตรเจนเป็นส่วนประกอบถึงร้อยละ 66 ซึ่งมีชื่อทางเคมี คือ 1, 3, 5-triazine-2, 4, 6-triamine ในปัจจุบันการผลิตสารเมลามีนจะใช้ยูเรีย (Urea) เป็นวัตถุดิบ ซึ่งยูเรียจะแตกตัวออกได้เป็นสารเมลามีน แอมโมเนีย และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และเมื่อเอาเมลามีนมาผสมกับฟอร์มาลดีไฮด์จะ

ได้เป็นเมลามีนเรซิน (Melamine Resin) เป็นพลาสติกที่ขึ้นรูปด้วยความร้อน มีความทนทาน มีการนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น โฟมทำความสะอาดพื้นผิว แผ่นฟอร์มิก้า กาว จานชาม ไม้บอร์ด เป็นต้น การนำเมลามีนมาผลิตจาน ชาม นั้นไม่ได้ใช้เมลามีนเป็นส่วนผสมเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ผลิตจะนำยูเรียมาผสมกับฟอร์มัลดีไฮด์ภายใต้ความร้อนและแรงดันที่สูง ทำให้ได้เมลามีนเรซินเพื่อนำไปขึ้นรูปเป็นจาน ชาม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยความร้อน จาน ชาม เมลามีนจึงทนความร้อนได้สูงกว่าพลาสติกอื่น ๆ แต่หากถูกความร้อนที่สูงมาก เช่น เอาเข้าเตาอบ หรือเอาเข้าเตาไมโครเวฟ จะทำให้จาน ชาม เมลามีนอ่อนตัวและปล่อยฟอร์มัลดีไฮด์ออกมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ แต่ถ้าจานชามเมลามีนไม่เปลี่ยนสีชัดเจนก็ยังสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในระยะหลังขั้นตอนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารเมลามีนในบางแห่งนั้นเริ่มมีการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน สาเหตุจากการแข่งขันกันทางด้านของราคาส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตจากบางแห่งอาจผสมวัตถุดิบเมลามีนในปริมาณที่ลดลงทำให้มีการปนเปื้อนของสารฟอร์มัลดีไฮด์ในอาหารมากเกินไปได้ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานสำหรับภาชนะและเครื่องใช้เมลามีน-ฟอร์มัลดีไฮด์ ยูเรีย-ฟอร์มัลดีไฮด์ และเมลามีน-ยูเรีย-ฟอร์มัลดีไฮด์ สำหรับภาชนะบรรจุอาหาร โดยมีกฎหมายควบคุมภาชนะเมลามีนที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2563 เป็นต้นไป กฎหมายดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งด้านการผลิตและด้านการนำเข้าเพื่อจัดจำหน่ายทุกราย จะต้องดำเนินการขอใบอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ก่อนดำเนินการขั้นตอนการผลิตหรือนำเข้าภายในประเทศเพื่อจัดจำหน่าย และจะต้องแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน มอก. 2921-2562 ที่สินค้าทุกหน่วยจึงสามารถทำการจัดจำหน่ายได้ กระบวนการดังกล่าวได้ส่งผลให้ตลาดการค้าภาชนะบรรจุอาหารเมลามีนมีราคาเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตจะต้องผลิตภาชนะบรรจุอาหารด้วยวัตถุดิบเมลามีน 100% เท่านั้นจึงจะสามารถตรวจสอบกับทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้ อีกทั้งวัตถุดิบเมลามีนนั้นมีราคาที่สูงขึ้น เนื่องมาจากวัสดุเมลามีนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้านได้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการจัดหาวัตถุดิบเมลามีน และด้านราคาของวัตถุดิบเมลามีน ซึ่งส่งผลให้ราคาเมลามีนมีมูลค่าที่สูงมากกว่าปกติ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

นอกจากนี้ การผลิตภาชนะบรรจุอาหารของผู้ประกอบการยังได้มีการใช้พลาสติก ABS เป็นส่วนผสมในการผลิต โดยพลาสติก ABS มีชื่อเต็มว่า อะครีโลไนไตรล์-บิวทาไดอีน-สไตรีน (Acrylonitrile Butadiene Styrene) เป็นพลาสติกที่สร้างขึ้นมานำโดยโมโนเมอร์ 3 ชนิดมาผสมและทำปฏิกิริยากัน ซึ่งโมโนเมอร์ทั้ง 3 ชนิดประกอบด้วย 1) สไตรีน (Styrene) เป็นโมโนเมอร์ที่เมื่อผสมเข้าไปแล้วจะทำให้เนื้อพลาสติกมีความมัน สวยงาม และยังทำให้สามารถตกแต่งเพื่อตัดขึ้นรูปได้ง่าย 2) อะครีโลไนไตรล์

(Acrylonitrile) เป็นโมโนเมอร์ที่เมื่อผสมเข้าไปแล้วจะทำให้เนื้อพลาสติกมีความสามารถในการทนความร้อนและสารเคมี และ 3) โพลิบิวทาไดอิน (Polybutadiene) เป็นโมโนเมอร์ที่เมื่อผสมเข้าไปแล้วจะทำให้เนื้อพลาสติกสามารถทนต่อแรงกระแทกได้มากขึ้น ปัจจุบันพลาสติก ABS สามารถพบได้ทั่วไปในอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เป็นส่วนประกอบของโทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องพกพา สายไฟ ของเล่นสำหรับเด็ก หมวกกันน็อค รวมถึงเครื่องพิมพ์ 3D เป็นต้น คุณสมบัติที่สำคัญของพลาสติก ABS คือ มีความแข็งแรงและยืดหยุ่น ทนอุณหภูมิได้ดี มีความขุ่น และขึ้นรูปตกแต่งได้ง่าย ส่วนจุดด้อย คือ พลาสติกชนิด ABS ไม่เหมาะในการผลิตเพื่อสร้างความคมของเนื้อชิ้นงาน เพราะพลาสติกชนิดนี้สามารถเย็นตัวลงได้ช้า มีความหนืด เมื่อฉีดขึ้นรูปอาจจะทำให้เหลือความโค้งมนเหลืออยู่ จึงไม่เหมาะสมกับงานที่ต้องการงานที่มีความคมของชิ้นงาน และด้วยพลาสติก ABS มีคุณสมบัติที่มีจุดหลอมเหลวได้สูงและเย็นตัวลงช้า ถ้าหากอุณหภูมิลดลงเร็วเกินไปจะทำให้ตัวเนื้องานมีโอกาสหดตัวหรือเสียรูปได้ อีกทั้งพลาสติก ABS จะส่งกลิ่นพลาสติกไหม้ออกมาเมื่อถูกความร้อน แต่เมื่ออุณหภูมิลดลงกลิ่นก็จะลดลงด้วยเช่นกัน (สมานมิตร ยาวิจิตร, 2564)

สำหรับการจัดจำหน่ายภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับรู้ลักษณะทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของความคงทน การแตกหักที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับภาชนะแก้วหรือเซรามิก การมีน้ำหนักเบา การมีผิวเรียบมันสวยงาม คล้ายภาชนะเซรามิก การมีราคาที่ถูก หาซื้อได้ง่าย และการเกิดการแพร่กระจายของสารเมลามีนและสารฟอร์มัลดีไฮด์ หากมีการใช้งานที่ไม่เหมาะสมหรือการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ทั้งนี้เนื่องจากอันตรายจากการใช้ภาชนะเมลามีนนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เห็นความสำคัญ ซึ่งอันตรายที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดในทันทีทันใด ดังนั้น การเลือกซื้อหรือเลือกใช้ภาชนะเมลามีนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสินค้าเหล่านี้จะมีคุณภาพและราคาแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลคุณภาพสินค้า นั้นจากการกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเพียงฝ่ายเดียว ทำให้ขาดข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่เหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ประกอบบางแห่งจะลดต้นทุนการผลิตแต่สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค การผลิตภาชนะพลาสติกสำหรับบรรจุอาหารที่มีลักษณะภายนอกคล้ายกับภาชนะเมลามีน-ฟอร์มัลดีไฮด์ โดยใช้พลาสติกชนิดยูเรีย-ฟอร์มัลดีไฮด์ และ ฟีนอล-ฟอร์มัลดีไฮด์ ซึ่งเป็นพลาสติกที่ใช้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ปลั๊ก ไฟฟ้า หรือเครื่องอุปโภคชนิดอื่น ๆ หรือบางครั้งอาจเคลือบผิวหน้าด้วยเมลามีน-ฟอร์มัลดีไฮด์ ก็ตาม ภาชนะเหล่านี้มีความเสี่ยงต่อสุขภาพผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความทนอุณหภูมิได้ต่ำกว่าภาชนะเมลามีน-ฟอร์มัลดีไฮด์ (มงคล พันธุมโกมล, ปณตพร บุญเปี่ยมศักดิ์ และกฤตพัฒน์ จุ้ยเตย, 2553)

นอกจากนี้ จากการนิยมนำใช้ภาชนะเมลามีนของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้มีภาชนะเลียนแบบที่ผลิตจากวัสดุที่มีลักษณะคล้ายเมลามีนวางจำหน่ายตามท้องตลาดมากมาย ซึ่งใช้วัตถุดิบที่ไม่เหมาะสมต่อการผลิตภาชนะบรรจุอาหาร โดยเมื่อนำไปใช้งานแล้วสารเคมีจากภาชนะจะมีโอกาสปนเปื้อนลงสู่อาหารจนก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ได้มีการสำรวจภาชนะที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยเครื่องวิเคราะห์ห้องค์ประกอบทางโครงสร้างเคมีของสารโดยใช้ความยาวคลื่นช่วงอินฟราเรด (Infrared) พบว่า มีทั้งผลิตภัณฑ์เมลามีน-ฟอร์มัลดีไฮด์ หรือเรียกว่าเมลามีน 100% ซึ่งถูกต้องตรงตามฉลากที่ระบุ และพบผลิตภัณฑ์ยูเรีย-ฟอร์มัลดีไฮด์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจทำให้ดูคล้ายเมลามีน แต่ไม่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นภาชนะใส่อาหาร โดยภาชนะที่พบนี้หากสังเกตด้วยตาเปล่าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ทำให้กระทรวงสาธารณสุขต้องมีมาตรการในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถึงคุณภาพของภาชนะใส่อาหารซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค (เอสซีจี เคมิคอลส์, 2562)

