

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ในจังหวัดปทุมธานี

INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND ATTITUDE TOWARDS
ENVIRONMENTAL CONSERVATION ON THE BEHAVIORAL
INTENTION TO PURCHASE ENVIRONMENTALLY PACKAGED
PRODUCTS IN PATHUM THANI PROVINCE

กัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ในจังหวัดปทุมธานี

กัญญาวิรุ์ ศรีพงษ์ประไพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ในจังหวัดปทุมธานี

Influence of Brand Equity and Attitude towards Environmental
Conservation on the Behavioral Intention to Purchase
Environmentally Packaged Products in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกัญญาวิระ ศรีพงษ์ประไพ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิติมา พูลเพชร, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฤช จรินทร์, D.B.A.)



กรรมการ

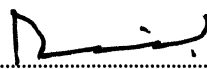
(อาจารย์ภรณ์ฐิต์ ยมกนิษฐ์, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิติมา พูลเพชร, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกัญญาวิร์ ศรีพงษ์ประไพ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิติมา พูลเพชร, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Independent Study Title	Influence of Brand Equity and Attitude towards Environmental Conservation on the Behavioral Intention to Purchase Environmentally Packaged Products in Pathum Thani Province
Name - Surname	Miss Kanyawee Sriphongraphai
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Thitima Pulpetch, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aimed to investigate: 1) the influence of brand equity on behavioral intentions to purchase environmentally packaged products, and 2) the influence of attitudes towards environmental conservation on behavioral intentions to purchase environmentally packaged products.

The samples of this study were residents of Pathum Thani province who formed the target population with a sample size of 400 individuals selected through stratified random sampling. A questionnaire was utilized as the research instrument. Statistical analysis included descriptive statistics, frequencies, percentages, means, standard deviations, correlation coefficients, and multiple regression.

The results of hypothesis testing indicate that the brand equity values and attitudes towards environmental conservation that influence the behavioral intention to purchase environmentally packaged products in Pathum Thani province are brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and an attitude towards environmental conservation all within a statistical significance level of .01 to .05.

Keywords: brand equity, attitude, behavioral intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ ที่ได้ให้ความกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และพนักงานในองค์การทุก ๆ ท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาคอยตอบปัญหาในข้อข้องใจต่าง ๆ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีความชอบทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อนฤพนธ์ ศรีพงษ์ประไพ คุณแม่พนาวรรณ ศรีพงษ์ประไพ และพี่สาว นางสาวประกายวรรณ สัตย์ตั้งใจ ครอบครัวทุกคนที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ MBA เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทและอาจารย์ทุกท่าน ผู้ที่คอยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ จนสามารถสำเร็จการศึกษา มา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 คำถามการวิจัย.....	12
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุมณฑลที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	34
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.2 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	56

สารบัญ (ต่อ)

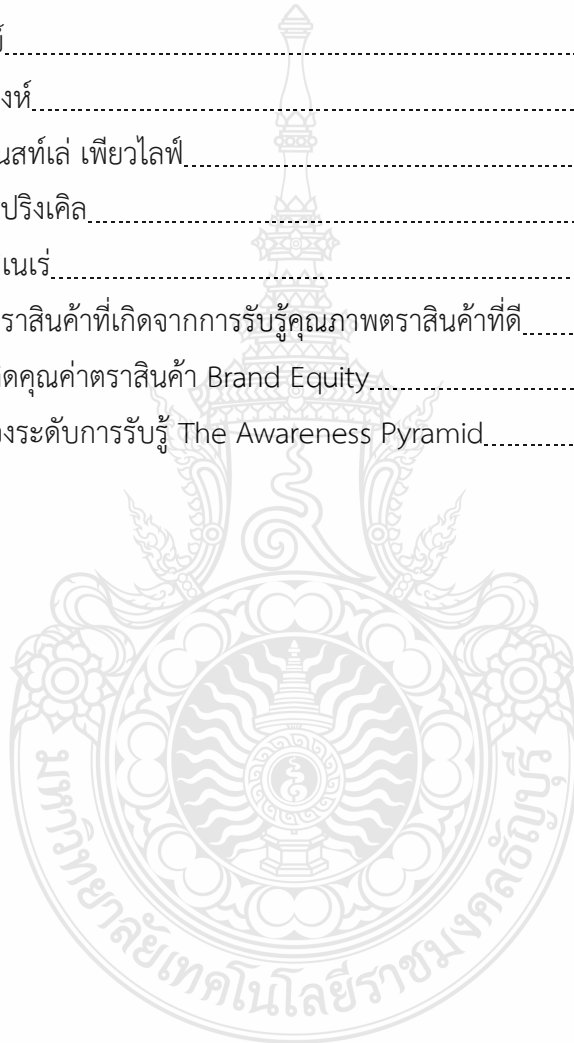
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ค การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC.....	113
ภาคผนวก ง เอกสารขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดปทุมธานี.....	48
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนคุณค่าตราสินค้า.....	53
ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	54
ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	55
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราเงินเดือน.....	61
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี.....	62
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขวดน้ำพลาสติก PET ยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด.....	63
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ.....	63
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ.....	65
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ.....	66
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ.....	67
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	68
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ.....	69
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	70
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความเต็มใจที่จะจ่าย.....	71
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี.....	73
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์รักษ์โลก.....	18
ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ PET.....	19
ภาพที่ 2.3 ตราน้ำทิพย์.....	20
ภาพที่ 2.4 ตราน้ำดื่มสิงห์.....	21
ภาพที่ 2.5 ตราน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์.....	21
ภาพที่ 2.6 ตราน้ำดื่มสปริงเคิล.....	22
ภาพที่ 2.7 ตราน้ำดื่มมินแร่.....	22
ภาพที่ 2.8 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ดี.....	29
ภาพที่ 2.9 แนวความคิดคุณค่าตราสินค้า Brand Equity.....	30
ภาพที่ 2.10 พีรามิดของระดับการรับรู้ The Awareness Pyramid.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากหลายปีที่ผ่านมาสภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยนั้นมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้น ปริมาณฝนตกต่ำกว่าปกติ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น ปัญหาทรัพยากรขาดแคลน ขยะล้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากขยะพลาสติก โฟม ขยะติดเชื้อมันเติบโตขึ้นมากจากการสั่งอาหาร สินค้าออนไลน์ ขยะที่เพิ่มขึ้นจากชุดทดสอบโควิด-19 และหน้ากากอนามัย ถูกแจกจ่ายเป็นอย่างมากในช่วงที่เกิดโรคระบาด ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับปัญหาทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม (Digimusketeers, 2023) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยนั้น ไม่สามารถหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้ รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจโดยใช้โมเดลเศรษฐกิจที่เรียกว่า BCG Model ตามที่สำนักงานนโยบาย การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) กล่าวถึง BCG Model ไว้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตพร้อมกับยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ซึ่ง BCG Model เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจรอบด้านที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งการสร้างและเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืนให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความคุ้มค่าหรือลดการเกิดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด ตลอดจนเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การพัฒนาเศรษฐกิจความยั่งยืนทั้งด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้คำนึงถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน (สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

โดยเฉพาะเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจุบันการนำขยะที่เป็นขวดพลาสติก PET (Polyethylene Terephthalate) เช่น ขวดน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ นำกลับมารีไซเคิลเพื่อทำเป็นเม็ดพลาสติกที่เรียกว่า recycled PET หรือ rPET เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น เส้นใย สิ่งทอ เสื้อผ้า เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ตลอดจนการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดพลาสติกมากที่สุด นับว่าเป็นวิธีการนำทรัพยากร

มาหมุนเวียนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อจะไม่ใช่แค่การปกป้องสินค้า หรือนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคต่อไป เพราะสังคมโลกต่างให้ความสำคัญกับการปกป้องโลกใบนี้ คิดค้นทุกวิธีในการลดภาระให้กับโลก จนเกิดเป็น “Circular Economy” เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ความยั่งยืน จนกลายเป็นแกนสำคัญของการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) การพัฒนาวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการใช้พลาสติกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่ใช้ทรัพยากรน้อยลงและมีความเป็นไปได้ที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงการวิเคราะห์วงจรการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อลดของเสียและการใช้พลังงาน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลดการปล่อยสารเคมีที่เป็นอันตราย ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตกลุ่มธุรกิจน้ำดื่มประเทศไทยที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง น้ำดื่มทิพย์ น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และน้ำดื่มมิเนเร่ นำมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ขับเคลื่อนด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน มีความมุ่งมั่นในการนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนตาม BCG Model มาปรับใช้ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสามารถในการลดผลกระทบของธุรกิจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