สำหรับการจัดจำหน่ายภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้น โดยส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งในปี 2566 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งได้ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 อีกทั้งการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ลดการพึ่งพาธุรกิจค้าส่ง ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง โดยก่อให้เกิดการปรับตัวของแผนธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากเดิมมีการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มธุรกิจเป็นหลัก มีการปรับเปลี่ยนไปเน้นการจัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้ง่ายขึ้น และกลุ่มลูกค้าทั่วไปก็สามารถซื้อสินค้าในราคาส่งได้ง่ายกว่าเดิม จึงถือได้ว่าเป็นข้อดีในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ และถือเป็นโอกาสในการพัฒนาแผนการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เออีซี เทรด เซ็นเตอร์, 2565) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกนั้น พบว่า ในช่วงระหว่างปี 2564 – 2566 ธุรกิจค้าปลีกจะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยที่ 1.5 – 2.5% ต่อปี ซึ่งเกิดขึ้นจากกำลังซื้อที่ดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยปัจจัยกดดันธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ ได้แก่ อำนาจซื้อของผู้บริโภค การแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน และผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่น รวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากในประเทศและในต่างประเทศ ที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคการค้าปลีกในประเทศไทย (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาตลาดภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีความสำคัญและสามารถนำแนวคิดมาพัฒนาเพื่อให้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เข้ามามีบทบาทในภาคธุรกิจค้าปลีกและส่งในประเทศไทยมากขึ้นต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Willingness to Buy) พบว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลและเจตนา ซึ่งนักวิจัยได้นำทฤษฎีความตั้งใจซื้อมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อคาดการณ์และอธิบายขอบเขตของพฤติกรรมซื้อ โดยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Rahman, Asrarhaghi & Rahman, 2015) อีกทั้งความตั้งใจซื้อดังกล่าวยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อสุขภาพและคุณค่าที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ (Burton, Wang & Worsley, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า (Petcharat & Leelasantitham, 2021) และพบว่า ความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเกิดจากลักษณะบุคลิกภาพด้านความไว้วางใจ ความมั่นคงทางอารมณ์ และการเปิดรับความแปลกใหม่ (Irfan & Ahmad, 2021) ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยปัจจัยแทรกแซงนั้นคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012)

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถตนเองว่า จะกระทำได้หรือไม่ และขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลที่จะเกิดจากการกระทำนั้น ๆ เนื่องจากมนุษย์เรียนรู้ว่าการกระทำใดนำไปสู่ผลลัพธ์ใด แต่ความสามารถของมนุษย์แต่ละคนที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ มีขีดจำกัดไม่เท่ากัน ดังนั้น การที่บุคคลจะตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถตนเองและอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลของการกระทำ (Bandura, 1986) ซึ่งการรับรู้ลักษณะทั่วไป (Perceived Generality) ของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ถือได้ว่า เป็นการรับรู้ในประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจากการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากประเภทต่าง ๆ มาใช้ และมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ว่า มีคุณสมบัติที่ดีกว่าพลาสติกประเภทอื่น (Poushneh, 2021) นอกจากนี้ การรับรู้ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหาร จะเห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในสินค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Konuk, 2021) โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ทั่วไปเป็นการรับรู้พื้นฐาน ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการวัดการรับรู้ อีกทั้งการรับรู้ทั่วไปยังเป็นสื่อกลางอย่างเต็มที่ถึงผลกระทบของระดับการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ ในทางตรงกันข้าม การวัดระดับการรับรู้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อที่รับรู้ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ ยังพบว่า

ไม่มีผลผลิตภณท์ในใจของผู้บริโภคทำให้ระดับการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ของผู้บริโภค ลดลง

การรับรู้ลักษณะทั่วไปจึงถือได้ว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากการรับรู้ลักษณะทั่วไป และการรับรู้คุณภาพที่ค้นพบแล้ว สำหรับการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ถือเป็นการรับรู้อีกรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภค (หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563) และยังพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความแตกต่างจากความพึงพอใจ โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอน กระบวนการในการซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ส่วนความพึงพอใจได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่า เป็นการประมวลผลในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว (Hunt, 1977 และ Oliver, 1981) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Hewei & Youngsook, 2022) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ที่เป็นตัวอ้างอิงได้ของคุณค่าส่วนใหญ่ถูกกำหนดด้วยการรับรู้คุณภาพ และสำคัญอยู่ที่เรื่องคุณภาพในเทคนิคของสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cronin, Brady & Hult, 2000)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไปในอนาคต (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992) ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มักมีความเชื่อมั่นว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน มีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ (Ding, Liu, Yang & Ma, 2022) ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นที่เกิดจากการได้รับข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตที่สามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้ โดยงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ปาณิสรา ศรีละมัย, 2561) และความไว้วางใจยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อที่ตรวจสอบย้อนหลังได้

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อปรับให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ทั้งพฤติกรรมการซื้อที่

ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน และพฤติกรรมการซื้อที่เสาะหาความหลากหลาย (Kotler, 1994) โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า การแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Jung & Yoon, 2012) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภค (Customer Variety-seeking) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ซึ่งมีความแตกต่างจากภาชนะบรรจุที่เคยใช้อยู่ก่อนหน้านี้ ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ มีส่วนได้ส่วนเสียน้อยแต่ยังให้ความสำคัญกับสินค้า (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, 2559) อีกทั้งการรับรู้และการตระหนักจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Kim & James, 2016)

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย ทั้งการใส่ใจคุณภาพ การใส่ใจตราสินค้า การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ การซื้อเพราะความสุข การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า การซื้อแบบไม่วางแผน การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน การภักดีต่อร้านและมองหาสินค้าราคาต่ำ การไม่มีความภักดีต่อร้าน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความพึงพอใจต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก็จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Sproles & Kendall, 1986; Mokhlis & Salleh, 2009; Wesley, LeHew & Woodside, 2006 และ Bakewell & Mitchell, 2006)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศไทยที่เหมาะสมได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาต่อยอดแนวทางการเรียนรู้ที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า อันมีผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศไทย ซึ่งทางผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายพลาสติก ABS สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดในอนาคต รวมทั้งการนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุง พัฒนาระบบการทางความคิดอย่างมีแบบแผน และรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.3.2 ผู้ประกอบการที่สนใจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ABS สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบและสังเคราะห์ได้จากผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความเป็นไปได้ในแผนธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ABS

1.3.3 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาตลาดของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษาต่อยอด และเพิ่มเติมความรู้ด้านการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า อันมีผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายภายในประเทศไทย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ลักษณะทั่วไป (Perceived Generality)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงมายาวนาน นักวิชาการด้านประสาทวิทยาและจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลากหลาย โดยสรุปอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ การประมวลผลจากล่างขึ้นบน และการประมวลผลจากบนลงล่าง จากทัศนะดังกล่าวพัฒนาไปสู่ทฤษฎีหนึ่งที่เสนอโดย Ulric Neisser นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน อธิบายว่า กระบวนการประมวลผลจากบนลงล่างและล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุด เรียกว่า “วงจรการรับรู้” (McLeod, 2018) ทั้งนี้ กัญยา สุวรรณแสง (2542) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ในหนังสือจิตวิทยาลัยทั่วไปว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมจะตามมาในที่สุด ดังนั้น มนุษย์เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะตีความหมายและส่งผลกระทบต่อไปยังอารมณ์ ความรู้สึกก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งต่อไปเสมอ

สำหรับความหมายของคำว่า การรับรู้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยภารตี เทพคายน (2564) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความ จะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2004) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันและในสถานการณ์รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล อีกทั้ง Arens (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลรู้สึกและรู้สึก โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ

(Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ต่าง ๆ ที่มีหลากหลาย โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์การเลือกจัดเก็บตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทที่แวดล้อม และเกี่ยวข้องในขณะที่เห็นหรือได้ยิน (G. E. Belch & M. A. Belch, 2007)

บุคคลที่ตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไรหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถตนเองว่าจะกระทำหรือไม่และความคาดหวังในผลที่จะเกิดการกระทำพฤติกรรม เนื่องจากมนุษย์เรียนรู้ว่าการกระทำใดนำไปสู่ผลลัพธ์ใด แต่ความสามารถมนุษย์แต่ละคนที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ มีขีดจำกัดไม่เท่ากัน ดังนั้น การที่บุคคลจะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถตนเองและอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลของการกระทำ ทั้งนี้ Bandura (1986) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังในผลของการกระทำว่า ถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงและมีความคาดหวังในผลของการกระทำสูง และบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นแน่นอน ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำและมีความคาดหวังในผลของการกระทำต่ำด้วย บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และ Bandura (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลว่า อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ (Dimension) 3 มิติ คือ

1) มิติตามขนาดความคาดหวัง (Magnitude) หมายถึง ระดับความคาดหวังของบุคคลในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลในการกระทำพฤติกรรมหนึ่งหรือบุคคลเดียวกัน จะแตกต่างกันในพฤติกรรมที่แสดงออกในความยากง่าย ถ้าบุคคลที่มีความคาดหวังในความสามารถตนเองต่ำหรือความสามารถจำกัดทำงานได้เฉพาะเรื่องง่าย ๆ ถ้ามอบหมายให้ทำกิจกรรมที่ยากเกินความสามารถอาจพบความล้มเหลวได้

2) มิติความเข้มข้นของความคาดหวัง (Strength) หมายถึง ระดับความคาดหวังของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความสามารถตนเอง ถ้าความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถตนเองนั้นมีความเข้มข้นน้อย คือไม่มั่นใจในความสามารถของตนเอง หรือเมื่อมีประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของตนเองลดลง แต่ถ้ามีความคาดหวังมากหรือมีความมั่นใจ บุคคลจะมีความพยายามแม้ว่าจะประสบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังมากก็ตาม

3) มิติการแผ่ขยายความหวัง (Generality) หมายถึง ประสบการณ์บางอย่างก่อให้เกิดความสามารถที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานอื่นในสถานการณ์ที่คล้ายกันแต่ในปริมาณที่แตกต่างกันของประสบการณ์บางอย่าง ไม่อาจนำความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของตนไปใช้ในสถานการณ์อื่น

การรับรู้ลักษณะทั่วไป (Perceived Generality) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Poushneh, 2021) หรือการทดสอบระดับการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่ว ๆ ไปของในด้านต่าง ๆ (Pezementi, et al., 2021) และความสามารถในการนำประสบการณ์เดิมที่เคยทำสำเร็จมาใช้กับกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันในสถานการณ์ใหม่ (Generality) (โสพิศ สุมานิต, เรณู พุกบุญมี, เสริมศรี สันตติ และศรีสมร ภูมณสกุล, 2554) โดยผ่านกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา และผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสม ผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (นิตยา สุภาภรณ์, 2552) นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นกระบวนการซึ่งมองตีความ หรือแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือข้อความที่ได้จากการรับสัมผัส (Sensation) ทางร่างกาย (ระบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น คืออะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสนั้นได้ จะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้รับสิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการตีความ หรือการแปลความหมายด้วย (วิทยา พัยคัมภินทร และเสรี ชัดรัมย์, 2564)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ลักษณะทั่วไป ยังหมายถึง การรับรู้ในประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจากการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติกอื่น มาใช้ในการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุอาหารเช่นเดียวกันแต่ผลิตจากวัสดุที่ต่างกัน ซึ่งผลิตจากพลาสติกชนิดที่ไม่สามารถหลอมละลายโดยการให้ความร้อนได้อีกเมื่อนำไปผ่านการขึ้นรูปแล้ว อีกทั้งยังมีความแข็งแรงกว่าพลาสติกประเภทอื่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ การซื้อของผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อที่แตกต่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุเดิมที่เคยใช้หรือเคยซื้อมาก่อนหน้านี้ และไม่สามารถนำคาคัดหวังที่จะได้รับการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ไปใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอื่นได้ (Poushneh, 2021)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจรรยา ศรีจรูญ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมดีและมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Poushneh (2021) พบว่า การรับรู้ทั่วไป เป็นการรับรู้พื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการวัดการรับรู้ นอกจากนี้ การรับรู้ทั่วไปยังเป็นสื่อกลางอย่างเต็มที่ถึงผลกระทบของระดับการรับรู้ความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ ในทางตรงกันข้าม การวัดระดับการรับรู้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อที่รับรู้ในอนาคตอันใกล้ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การไม่มีผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคทำให้ระดับการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ของผู้บริโภคลดลง เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่ใช่

แอปพลิเคชัน อีกทั้งการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (โกศล น่วมบาง, 2562)

2.1.2 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่า เพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและให้ความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ทั้งนี้หลักการของความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นจะเกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)

สำหรับความหมายของคำว่า ความไว้วางใจนั้น ญัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ ซึ่งจะให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ซึ่ง Lassoued & Hobbs (2015) ยังได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ Mohammad, Michel & Marie (2014) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไว้วางใจ ไว้ว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความวางใจในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าและความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวอาจหมายถึงการเสียความรู้สึกเสียเวลา การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว

อย่างไรก็ตาม Mutairi, Yahyaoui & Raafat (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในทางที่ดีต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะช่วยให้มีผู้บริโภคมมากขึ้น และ Stathopoulou & Balabanis (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่ความ

จงรักภักดี ส่วน Qurna, Yahyaoui & Almulla (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ซึ่ง Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena (2013) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อการบอกต่อ และ Cheng & Huang (2013) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความไว้วางใจ เป็นการศึกษาด้านการตลาดความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจอาจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่า เป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไปในอนาคต (Moorman, et al., 1992) ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้า ความสอดคล้อง อำนาจ ความเที่ยงตรง ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม การให้ความช่วยเหลือ และความเมตตา (Morgan & Hunt, 1994) ความไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว โดยองค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ
- 2) สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร
- 4) ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่นๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ยังหมายรวมถึง ความเชื่อมั่นในภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน มีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นที่เกิดจากการได้รับข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตที่สามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้ อีกทั้งยังเป็นความเชื่อมั่นที่มาจากความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ผลิตในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น (Ding, et al., 2022)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปาณิศา ศรีละมัย (2561) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Ding, et al. (2022) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของชฎานนท์ ไข่มง่า (2559) ยังพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Marakanon & Panjakajornsak (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นไปตามที่หวัง ซึ่ง Hazen, Boone, Wang & Khor (2017) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และ Matsuoka, Armstrong, Sampson, Laws & Drummond-Barbosa (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้ซื้อคาดว่าผู้ขายจะขายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพหรือศักยภาพให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติการใช้งาน และคุณภาพที่คงทน นอกจากนี้ Goyal & Chanda (2017) ยังได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ลูกค้ารับรู้ แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับตราสินค้าอื่น อีกทั้ง Baker & Crompton (2000) ยังได้กล่าวว่า คุณค่าที่สามารถรับรู้ด้านคุณภาพ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และ Melero & Montaner (2016) ได้กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ถือได้ว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) ความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) (สุภัตรา แพงการिया และสุมาลีสว่าง, 2561) การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่

ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker, 1997) ทั้งนี้ คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งคุณภาพของสินค้ายังเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใด ๆ โดยจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้ลูกค้าจะพึงพอใจในสินค้า ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2) ความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า (Differentiate and Position) การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะวางอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ระหว่างคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับคุณภาพสินค้าคู่แข่ง

3) ราคาสินค้าที่สูง (Price Premium) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้าโดยรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงตามความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

4) ความสนใจของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและสนใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ สนใจจะขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

5) ขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทมีการนำตราสินค้าเดิม ไปใช้ในสินค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาดส่งผลให้ช่วยต้นทุนในการสื่อสารได้

ทั้งนี้ พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาดเป็นที่ยอมรับและได้รับการตอบรับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สิ่งสำคัญเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งหรือไม่
- 2) ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา
- 3) ภาพลักษณ์ของสินค้า มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ
- 4) ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างไรให้คนอื่นเห็น เช่น ใช้น้ำดื่มที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่ออรรถประโยชน์และความทันสมัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ยังหมายรวมถึง การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีความแตกต่างกันของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS กับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติกประเภทอื่น ซึ่งพลาสติก ABS เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าพลาสติกประเภทอื่นทั้งในแง่ของวัสดุที่ใช้ในการผลิต และการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Petcharat & Leelasantitham, 2021)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเบญจมาศ ทัพพา (2562) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งงานวิจัยของรุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดีด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Matsuoka, et al. (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมเมือง นอกจากนี้ การศึกษาของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนราคาผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.4 การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)

นันทน์หทัย เกาตรระกูล (2561) กล่าวว่า คุณค่าเปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการขององค์กรให้โดดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่าองค์กรต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและการบริการเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าและการบริการ นั้นแสดงถึงความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสินค้า

และการบริการที่ได้รับ ซึ่ง ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น ในขณะที่ กัญญาพร วงศ์ศิริสิน (2559) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กร รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายและผลกำไร รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณา ในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการขององค์กร มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

สำหรับความหมายของการรับรู้ด้านคุณค่านั้น ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้า ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ และ ชูติมา แก่นจันทร์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินผลโดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความต้องการ การรับรู้คุณภาพของลูกคาก็จะเกิด และเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิด ความพึงพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Dougall, Gordon & Terrence (2000) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และ Petrick & Sheila (2001) ได้นิยามความหมายของคำว่าคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าว่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป

ทั้งนี้ Sheth, Newman & Gros (1991) ได้ระบุคุณค่าในการบริโภคไว้ 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านอยากได้ใครรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ถัดมา Grewal, Monroe & Krishnan (1998) ศึกษาเรื่องผลกระทบของราคากับการรับรู้ด้านคุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอธิบายถึงคุณค่าแบ่งออกเป็น คุณค่าที่ได้นั้น (Perceived Acquisition Value) เป็นการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมา และคุณค่าจากการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Value) ในขณะที่ Tsai (2005) ศึกษาคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประเมินยี่ห้อแบรนด์เนม คุณค่าด้านอารมณ์ (Affective Value) กล่าวถึง ลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Tradeoff Value) เชื่อมโยงกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปว่าคุ้มค่าหรือไม่

แนวความคิดด้านการรับรู้คุณค่าเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1988 และได้รับการพัฒนาแนวคิดต่อมาเรื่อย ๆ โดย Hartnett (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การที่องค์กรจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างกันนี้ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Zeithaml, 1988) และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีเพียงแค่ด้านเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านและมีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) โดยทั้งสองได้พัฒนาโมเดลมาจาก Sheth, et al. (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

- 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือ คุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้
- 2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน
- 3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า
- 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว
- 5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ยังหมายรวมถึง การรับรู้คุณค่าของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ดีมาก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความ

พึงพอใจจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Hewei & Youngsook, 2022)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และงานวิจัยของ Woodstuff (1977) พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนกระบวนการในการซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ส่วนความพึงพอใจได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นการประมวลผลในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว (Hunt, 1977 และ Oliver, 1981) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังได้รับแนวคิดเป็นโครงสร้างที่มีเพียงมิติเดียว ส่วนใหญ่มาจากการสันนิษฐานว่า มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Westbrook & Oliver, 1991)

รวมทั้งงานวิจัยของ Cronin, et al. (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าของการบริการเป็นการบ่งบอกถึงการชี้้นำความพึงพอใจ และให้นำหน้าไปที่การให้การประเมินกระบวนการรับรู้เป็นตัวนำมา ซึ่งการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก แรงผลักดันที่สำคัญของคุณค่าของการบริการคือเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ที่เป็นตัวอ้างอิงได้ของคุณค่าการบริการส่วนใหญ่ถูกกำหนดด้วยการรับรู้คุณภาพ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ช้อยกเว้นเพียงประการเดียวคืออุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการบูรณาการคุณค่าที่เกิดขึ้น สิ่งนี้สามารถอธิบายได้โดยการเน้นย้ำคุณค่าในอุตสาหกรรมนี้ซึ่งเห็นได้จากความเป็นที่นิยมของเมนู และสำคัญอยู่ที่เรื่องคุณภาพในเทคนิคการทำงานและกลยุทธ์เป้าหมาย ผลลัพธ์เหล่านี้เป็นหลักฐานเพิ่มเติมว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ อีสริยาพร พรหมหาญ และนิตนา ฐานิตธกร (2561) พบว่า ความตั้งใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งานตามลำดับ