คุณค่าตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับ คุณลักษณะคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ในการเลือกใช้สินค้าตลอดจนการยอมรับในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ให้กับผู้บริโภคที่มีรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวแทนแบรนด์และค่านิยมของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำสามารถสร้างความรู้สึกรักที่ถูกต้องและปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นผลให้ลูกค้าอาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าที่เป็นขวดน้ำพลาสติก เพื่อพิจารณาว่า คุณค่าตราสินค้าด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดใจ

แก่ลูกค้า เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้รวมทั้งการวิเคราะห์การตลาดแนวโน้มในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3.5 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 คุณค่าตราสินค้าด้านใดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4.2 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,214,492 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 30 กันยายน 2566)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)
- ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Behavior Intention)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 7 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอสามโคก อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลองหลวง อำเภอลำลูกกา อำเภอธัญบุรี และอำเภอหนองเสือ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล กันยายน - ธันวาคม 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยใช้ขั้นตอนและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม มีฉลากหรือเครื่องหมายแสดงว่าบรรจุภัณฑ์นั้นช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลภาวะ ปกป้องภัยต่อลูกค้าซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เช่น ขวดน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สามารถนำกลับมารีไซเคิลเพื่อทำเป็นเม็ดพลาสติกที่เรียกว่า recycled PET หรือ rPET เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากภาพลักษณ์ คุณภาพ หรือความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สามารถแบ่งเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้จากทัศนคติเชิงบวก เช่น การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงคุณค่าและเข้าใจตราสินค้าที่จะสื่อสารทางการตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทางบวกทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินและพิจารณาด้านคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทั้งด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ประโยชน์จากการใช้งาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude) หมายถึง การประเมินทางจิตใจหรือแนวคิดส่วนบุคคลที่บ่งบอกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

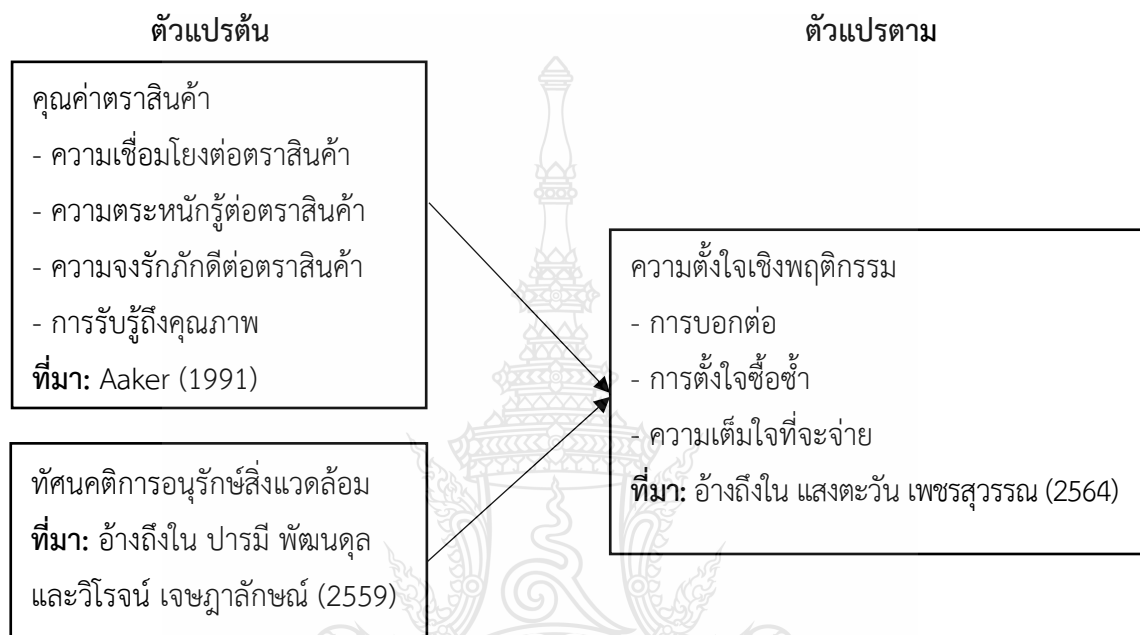
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) หมายถึง ความพยายามของบุคคลที่แสดงการกระทำด้วยเจตนา ความประพฤติที่แสดงด้วยความปรารถนาที่จะทำให้สำเร็จนั้นมีเหตุผลสำคัญแฝงอยู่ เช่น แรงจูงใจในด้านความชอบ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ นำมาสู่การแนะนำ การบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงในการซื้อสินค้า หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness) หมายถึง การประเมินถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่ได้รับแรงจูงใจมาจากคุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งาน และค่านึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าด้านใดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และยังสามารถนำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการวิเคราะห์การตลาดแนวโน้มในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ความหมายบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม

ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

Underwood (2003) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสินค้า การสื่อสารและการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอก ซึ่งไม่ใช่องค์ประกอบที่สำคัญทางกายภาพของสินค้าอย่างเช่นเดียวกับ ราคา และตราสินค้า

Keller (1993, อ้างถึงใน ปาริชา จันทะเชษฐ, 2565) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้า แต่บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถส่งผลต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางการตลาดนั้นช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำให้แก่ตราสินค้า

Kotler et al. (2008) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการจัดเก็บและการขนส่ง โดยสามารถกันน้ำ กันความชื้น และป้องกันความเสียหายจากแสงแดดและออกซิเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาคูณค่าและคุณภาพไว้ได้จึงได้รับการดูแลอย่างดี อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเปิดบรรจุภัณฑ์หรือการใช้งานไม่ถูกต้องที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทในการทำให้การขนส่งสะดวกและรวดเร็วอีกด้วย ถูกออกแบบให้เข้ากันได้กับเครื่องจักรและระบบขนส่งต่าง ๆ และทนทานต่อการสูญหายและเสียหายในกระบวนการขนส่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เหมาะสมได้ และมีประสิทธิภาพในบางกรณี เช่น การให้ข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนผสม หรือข้อมูลโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและ

ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและเข้าถึงได้สะดวกและมีประสิทธิภาพในตลาดการแข่งขันในปัจจุบันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Fastboxs (2561) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคในการช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่สำหรับการปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด การออกแบบที่สะดุดตาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และช่วยสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่ใช้ การลดขนาดและน้ำหนัก รวมถึงกระบวนการผลิตและการทำลายเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณของเสียและก๊าซเรือนกระจกคาร์บอนไดออกไซด์

Graphicbuffet (2560) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสำคัญต่อการช่วยแก้ไขปัญหาที่นำมาซึ่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดเป้าหมายนั้นจะสามารถช่วยลดผลกระทบได้ หน้าที่บรรจุภัณฑ์นั้นไม่เพียงแต่การปกป้องสินค้าและง่ายต่อการใช้งานเท่านั้น ยังเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างความตระหนักให้กับประเด็นสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแทนที่สำคัญในการแสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจึงต้องการนำมาใช้ในกระบวนการส่งมอบสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นด้วยสัญลักษณ์ของการใส่ใจและความตั้งใจในการอนุรักษ์และปกป้องสังคมสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยใช้ขั้นตอนและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม มีหลากหลายหรือเครื่องหมายแสดงว่าบรรจุภัณฑ์นั้นช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลภาวะ ปกป้องภัยต่อลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เช่น ขวดน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ นำกลับมารีไซเคิลเพื่อทำเป็นเม็ดพลาสติกที่เรียกว่า recycled PET หรือ rPET เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลายรูปแบบและรูปแบบที่ใช้กันทั่วไปอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มุ่งเน้นถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ตัวอย่างเช่น

1) สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวหรือ (Green Industry) เป็นการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงและมีการใช้ทรัพยากรที่ยังไม่ถูกบริโภคหมดไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในการผลิตและการบริโภค

2) สัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green Label) สัญลักษณ์นี้บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตด้วยกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

3) สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 (Energy Star) สัญลักษณ์นี้ใช้บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มักใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น แอร์คอนดิชัน คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ

4) สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล (Recycled Content) สัญลักษณ์นี้แสดงว่าผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากวัสดุที่ได้รับการนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่อีกครั้ง ช่วยลดการความต้องการวัสดุใหม่และลดปริมาณของขยะที่ปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม

5) สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าไม้ที่ควบคุมอย่างยั่งยืน (FSC Certified) สัญลักษณ์นี้ใช้บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ได้ผลิตจากวัสดุที่มาจากป่าที่มีการปลูกและบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ซึ่งช่วยรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ได้ต่อไป

6) สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว (Green Leaf Logo) สัญลักษณ์นี้บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนใจในด้านการอนุรักษ์และประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7) สัญลักษณ์มาตรฐาน G ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม รับรองว่ากระบวนการผลิตหรือบริการขององค์กรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาตรฐานนี้อาจเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ การลดปริมาณของเสียทำให้เกิดการควบคุมมลพิษ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

8) ฉลากคาร์บอน (Carbon label) หรือฉลากสถานะโลกร้อน แสดงว่าผ่านการรับรองจากการประเมินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามเกณฑ์ที่กำหนดตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์รักษ์โลก

ที่มา: <https://www.asiabiomass.com/eco-label>

สัญลักษณ์เหล่านี้สามารถสังเกตได้ง่ายบนบรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้าเพื่อให้ทราบถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้เป็นวิธีที่ผู้บริโภคสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Asiabiomass, 2566)

Future Trends (2566) กล่าวว่า สัญลักษณ์ rPET มีต้นกำเนิดจากขวดน้ำดื่มพลาสติก PET เดิมที่มีถูกใช้แล้วทิ้งเป็นขยะพลาสติกชนิด Single-use Plastic เมื่อจริงแล้ว ขวด PET ไม่ควรถูกทิ้ง เพราะมีคุณค่าสูงและสามารถนำกลับมารีไซเคิล (Recycled) เพื่อนำมาใช้ใหม่ได้ถึง 100% ขวดพลาสติกรีไซเคิลหรือ Recycled PET (rPET) นี้ เป็นวิธีที่ยั่งยืนและมีประโยชน์ที่ช่วยลดการใช้พลาสติกใหม่ พัฒนาและส่งเสริมการให้ค่าแก่ขวด PET สนับสนุนวงจรเศรษฐกิจหมุนเวียนและสร้างความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรวัสดุพลาสติก



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ PET

ที่มา: <https://www.thenicebrand.com/rpet>

Bonini and Oppenheim (2008) กล่าวว่า ตัวชี้วัดอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังนี้

- 1) ขาดความตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาจเพิกเฉยหรือเพิกเฉยต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มความตระหนักในสินค้าประเภทนี้
- 2) การรับรู้เชิงลบ ลูกค้านางรายอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจมีข้อจำกัดด้านคุณภาพบางประการ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ นำเสนอข้อเท็จจริงและชัดเจน
- 3) ขาดความไว้วางใจ ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ไว้วางใจข้อมูลที่น่าเสนอโดยผู้ผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรเชื่อถือได้ และได้รับการอนุมัติจากแหล่งที่เชื่อถือได้
- 4) ราคาสูง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการใช้งาน
- 5) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหายได้ยาก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณขยะพลาสติกและการใช้พลังงานหมุนเวียน แนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการออกแบบและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกและวัตถุดิบที่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติกและวัตถุดิบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมสามารถบรรเทาปัญหาขยะพลาสติกได้ การเลือกวัตถุดิบที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือรีไซเคิลสามารถช่วยลดการสะสมของเสียและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้พลังงานและวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตยังลดลงด้วยการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสามารถลดลงได้ เลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือวัสดุรีไซเคิลที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ จะช่วยลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรให้เหลือน้อยที่สุด การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว สิ่งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ธุรกิจ รัฐบาล และผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

2.1.3 ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบัน แบรินด์ต่าง ๆ หันมาคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปรีไซเคิลได้ และลดการใช้พลาสติกผลิตใหม่ สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนระดับโลกในการขับเคลื่อนธุรกิจร่วมกันสู่เป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ หรือ Net Zeroหนึ่งในแนวทางสำคัญคือการใช้ขวดพลาสติก PET ที่ใช้แล้วจากผู้บริโภค ส่งต่อให้กับโรงงานรีไซเคิลเพื่อนำไปทำความสะอาด ย่อย หลอม ผลิตเป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิล และขึ้นรูปกลายเป็นขวดรักษ์โลก นอกจากนี้ แบรินด์ต่าง ๆ ยังออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น้ำหนักเบาขึ้น ลดการใช้พลาสติก และใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