2.1.5 การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า (Customer Variety-seeking)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวว่า การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น จะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ คือ 1) การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternatives) 2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives) 3) การซื้อ (Purchase) ทั้งนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดย สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงมีส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ซึ่งตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมคบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังได้กล่าวว่า การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้สับเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switcher) ซึ่งไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจในตราสินค้า แต่เกิดจากความหลากหลายของตราสินค้า ผู้นำตลาด (Leader) จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย โดยการวางสินค้าบนชั้นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ท้าทาย (Challenger) จะใช้การตั้งราคาสินค้าต่ำ ใหญ่ปอง หรือของแถม เป็นต้น อีกทั้ง กาญจนศักดิ์ เทียงธรรม (2564) ยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อปรับให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการนั้น ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลอดทั้งเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (1994) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อ ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างที่ยิ่งใหญ่ ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายากและให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจข้อมูลและประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และยี่ห้อของบริษัทซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด

2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านยี่ห้อ ซึ่งความยุ่งยากในด้านการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อจะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของยี่ห้อจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นครั้งแรก

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของยี่ห้อ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อหรือโปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับยี่ห้อมากกว่าความเชื่อถ้อยยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อ แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับยี่ห้อสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงยี่ห้อ

4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านยี่ห้ออย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก ๆ เพราะมีความแตกต่างในด้านยี่ห้อ โดยจะมียี่ห้อต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถ้อยและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อยี่ห้ออื่น เพราะความเบื่อยี่ห้อเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะ

เกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีหลาย ๆ ยี่ห้อในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมิตัวนำทางการตลาดและมีตัวนำรอง (หรือตัวหัวหอก) นี้ ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด และความพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดก็จะต้องกระตุ้น ความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การเสาะแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า (Customer Variety-seeking) ยังหมายรวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อภาชนะบรรจุที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง โดยพิจารณาถึงความต้องการทดลองใช้สินค้าใหม่ซึ่งมีความแตกต่างจากภาชนะบรรจุที่เคยใช้มาก่อนหน้านี้ ความมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ลักษณะของรูปร่าง การออกแบบที่สวยงาม รวมทั้งการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นภายหลังการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Jung & Yoon, 2012)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พัชรีรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิตนกร (2559) พบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตนกร (2560) พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และธุรกรรมออนไลน์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sproles & Kendall (1986) ยังพบว่า การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่พบในกลุ่ม “ชายใหญ่” เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคเห็นว่า แต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่าง ดังนั้นจะเลือกซื้อแบรนด์ใดก็ได้ สามารถทดแทนกันได้

2.1.6 ความตั้งใจซื้อ (Willingness to Buy)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจ

ซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012)

ทั้งนี้ Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนักจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ Rahman, et al. (2015) ยังได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เกิดจากการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลและเจตนา สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในด้านของความเชื่อ ทัศนคติ เจตนา และพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยนักวิจัยได้นำทฤษฎีความตั้งใจซื้อมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อคาดการณ์และอธิบายขอบเขตของพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
- 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ ยังหมายรวมถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดีต่อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้บริโภค (Irfan & Ahmad, 2021) และจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณัฏฐ์ธรรณ พรมมา (2556) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Burton, et al. (2015) พบว่า อิทธิพลการรับรู้ต่อระบบอาหารจะเกี่ยวกับ อิทธิพลของการซื้ออาหารซึ่งส่งผลต่ออาหารสุขภาพที่มีไขมันต่ำ การคำนึงถึงโภชนาการ อิทธิพลการรับรู้ในเรื่องของระบบอาหาร และคุณค่าที่แพร่หลายจะเป็นหัวใจหลักของการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำ อีกทั้งงานวิจัยของศศิณา ปานทอง (2557) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมากการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การศึกษาของ ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคมและทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง จรรยา ฉลาดแย้ม และนิตนา ฐานิธรนกร (2464) พบว่า การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และสุนทรียภาพในการออกแบบตามลำดับ รวมถึงการศึกษาของ กฤษณา พลายนงษา และนิตนา ฐานิธรนกร (2564) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยง การเล่นเกมเป็นนิจ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ในรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย

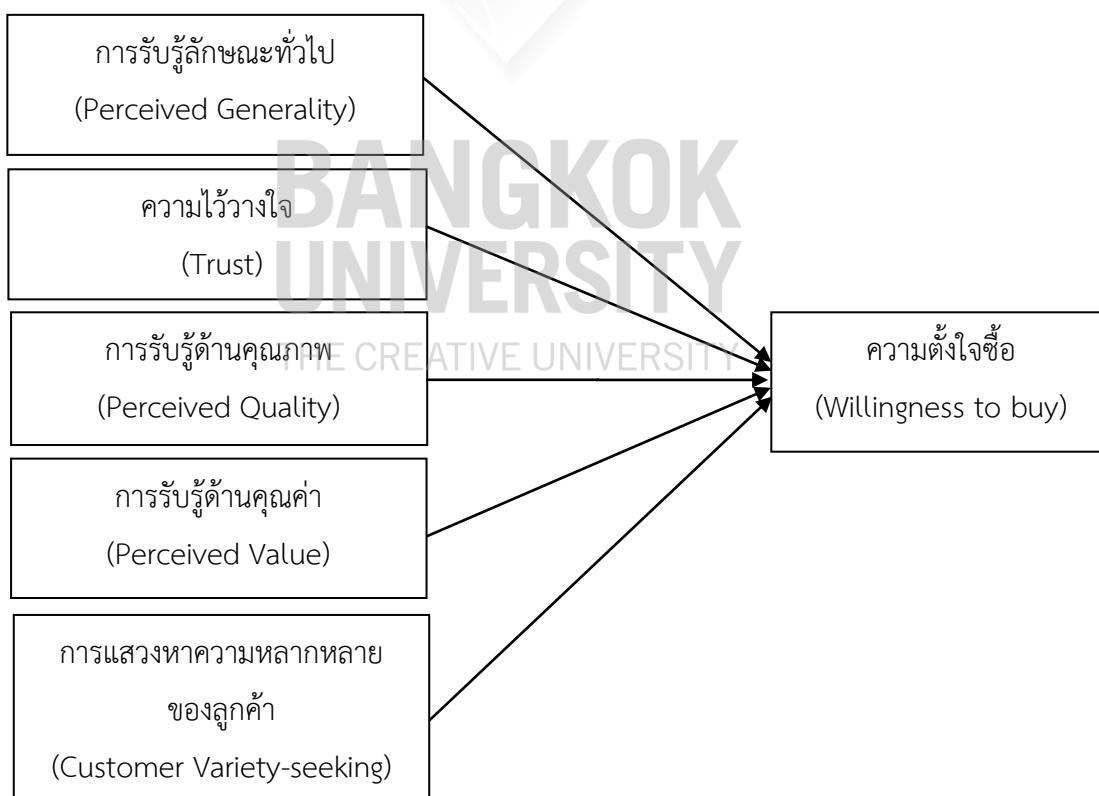
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้านำมาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างหรือกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การรับรู้ลักษณะทั่วไป ภายใต้แนวคิดของ Bandura (1986) 2) ความไว้วางใจภายใต้แนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) 3) การรับรู้ด้านคุณภาพ ภายใต้แนวคิดของ Aaker (1991) 4) การรับรู้ด้านคุณค่า ภายใต้แนวคิดของ Hartnett (1998) 5) การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า ภายใต้แนวคิดของ Kotler (1994) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อ

3.1.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกทั้งประเทศอยู่ประมาณ 400,000 ราย (“พาณิชย์ อปเกรตร้านค้าส่งค้าปลีก”, 2565)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งมีสถานประกอบการอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาค่า Partial R²

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS V26 เพื่อหาค่า Partial และนำผลมาคำนวณสูตร โดยใช้สูตร $Partial\ R^2 = (Partial/2)^2$ จึงได้ค่า Partial R² เท่ากับ 0.10347325

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power 3.1 มาคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) โดยมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.1154157 และ

มีตัวแปรทั้งหมด 0.95 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.05 ตัวแปร 6 ตัวแปร จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 178 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Test Family: F tests

Statistical Test: Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Increase

Analysis: A Priori Compute Required Sample Size

Input: Partial $R^2 = 0.10347325$

Effect Size $f^2 = 0.1154157$

α Err Prob = 0.05

Power (1 - β Err Prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Total Number of Predictors = 6

Output: Noncentrality Parameter $\gamma = 20.5439946$

Critical F = 2.2669644

Numerator df = 5

Denominator df = 171

Total Sample Size = 178

Actual Power = 0.9511839

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

จากผลการคำนวณของ G*Power 3.1 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 178 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ซึ่งในแบบสอบถามได้มีการกำหนดคำถามคัดกรองคุณสมบัติไว้ เพื่อให้ได้ตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการนำส่งลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือ QR Code ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีพนักงานขายประจำภูมิภาคของบริษัท สยามแมลลามิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งมีฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งอยู่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากพนักงานขายประจำแต่ละภูมิภาคในการนำลิงค์แบบสอบถามดังกล่าวส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครถึงทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลคำตอบกลับคืนมาทั้งหมด 185 ชุด โดยมี 7 ชุดเป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่ตรงกับคุณลักษณะของประชากรที่กำหนดไว้หรือ

ตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้คัดแยกออกไป จึงเหลือแบบสอบถามจำนวน 178 ชุด ที่เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลอย่างสะดวกสบาย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ สถานที่ดำเนินธุรกิจ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาในการซื้อภาชนะบรรจุอาหาร และยอดการสั่งซื้อภาชนะบรรจุอาหารต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การรับรู้ลักษณะทั่วไป 2) ความไว้วางใจ 3) การรับรู้ด้านคุณภาพ 4) การรับรู้ด้านคุณค่า และ 5) การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในการวัดส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีการวัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556) เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญภายนอกทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนข้อมูล และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตภาชนะบรรจุอาหารพลาสติก ABS และผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

- คุณชานนท์ บวรมงคลศักดิ์ ตำแหน่ง เจ้าของโรงงานพลาสติกผู้ผลิต ABS

บริษัท เอส จี สยาม จำกัด

- คุณสุจิน คงทอง ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายการตลาด

บริษัท โกลด์เน ฮอर्स อินเทอร์เน็ต จำกัด

- คุณสมจิต ไกรรัตน์สม ตำแหน่ง เจ้าของร้านค้าปลีกจาม 2 บาท

การกรอกผลการพิจารณาเป็นดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินผลตามข้อบ่งชี้ในการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน 1+ หากแน่ใจว่า ข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 1- หากแน่ใจว่า ข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ คือ

$$IOC_1 = \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{35} = 0.97$$

$$IOC_2 = \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{35} = 0.97$$

$$IOC_3 = \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{35} = 0.97$$

โดยค่าเฉลี่ย IOC = 0.61

จากผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามทั้งหมด 35 ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่า คำถามที่ตั้งขึ้นมาเหล่านี้มีความสอดคล้องอย่างดี (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS Version 26 หาค่า Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยคำถามในแต่ละตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	ข้อ	Pilot Test n = 40	Field Survey n = 178
1. การรับรู้ลักษณะทั่วไป (Perceived Generality)	3	0.786	0.778
2. ความไว้วางใจ (Trust)	5	0.735	0.735
3. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	4	0.764	0.758
4. การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)	5	0.794	0.784
5. การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า (Customer Variety-seeking)	4	0.758	0.755
6. ความตั้งใจซื้อ (Willingness to Buy)	4	0.727	0.724
ค่าความเที่ยงรวม	25	0.714	0.704

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสถิติ Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ชุดนั้น ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เท่ากับ 0.727 – 0.794 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 ชุด มีค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละด้าน เท่ากับ 0.724 – 0.784 โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมควรมีค่าระหว่าง 0.7 – 0.9 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งถือว่า การศึกษาแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความเที่ยงเป็นไปตามเกณฑ์

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยส่งลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือ QR Code ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้โดยง่าย และสะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 และได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมาจำนวน 185 ชุด โดยมี 7 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ตรงกับคุณลักษณะของประชากรที่กำหนดไว้ จึงได้นำออกจิ้งเหลือ 178 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีประโยชน์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ข่าวสารในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลสถิติของหน่วยงานต่าง ๆ ฐานข้อมูลงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและในต่างประเทศ

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม SPSS Version 26 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้กำหนดวิธีการทางสถิติต่อไปนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ สถานที่ดำเนินธุรกิจ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาในการซื้อภาชนะบรรจุอาหารต่อครั้ง และยอดการสั่งซื้อภาชนะบรรจุอาหารต่อครั้ง

3.6.1.2 ข้อมูลตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยตั้งคำถามตามแต่ละตัวแปรและสร้างระดับความคิดเห็นด้วยการให้คะแนนเพื่อวัดค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวัดระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS V.26 แสดงผลการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจในการอ่านข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวน
Mean (\bar{x})	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในประชากร
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้งของกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS และยอดการสั่งซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในแต่ละครั้งของผู้กรอกแบบสอบถาม ข้อมูลสรุปไว้ในตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		n = 178	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	92	51.7
	หญิง	86	48.3
อายุ	ต่ำกว่า 26 ปี	14	7.9
	26 - 35 ปี	31	17.4
	36 - 45 ปี	49	27.5
	46 - 55 ปี	71	39.9
	56 ปี ขึ้นไป	13	7.3
ประเภทธุรกิจ	ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	77	43.3
	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	63	35.4
	ร้านค้าส่ง	38	21.3
	อื่น ๆ	0	0.0
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	ต่ำกว่า 1 ปี	40	22.5
	1 - 5 ปี	11	6.2
	6 - 10 ปี	28	15.7
	11 - 15 ปี	42	23.6
	15 - 20 ปี	50	28.1
	มากกว่า 21 ปี	7	3.9
สถานที่ตั้งกิจการ	ภาคเหนือ	38	21.3
	ภาคใต้	27	15.2
	ภาคอีสาน	14	7.9
	ภาคตะวันออก	48	27.0
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51	28.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	n = 178		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่า 15,001 บาท	14	7.9
	15,001 - 30,000 บาท	38	21.3
	30,001 - 45,000 บาท	17	9.6
	45,001 - 60,000 บาท	80	44.9
	60,001 บาท ขึ้นไป	29	16.3
ความถี่ในการซื้อภาชนะ	1 อาทิตย์/ครั้ง	18	10.1
บรรจุอาหารที่ผลิตจาก	1 เดือน/ครั้ง	28	15.7
พลาสติก ABS	2 เดือน/ครั้ง	24	13.5
	3 เดือน/ครั้ง	63	35.4
	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	45	25.3
	ยอดการสั่งซื้อภาชนะ	ต่ำกว่า 20,001 บาท	5
บรรจุอาหารที่ผลิตจาก	20,001 - 40,000 บาท	43	24.2
	พลาสติก ABS ในแต่ละครั้ง	40,001 - 60,000 บาท	19
ครั้ง	60,001 - 80,000 บาท	84	47.2
	80,001 บาท ขึ้นไป	27	15.2

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง 178 คน สามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้
 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้านค้าส่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

จำแนกตามระยะเวลาประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาแล้ว 15 – 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ระยะเวลา 11 – 15 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระยะเวลา 1 – 5 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และระยะเวลามากกว่า 21 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

จำแนกตามสถานที่ตั้งกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจการตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาคตะวันออก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ภาคเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ภาคใต้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และภาคอีสาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

จำแนกตามความถี่ในการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความถี่มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความถี่ 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความถี่ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และความถี่ 1 อาทิตย์/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

จำแนกตามยอดการสั่งซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ จำนวนการสั่งซื้อ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 จำนวนการสั่งซื้อ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จำนวนการสั่งซื้อ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และจำนวนการสั่งซื้อต่ำกว่า 20,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ลักษณะทั่วไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

การรับรู้ลักษณะทั่วไป	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับทราบคุณสมบัติทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณสมบัติที่ดีกว่าพลาสติกประเภทอื่น	3.83	0.74	มาก
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.78	0.74	มาก
การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.62	0.72	มาก
รวม	3.74	0.61	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยการรับรู้ลักษณะทั่วไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 3 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับทราบคุณสมบัติทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณสมบัติที่ดีกว่าพลาสติกประเภทอื่น $\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.74 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก่อนการตัดสินใจซื้อ $\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74 และน้อยที่สุด ได้แก่ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ $\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.72

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
 ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่ง
 ในประเทศไทย

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีความปลอดภัย	3.69	0.63	มาก
ความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.87	0.68	มาก
ความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ	3.81	0.73	มาก
ความเชื่อว่า ข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้	3.75	0.62	มาก
ความเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้รับจากซัพพลายเออร์เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถเชื่อถือได้	3.75	0.77	มาก
รวม	3.77	0.48	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 5 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน $\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.68 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ $\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73 ความเชื่อว่า ข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้ $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.62 ความเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้รับจากซัพพลายเออร์เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถเชื่อถือได้ $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77 และน้อยที่สุด ได้แก่ ความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีความปลอดภัย $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.63

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

การรับรู้ด้านคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ดี	3.83	0.74	มาก
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ท่านพึงพอใจ	3.78	0.74	มาก
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการของท่าน	3.62	0.72	มาก
การที่กระบวนการทั้งหมดของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS (วัตถุดิบ การใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว) เป็นที่น่าพึงพอใจ	3.78	0.73	มาก
รวม	3.75	0.56	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ดี $\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.74 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ท่านพึงพอใจ $\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74 การที่กระบวนการทั้งหมดของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS (วัตถุดิบ การใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว) เป็นที่น่าพึงพอใจ $\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.73 และน้อยที่สุด ได้แก่ ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการของท่าน $\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.72

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

การรับรู้ด้านคุณค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นดีมาก	3.56	0.78	มาก
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการ	3.72	0.80	มาก
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นทำให้มีความพึงพอใจอย่างมาก	3.72	0.73	มาก
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	3.72	0.67	มาก
ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS คู้มค่างกับเงินที่เสียไป	3.69	0.68	มาก
รวม	3.68	0.54	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 5 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการ $\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.80 ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นทำให้มีความพึงพอใจอย่างมาก $\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.73 และภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล $\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.67 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS คู้มค่างกับเงินที่เสียไป $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.68 และน้อยที่สุด ได้แก่ คุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นดีมาก $\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.78

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของ
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการทดลองซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นสินค้าใหม่	3.61	0.88	มาก
การเลือกซื้ออาหารที่ซื้อเป็นประจำ มากกว่าการทดลองซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ที่ไม่มั่นใจ	3.84	0.73	มาก
ความระมัดระวังเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจทดลองซื้ออาหารที่ผลิตด้วยวัสดุประเภทอื่นนอกจากพลาสติก ABS	3.69	0.64	มาก
การยอมรับความเสี่ยงจากการซื้ออาหารที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเพื่อความหลากหลายในการซื้อ	3.61	0.88	มาก
รวม	3.68	0.60	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การเลือกซื้ออาหารที่ซื้อเป็นประจำ มากกว่าการทดลองซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ที่ไม่มั่นใจ $\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.73 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความระมัดระวังเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจทดลองซื้ออาหารที่ผลิตด้วยวัสดุประเภทอื่นนอกจากพลาสติก ABS $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.64 และน้อยที่สุด ได้แก่ ความต้องการทดลองซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นสินค้าใหม่ $\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.88 และการยอมรับความเสี่ยงจากการซื้ออาหารที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเพื่อความหลากหลายในการซื้อ $\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.88

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหาร ที่ผลิตจากพลาสติก ABS	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS	3.54	0.69	มาก
การซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในครั้งต่อไป เมื่อต้องการซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร	3.70	0.81	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS มากกว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ	3.61	0.76	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS ด้วยเครดิต ถึงแม้ไม่มีเงินเงินสดในมือ	3.63	0.66	มาก
รวม	3.61	0.54	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในครั้งต่อไป เมื่อต้องการซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร $\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.81 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS ด้วยเครดิต ถึงแม้ไม่มีเงินเงินสดในมือ $\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.66 ความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS มากกว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ $\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.76 และน้อยที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS $\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.69