1) ตราน้ำทิพย์ นำเอานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พีอีทีบีเอพิเศษมาใช้ เพื่อที่จะสามารถช่วยลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลดลงถึง 35% มาพร้อมแคมเปญ “น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลก”



ภาพที่ 2.3 ตราน้ำทิพย์

ที่มา: <https://mgronline.com/business>

2) ตราน้ำดื่มสิงห์ สนับสนุนการเลือกใช้วัสดุ PET1 ที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% เพื่อลดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำสิงห์ สามารถนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle และ Upcycling โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการบดคัดแยกฉลาก จึงสามารถประหยัดพลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง



ภาพที่ 2.4 ตราน้ำดื่มสิงห์

ที่มา: <https://brandinside.asia/singha-drinking-water-clear-bottle-100-recycle>

3) ตราน้ำดื่มเนสท์เล่ เวย์วไลฟ์ มีความพยายามจะแก้ปัญหาตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์พลาสติก ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงเมื่อพลาสติกหมดอายุการใช้งาน โดยเลือกที่จะเปลี่ยนการออกแบบขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิล ประเภท PET ทรงใหม่เพื่อลดการใช้ปริมาณเม็ดพลาสติกลง พร้อมกับการดึงสีออกจากเนื้อพลาสติกของขวดน้ำเพื่อให้กระบวนการรีไซเคิลทำได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.5 ตราน้ำดื่มเนสท์เล่ เวย์วไลฟ์

ที่มา: <https://www.nestle.co.th/th/stories/recyclable-plastic-bottle>

4) ตราน้ำดื่มสปริงเคิล เป็นแบรนด์ที่นำเทคนิคการพิมพ์ฟรอยด์มาใช้พิมพ์ ฉลากกับขวดพลาสติก PET โดยการหุ้มขวดทั้งขวด ด้วยการออกขวดสปริงเคิลดีไซน์ใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากผลึกน้ำแข็งที่มีความสวยงามเหมือนกับผลึกเพชร สื่อให้เห็นถึงความสดชื่น ที่มาพร้อมกับความบริสุทธิ์และทันสมัย



ภาพที่ 2.6 ตราน้ำดื่มสปริงเคิล

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/sprinkle-water-2017-bottle>

5) ตราน้ำดื่มมินเอร์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปรีไซเคิลได้ และลดการใช้พลาสติกผลิตใหม่ “ขวดรักษ์โลก มินเอร์ rPET” (Recycled Polyethylene Terephthalate) ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นรายแรกของตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย



ภาพที่ 2.7 ตราน้ำดื่มมินเอร์

ที่มา: <https://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/minere-rpet-launch>

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

Aaker (1991, อ้างถึงใน ปรีศนีย์ ไชยชนะ, 2565) กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์คือการผสมผสานระหว่างทรัพย์สิน ความไว้วางใจ และความมั่นใจที่แบรนด์มีอยู่ สัญลักษณ์ หรือชื่อบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น คุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบสำคัญ แบ่งได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

- 1) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)
- 2) ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 4) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เมื่อผู้คนคุ้นเคยกับแบรนด์ในกิจกรรมทางการตลาด การรับรู้ถึงแบรนด์จะส่งผลต่อลูกค้า การสร้างมูลค่าของแบรนด์ และการจดจำคุณภาพและคุณลักษณะเชิงบวก

Farquhar (1989, อ้างถึงใน ดารุณี มุแกม, 2562) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพฤติกรรมซื้อแบรนด์สามารถสร้างความมั่นใจในการขายให้กับธุรกิจได้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งตามลักษณะและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อไปในทางบวก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวทางในการสร้างหลักเกณฑ์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเน้นปัจจัยสำคัญสองประการในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ต่อไปนี้

- 1) จำเป็นต้องถ่ายทอดความรู้สึกว่าแบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์บางอย่างแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะจากผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนออื่น ๆ ในตลาดที่มีความแตกต่างที่น่าสนใจมักจะได้รับความนิยมจากลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น

- 2) คุณค่าของแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ ความพึงพอใจในคุณภาพของแบรนด์จะสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าของแบรนด์ การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ด้วยการสร้างอารมณ์เชิงบวกและชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

Pride & Ferrell (2009, อ้างถึงใน ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์, 2564) กล่าวว่า การบริหารจัดการตราสินค้า ภายในองค์กรซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ ที่สื่อถึงคุณค่าทางการตลาดที่สัมพันธ์กับเงิน ดังนั้นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของนั้น เช่น การจดสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) อ้างถึงใน ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) กล่าวว่า ผลเชิงบวกบางประการสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์

หรือบริการ กล่าวคือ คุณค่าของแบรนด์มีหน้าที่เพิ่มความนิยมหรือความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการอันเป็นผลจากภาพลักษณ์เชิงบวก การเปลี่ยนแปลงและรักษาความเป็นจริงต่อชื่อบริษัทหรือเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภค คุณค่าของแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อวิธีที่แบรนด์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มยอดขายและผลกำไร ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความวิจารณ์เชิงบวกจากลูกค้า

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาจากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากภาพลักษณ์ คุณภาพ หรือความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สามารถแบ่งเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

1. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

Keller (1993, อ้างถึงใน กาญจนา ชุณหะกุล, 2560) กล่าวว่า การเชื่อมโยงแบรนด์เป็นกระบวนการที่ผสมผสานข้อมูลและประสบการณ์เข้าด้วยกัน โดยมีแบรนด์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สะท้อนถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสิ่งเหล่านี้ การเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความประทับใจได้ จากลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ และการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแจกรางวัลทดลอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การเชื่อมโยงแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์เป็นบวก จะทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้นในระยะยาวและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากภาพลักษณ์เป็นบวก ผู้บริโภคก็必将มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์เชิงลบอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกไม่ซื้อ การเชื่อมโยงแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สิ่ง คือ

1) การให้เหตุผล คือ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น แคมเปญการตลาดกระบวนการกำหนดราคา เป็นต้น

2) ผลประโยชน์ คือ มูลค่าในส่วนของผู้บริโภคแต่ละรายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์ต่อประสบการณ์ผู้ใช้และประโยชน์ทางอารมณ์

3) ทักษะ คือ สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ องค์ประกอบของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ก็จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน ฉันทชนก เรื่องภักดี, 2557) กล่าวว่า การเชื่อมโยงแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ จากความทรงจำของตนเองได้ สามารถแยกแยะสินค้าจากคู่แข่งและเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเชื่อมโยงที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ (Attribute) เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การผสมผสานคุณสมบัติต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ลูกค้าสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ (Benefit) การเชื่อมโยงความคุ้มค่าส่วนบุคคลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในใจหรือความคิดของผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ในการใช้งาน ประสิทธิภาพ และสัญลักษณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกโดยรวมต่อแบรนด์ตามประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการ ความเชื่อและความทรงจำของแบรนด์ ทัศนคตินี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแบรนด์ได้ นี่อาจเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์ สิ่งทัศนคตินี้สามารถแก้ไขได้ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

กิตติ สิริพลลภ (2542) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ส่งผลให้เกิดความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาด สร้างเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในอนาคต การสร้างสิ่งที่เชื่อมโยงกับแบรนด์สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) การเชื่อมโยงคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น การสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์ที่โดดเด่นเหล่านี้ช่วยให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) การเชื่อมโยงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุมูลค่าของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของตราสินค้า (Basis For Extensions) ความสัมพันธ์อันดีกับผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคตเมื่อนำตราสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การเชื่อมโยงแบรนด์เป็นกระบวนการที่แบรนด์ต่าง ๆ มารวมตัวกันเพื่อสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์ กระตุ้นให้ลูกค้าคิดเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างง่าย

Auken (2002) กล่าวว่า การสร้างสายสัมพันธ์และความสนใจในแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการชนะใจลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายขนาดใหญ่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนปรากฏต่อลูกค้ามากขึ้น

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้จากทัศนคติเชิงบวก เช่น การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

2. ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

โดยผู้ให้ความหมายดังนี้

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้คนที่ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อนจะรับรู้และตระหนักถึงมัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