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS								
	\bar{x}	S.D.	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.51			0.97	0.33		
การรับรู้ลักษณะทั่วไป	3.74	0.61	0.69	0.19	0.78	3.65	0.00*	0.78	1.28
ความไว้วางใจ	3.77	0.48	0.22	0.07	0.19	2.94	0.00*	0.82	1.21
การรับรู้ด้านคุณภาพ	3.75	0.56	0.50	0.21	0.52	2.33	0.02*	0.67	1.09
การรับรู้ด้านคุณค่า	3.68	0.54	0.60	0.07	0.60	8.60	0.00*	0.77	1.28
การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า	3.68	0.60	0.18	0.06	0.20	2.84	0.00*	0.71	1.40

$R^2 = 0.34$, $F = 18.23$, $*p < 0.05$

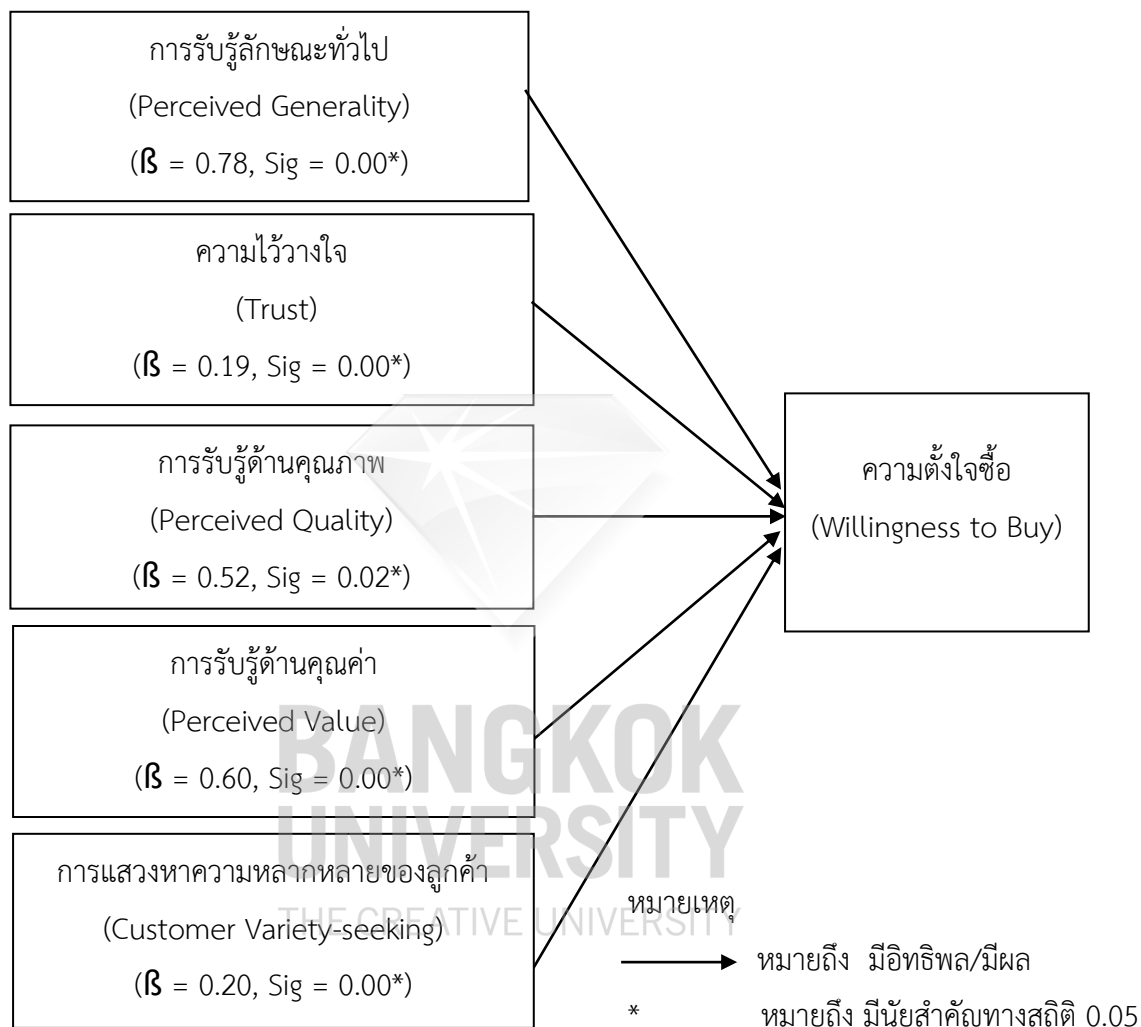
จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ลักษณะทั่วไป (Sig = 0.00) ความไว้วางใจ (Sig = 0.00) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Sig = 0.02) การรับรู้ด้านคุณค่า (Sig = 0.00) และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำ (Sig = 0.00) โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะทั่วไป ($\beta = 0.78$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่า ($\beta = 0.60$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.19$) การรับรู้ด้านคุณภาพ ($\beta = 0.52$) และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำ ($\beta = 0.20$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.34$ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 34 ที่เหลือร้อยละ 66 เป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยอื่น

ในการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.09 – 1.40 ซึ่งไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013) ในการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม Tolerance ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 – 1 หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิเคราะห์ Tolerance ของตัวแปรทุกตัว พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่างค่า 0.67 – 0.82 ซึ่งสูงกว่า 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมการเชิงพหุ



4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และค้าส่งในประเทศไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
5. การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย มีการอภิปรายผลและการสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 46 – 55 ปี ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาแล้ว 15 – 20 ปี กิจการตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 45,001 – 60,000 บาท มีความถี่ในการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS 3 เดือน/ครั้ง และมียอดการสั่งซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 60,001 – 80,000 บาท

จากการวิเคราะห์การรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำ ในผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 178 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำ อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ลักษณะทั่วไป (Sig = 0.00) ความไว้วางใจ (Sig = 0.00) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Sig = 0.02) การรับรู้ด้านคุณค่า (Sig = 0.00) และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำ (Sig = 0.00) โดยที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะทั่วไป ($\beta = 0.78$) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่า ($\beta = 0.60$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.19$) การรับรู้ด้านคุณภาพ ($\beta = 0.52$) และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้ำ ($\beta = 0.20$) โดยผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย Sig = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย Sig = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย Sig = 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย Sig = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้านำส่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้านำส่ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย Sig = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ลักษณะทั่วไป ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่าคุณสมบัติทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณสมบัติที่ดีกว่าพลาสติกประเภทอื่น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยจึงรู้สึกว่าการรับรู้ถึงคุณลักษณะของความคงทน การแตกหักที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับภาชนะแก้วหรือเซรามิก การมีน้ำหนักเบา การมีผิวเรียบมันสวยงามคล้ายภาชนะเซรามิก การมีราคาที่ถูกลงหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1986)

ที่ได้กล่าวถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังในผลของการกระทำว่า ถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงและมีความคาดหวังในผลของการกระทำสูง และบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นแน่นอน ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำและมีความคาดหวังในผลของการกระทำต่ำด้วยบุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poushneh (2021) ที่พบว่า การรับรู้ทั่วไปเป็นการรับรู้พื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการวัดการรับรู้ นอกจากนี้ การรับรู้ทั่วไปยังเป็นสื่อกลางอย่างเต็มที่ถึงผลกระทบของระดับการรับรู้ความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ ในทางตรงกันข้าม การวัดระดับการรับรู้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อที่รับรู้ในอนาคตอันใกล้ อนาคตผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การไม่มีผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคทำให้ระดับการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่ใช่แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีความปลอดภัย เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งานมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้ อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากซัพพลายเออร์เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยมีความไว้วางใจในภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจอาจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding, et al. (2022) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลที่ตรวจสอบย้อนหลังได้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ได้ว่าภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ดี อันทำให้เกิดความพึงพอใจ และตรงกับความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจในกระบวนการทั้งหมดของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS (วัตถุดิบ การใช้งาน ความถูกต้อง

ความรวดเร็ว) ด้วยการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มักถูกใช้งานในครัวเรือน รวมไปถึงในศูนย์อาหารที่ต้องมีการเวียนใช้ภาชนะอยู่สม่ำเสมอ อันเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใด ๆ โดยจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้ลูกค้าจะพึงพอใจในสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matsuoka, et al. (2017) ที่ค้นพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมเมือง แต่ขัดแย้งกับ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ที่พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นดีมาก และเป็นภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังเป็นภาชนะบรรจุอาหารที่มีความพึงพอใจอย่างมาก มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่จะสั่งภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มาจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ภาชนะบรรจุอาหารในจำนวนที่มากกว่าภาชนะบรรจุอาหารประเภทอื่น และได้มีการกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Petrick & Sheila (2001) นิยามของคุณค่าที่รับรู้ถูกอธิบายว่า เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woodstuff (1977) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย พบว่า การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการทดลองซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นสินค้าใหม่ และคิดว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจจะเลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าการทดลองซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ที่ไม่มั่นใจ

อีกทั้งยังมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจทดลองซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัสดุประเภทอื่นนอกจากพลาสติก ABS นอกจากนี้ผู้ประกอบการยอมรับความเสี่ยงจากการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเพื่อความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่เกิดการคิดค้นขึ้นมาใหม่ ที่สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาได้อย่างหลากหลาย และมีการวิจัยพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการปรับปรุงคุณสมบัติให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคใช้งาน ไปจนถึงการพัฒนาวิธีการรีไซเคิลให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพแล้วมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ สร้างคุณค่าให้ตัววัสดุได้อย่างไม่รู้จักตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ไปจนถึงการนำขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย เพื่อทดแทนการใช้วัสดุประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยในการเลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มาจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ โดยเฉพาะการเลือกซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในธุรกิจ

5.3.1.1 จากศึกษาพบว่า การรับรู้ลักษณะทั่วไปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในประเทศไทย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ควรส่งผลิตภัณฑ์ไปทำการทดสอบคุณสมบัติในเชิงเปรียบเทียบกับพลาสติกประเภทอื่น และยื่นขอรับการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการออกเอกสารรับรองมาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการออกเครื่องหมายมาตรฐานเลขที่ มอก. 655 เล่ม 3-2554 ในการรับรองผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งเกิดการรับรู้ในคุณสมบัติทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ว่า เป็นวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีกว่าพลาสติกประเภทอื่น รวมถึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้หรือความมั่นใจเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ควรมีกระบวนการผลิตสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS อย่างเคร่งครัด กล่าวคือ ใช้เม็ดพลาสติกชนิดฟู้ดเกรด (Food Grade) เท่านั้นในการผลิตภาชนะบรรจุอาหาร รวมทั้งมีการออกแบบภาชนะบรรจุอาหารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผู้ผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายที่สมเหตุสมผล อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินในการซื้อบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ควรสร้างให้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้เกิดความไว้วางใจในสินค้า โดยนำเสนอจุดเด่นของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ว่า เป็นสินค้าที่มีการใช้วัตถุดิบฟู้ดเกรดที่มีความปลอดภัย มีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน มีเครื่องหมาย มอก. รับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการเปิดให้เยี่ยมชมกระบวนการผลิตของโรงงานผลิตสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ได้จากเครื่องหมาย มอก. ของแต่ละโรงงานผู้ผลิต โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดบนฉลากที่ติดไว้บนภาชนะทุกชิ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกฟู้ดเกรด 100% ว่า มีความถูกต้องตรงตามฉลากที่ระบุ รวมทั้งได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงาน สมอ. หรือไม่

5.3.1.4 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ควรทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้รับรู้ได้ว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารมีคุณภาพที่ดี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน มอก. 655 เล่ม 3-2554 ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้เกิดความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจ ในคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ที่มีมาตรฐาน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไปในอนาคตต่อไป

5.3.1.5 จากการศึกษา พบว่า การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ควรดำเนินการออกแบบและสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย จึงไม่อาจรับทราบได้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยในอนาคต นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นเพิ่มเติม เช่น การศึกษาในประเด็นของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS จากผู้ผลิต โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.3.2.3 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS กับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติกประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะทั่วไป ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า อันมีผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2559). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนศักดิ์ เทียงธรรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. *วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 1-13*. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950046.pdf.
- กฤษฎา พลายนงษา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2564). การเล่นเกมเป็นนิจ การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคา และความเสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จรรยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(2), 16-33*.
- จรรยา ฉลาดแย้ม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2564). การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกสนานในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 8 (SAUNIC 2021)*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชฎานนท์ ไข่ง่า. (2559). *ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธันัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). *การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม*. *Veridian E-Journal Silpakom University*, 9(2), 154-168.
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวลเอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, 2(1), 1-25.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/12/aida.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cd-a1ce-4151-93f8-bfe630ac31f0/IO_Modern_Trade_210128_TH_EX.pdf.aspx.
- นันทน์หทัย เกาตระกุล. (2561). *ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(2), 1-20.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เบญจมาศ ทักษา. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปาณิศา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69-78.
- พัชชรินทร์ อุดออม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ทศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พาณิษฐ์ อัปเกรตร้านค้าส่งค้าปลีก พลิกโฉมร้านค้าบ้าน ๆ สู่ “สมาร์ทโซวห่วย”. (2565). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000048725>.
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/07/27/การกำหนดราคาโดยคำนึงถึง/>.
- ภารดี เทพคายน. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน*. สืบค้นจาก <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>.
- ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- มงคล พันธุ์โกมล, ปณตพร บุญเปี่ยมศักดิ์ และกฤตพัฒน์ จุ้ยเตย. (2553). *คู่มือการจัดการสารเคมีอันตรายสูงฟอร์มัลดีไฮด์ (Formaldehyde)*. กรุงเทพฯ: กรมโรงงานอุตสาหกรรม.

- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการ จัดการ*, 4(1), 166-179.
- วิทยา พยัคฆ์บุตร และเสรี ชัดแจ่ม. (2564). การรับรู้วัฒนธรรมองค์การต่อผลการปฏิบัติงานขององค์การ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 143-160.
- ศศิณานฎ ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. (2554). *พัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก https://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0095/ พัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ ตอนที่ 1.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). *อันตรายแฝงจากฟอร์มาลดีไฮด์*. สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/812-2020-09-25-07-58-25>.
- สมานมิตร ยาวิจิตร. (2564). *พลาสติกเอบีเอส*. สืบค้นจาก <https://eic.co.th/wp-content/uploads/2021/10/ABS-Plastic.pdf>.
- สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 20.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 166-179.
- โสพิศ สุมานิต, เรณู พุกบุญมี, เสริมศรี สันตติ และศรีสมร ภูมณสกุล. (2554). *ผลของการเสริมสร้างการรับรู้สมรรถนะแห่งตนต่อการรับรู้สมรรถนะการมีส่วนร่วมดูแลผู้ป่วยเด็กภาวะวิกฤตของผู้ดูแล*. สืบค้นจาก https://www.rama.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/public/journal/2554/issue_01/05.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). *เมลามีน*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/KM/poison/Melamine.pdf>.

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *หลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาตสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภาชนะและเครื่องใช้เมลามีน-ฟอร์มัลดีไฮด์ ยูเรีย-ฟอร์มัลดีไฮด์ และเมลามีน-ยูเรีย-ฟอร์มัลดีไฮด์ สำหรับอาหาร: เฉพาะด้านความปลอดภัย มาตรฐานเลขที่ มอก. 2921-2562*. สืบค้นจาก <http://law.industry.go.th/laws/file/61155>.
- หทัยภัทร วิฑูรนาท. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญา ขนุนทอง. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 อุตสาหกรรมพลาสติก*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/d992e14e-7c70-4b5c-af44-5ce685338d44/IO_Plastics_210112_TH_EX.pdf.aspx.
- อิสริยาพร พรหมหาญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 "ถักทองานวิจัยท้องถิ่น...ก้าวไกลสู่สากล"*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เอสซีจี เคมิคอลส์. (2562). *ภาชนะเมลามีน เลือกใช้อย่างไรให้ปลอดภัย*. สืบค้นจาก <https://www.allaroundplastics.com/article/news/2359>.
- เออีซี เทรด เซ็นเตอร์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจค้าส่งในอนาคตของประเทศไทยจะเป็นอย่างไร? เปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://aectradecenter-th.com/article/the-future-trend-of-the-wholesale-business/>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.

- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Burton, M., Wang, W. C., & Worsley, A. (2015). Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*, 2, 21-26.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33, 185-198.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *Marine Policy*, 137.
- Dougall, Mc., Gordon, H. G., & Terrence, L. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65.

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount Store News*, 37(9), 21-22.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: Construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 716-726.
- Hwei, T., & Youngsook, L. (2022). Influencing factors of online course learning intention of undergraduates majoring in art and design: Mediating effect of flow experience. *SAGE Open*, 12(4).
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Irfan, M., & Ahmad, M. (2021). Relating consumers' information and willingness to buy electric vehicles: Does personality matter? *Transp. Res. Part D Transp. Environ*, 100, 103049.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369-378.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). USA: Pearson Education.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived tastes, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

- Kim, M. S., & James, J. (2016). The Theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The rold of brand trust. *Food Polic*, 52(1), 99-107.
- Mandelkar, P., & Tarnittakorn, N. (2018). Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. In *the proceeding of the 5th SAU national interdisciplinary conference 2018* (pp. 1303-1309). Bangkok: Southeast Asia University.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Matsuoka, S., Armstrong, A. R., Sampson, L. L., Laws, K. M., & Drummond-Barbosa, D. (2017). Adipocyte metabolic pathways regulated by diet control the female germline stem cell lineage in drosophila melanogaster. *Genetics*, 206(2), 953-971.
- McLeod, S. (2018). *Jean Piaget's theory of cognitive development*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/piaget.html>.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 161-167.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 152-161.
- Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: They dynamics of trust within & between organizations. *Journal of marketing Research*, 29, 314-328.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mutairi, A., Yahyaoui, H., & Raafat, H. (2016). Lattice-based ranking for service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 102, 20-38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 5, 25-48.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchasedecision-making process. *Heliyon*, 7(10), 08169.
- Petrick, J. F., & Sheila, B. J. (2001). An examination of golf travellers' satisfaction, perceived value and intentions to revisit. *Tourism analysis*, 6(3/4), 223-237.
- Pezzementi, Z., Tabor, T., Chang, J. K., Tiernan, C., Drozd, B., & Sample, E., et al. (2021). Perception robustness testing at different levels of generality. *Field Robotics*, 1, 253-286 .
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 58(C).
- Qurna, J. E., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A new framework for the verification of service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 121, 7-22.
- Rahman, A., Asrarhaghighi, A., & Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A short test of consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7-14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research, Elsevier*, 69(12), 5801-5808.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business. Research*, 22(2), 159-170.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Woodstuff, L. (1977). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wesley, S., LeHew, M. L. A., & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zikmund, W. C., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Boston, MA: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS
ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตรงความเป็นจริงและตรงไปตรงมาเพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ท่านเคยซื้ออาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ใชหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--------------------------------------------------------
2. ท่านเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง ใชหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--------------------------------------------------------

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง

1 ตัวเลือก)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 26 ปี 2. 26 - 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี 4. 46 - 55 ปี
 5. 56 ปี ขึ้นไป

3. ประเภทธุรกิจของท่าน

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
 3. ร้านค้าส่ง 4. อื่น ๆ

4. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ

1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1 - 5 ปี
 3. 6 - 10 ปี 4. 11 - 15 ปี
 5. 15 - 20 ปี 6. มากกว่า 21 ปี

5. สถานที่ตั้งกิจการของท่าน

1. ภาคเหนือ 2. ภาคใต้
 3. ภาคอีสาน 4. ภาคตะวันออก
 5. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

1. ต่ำกว่า 15,001 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 - 60,000 บาท
 5. 60,001 บาท ขึ้นไป

7. ความถี่ในการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS

1. 1 อาทิตย์/ครั้ง 2. 1 เดือน/ครั้ง
 3. 2 เดือน/ครั้ง 4. 3 เดือน/ครั้ง
 5. มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

8. ยอดการสั่งซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในแต่ละครั้ง

1. ต่ำกว่า 20,001 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 - 80,000 บาท
5. 80,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่า ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ลักษณะทั่วไป (Perceived Generality)					
PG1. ท่านทราบคุณสมบัติทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณสมบัติที่ดีกว่าพลาสติกประเภทอื่น	5	4	3	2	1
PG2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก่อนการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
PG3. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ (Trust)					
T1. ท่านเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
T2. ท่านเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
T3. ท่านเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ	5	4	3	2	1
T4. ท่านเชื่อว่า ข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้	5	4	3	2	1
T5. ท่านเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้รับจากซัพพลายเออร์เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS สามารถเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)					
PQ1. ท่านรับรู้ได้ว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ดี	5	4	3	2	1
PQ2. ท่านรับรู้ได้ว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ท่านพึงพอใจ	5	4	3	2	1
PQ3. ท่านรับรู้ได้ว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
PQ4. กระบวนการทั้งหมดของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS (วัตถุดิบ การใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว) เป็นที่น่าพึงพอใจ	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)					
PV1. ท่านคิดว่า คุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นดีมาก	5	4	3	2	1
PV2. ท่านคิดว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
PV3. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นทำให้ท่านพึงพอใจอย่างมาก	5	4	3	2	1
PV4. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
PV5. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป	5	4	3	2	1
การแสวงหาความหลากหลายของลูกค้า (Customer Variety-seeking)					
CV1. ท่านต้องการทดลองซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นสินค้าใหม่	5	4	3	2	1
CV2. ท่านจะเลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ซื้อเป็นประจำ มากกว่าการทดลองซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ที่ไม่มั่นใจ	5	4	3	2	1
CV3. ท่านระมัดระวังเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจทดลองซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัสดุประเภทอื่นนอกจากพลาสติก ABS	5	4	3	2	1
CV4. ท่านยอมรับความเสี่ยงจากการซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเพื่อความหลากหลายในการซื้อของท่าน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Willingness to Buy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ←			→ เห็นด้วยน้อยที่สุด	
WB1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS	5	4	3	2	1
WB2. ท่านจะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในครั้งต่อไป เมื่อท่านต้องการซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร	5	4	3	2	1
WB3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS มากกว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ	5	4	3	2	1
WB4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS ด้วยเครดิต ถึงแม้ท่านไม่มีเงินสดในมือ	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

วันที่ 20 เมษายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อนำไปใช้ในแบบสอบถามในการทำวิจัย
 สิ่งที่เหมาะสมด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณชานนท์ บวรมงคลศักดิ์
 ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.จี.สยาม จำกัด

กระผม นายวุฒิพัฒน์ งามเอกเชื้อ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กำลัง
 ดำเนินการค้นคว้าอิสระหัวข้อเรื่อง ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการ
 ร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย โดยทั้งนี้กระผมได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
 พลาสติก ABS ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของ
 คำถามในแบบสอบถามงานวิจัย หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ทางกระผมแนบมาให้เรียบร้อยแล้ว และท่าน
 เห็นว่าเนื้อหาและคำถามมีความเหมาะสม กระผมใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถาม
 ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณา

BANGKOK
UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ
 (นายวุฒิพัฒน์ งามเอกเชื้อ)

THE CREATIVE UNIVERSITY

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ


(ชานนท์ บวรมงคลศักดิ์)

วันที่ 20 เมษายน 2566


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อนำไปใช้ในแบบสอบถามในการทำวิจัย
 สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณสมจิต ไกรรัตนสม
 เจ้าของร้านจามแซม2บาท

กระผม นายวุฒิพัฒน์ งามเอกเชื้อ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กำลัง
 ดำเนินการค้นคว้าอิสระหัวข้อเรื่อง ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการ
 ร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย โดยทั้งนี้กระผมได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านบริหารร้านค้าปลีก-ส่ง
 ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามใน
 แบบสอบถามงานวิจัย หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ทางกระผมแนบมาให้เรียบร้อยแล้ว และท่านเห็นว่าเนื้อหา
 และคำถามมีความเหมาะสม กระผมใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว
 จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณา

BANGKOK
UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 
 (นายวุฒิพัฒน์ งามเอกเชื้อ)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ 
 (สมจิต ไกรรัตนสม)

วันที่ 20 เมษายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อนำไปใช้ในแบบสอบถามในการทำวิจัย
 สิ่งที่เหมาะสมด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน. คุณสุจิน คงทอง
 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโกลด์เด้น ฮอर्स อินเทอร์เน็ตจำกัด

กระผมนายวุฒิพัฒน์ งามเอกเชื้อ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กำลัง
 ดำเนินการค้นคว้าอิสระหัวข้อเรื่อง ความตั้งใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ของผู้ประกอบการ
 ร้านค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย โดยทั้งนี้กระผมได้เล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดบรรษัท
 พลาสติก ABS ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของ
 คำถามในแบบสอบถามงานวิจัย หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ทางกระผมแนบมาให้เรียบร้อยแล้ว และท่าน
 เห็นว่าเนื้อหาและคำถามมีความเหมาะสม กระผมใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถาม
 ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณา

BANGKOK
UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ
 (นายวุฒิพัฒน์ งามเอกเชื้อ)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(สุจิน คงทอง)



ภาคผนวก ค

แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<p><u>การรับรู้ลักษณะทั่วไป</u></p> <p>1. ท่านทราบคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก ABS</p> <p>2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ก่อนการตัดสินใจซื้อ</p> <p>3. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ</p>	<p><u>Perceived Generality</u></p> <p>1. I could easily explain many features associated with this product.</p> <p>2. It is not difficult to give a precise description of this product.</p> <p>3. It is easy to describe many features related to this product.</p> <p>ปรับปรุงจาก Poushneh (2021)</p>
<p><u>ความไว้วางใจ</u></p> <p>4. ท่านเชื่อว่า สินค้าที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีความปลอดภัย</p> <p>5. ท่านเชื่อว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นมีขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องและปลอดภัยต่อการใช้งาน</p> <p>6. ท่านเชื่อว่า สินค้าที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีความปลอดภัยมากกว่าพลาสติกอื่น ๆ</p> <p>7. ท่านเชื่อว่า ข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการผลิตสามารถตรวจสอบด้วยความถูกต้องได้</p> <p>8. ท่านเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้รับจากซัพพลายเออร์สามารถเชื่อถือได้</p>	<p><u>Trust</u></p> <p>4. I trust that products made of ABS plastic are safe.</p> <p>5. I trust that products made of ABS plastic have the correct production process and safe to use.</p> <p>6. I trust that product made of ABS plastic is safer than other plastic.</p> <p>7. I trust that the real production and processing information can be traced through the traceability system.</p> <p>8. I trust that the information from suppliers can be trusted.</p> <p>ปรับปรุงจาก Ding, Liu, Yang & Ma (2022)</p>

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
<u>การรับรู้ด้านคุณภาพ</u>	<u>Perceived Quality</u>	
9. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ดี	9. This product is of very good quality.	ปรับปรุงจาก Konuk (2021)
10. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีคุณภาพที่ท่านพึงพอใจ	10. Products made of ABS plastic are of quality that you are satisfied.	
11. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการของท่าน	11. Products made of ABS plastic meet the needs of customers.	
12. กระบวนการทั้งหมดของสินค้า (วัตถุดิบ การใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว) เป็นที่น่าพึงพอใจ	12. All process of the product (raw materials usage accuracy speed) is satisfied.	
<u>การรับรู้ด้านคุณค่า</u>	<u>Perceived Value</u>	
13. ท่านคิดว่า คุณภาพของภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นดีมาก	13. The quality of products made of ABS plastic is very good.	ปรับปรุงจาก Yen, Tsai & Han (2022)
14. ท่านคิดว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ตรงกับความต้องการของท่าน	14. Products made of ABS plastic can meet my expectations.	
15. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS นั้นทำให้ท่านพึงพอใจอย่างมาก	15. Products made of ABS plastic are very satisfied with customers.	
16. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS มีราคาที่เหมาะสม	16. Product made of ABS plastic charges a reasonable price they provide.	
17. ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ค่อนข้างคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	17. This product is a better value for money.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<p><u>การแสวงหาความหลากหลาย ของลูกค้า</u></p>	<p><u>Customer Variety-seeking</u></p>
<p>18. ท่านต้องการทดลองซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS เป็นสินค้าใหม่</p>	<p>18. I want to try the new products. ปรับปรุงจาก Jung & Yoon (2012)</p>
<p>19. ท่านจะเลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ซื้อเป็นประจำ มากกว่าลองซื้อบรรจุภัณฑ์บางอย่างที่ไม่มั่นใจ</p>	<p>19. I will be shopping for product that i buy regularly. More than trying to buy something that not confident.</p>
<p>20. ท่านระมัดระวังเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจทดลองซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัสดุประเภทอื่นนอกจากพลาสติก ABS</p>	<p>20. I very careful with decision to try for buy new products.</p>
<p>21. ท่านชอบที่จะเสี่ยงซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากวัสดุอื่นๆ ที่ไม่คุ้นเคยเพื่อความหลากหลายในการซื้อของท่าน</p>	<p>21. I enjoy taking chances in buying food containers made of unfamiliar other materials just to get some variety in my purchases.</p>
<p><u>ความตั้งใจซื้อ</u></p>	<p><u>Willingness to Buy</u></p>
<p>22. ท่านจะใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS</p>	<p>22. I will definitely try products. ปรับปรุงจาก Irfan & Ahmad</p>
<p>23. ท่านจะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติก ABS ในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร</p>	<p>23. I will buy food containers made of ABS plastic the next time I need food containers. (2021)</p>
<p>24. ท่านตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุ</p>	<p>24. I am willing to buy more</p>

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
อาหารที่ทำจากพลาสติก ABS มากกว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ	food containers made of ABS plastic than food containers made of other materials.
25. ท่านตั้งใจที่จะซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่ทำจากพลาสติก ABS ด้วยเครดิต หากท่านไม่มีเงินสดในมือ	25. I am willing to buy food containers made of ABS plastic on a credit if I do not have cash in hand.

ที่มา:

- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 58(C).
- Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *Marine Policy*, 137.
- Irfan, M., & Ahmad, M. (2021). Relating consumers' information and willingness to buy electric vehicles: Does personality matter? *Transp. Res. Part D Transp. Environ*, 100, 103049.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369-378.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived tastes, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพุฒิพัฒน์ งามเอกเอื้อ
อีเมล	golftec.naraka@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัท สยามเมลามีน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด Siam Melamine Marketing Co., Ltd.
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY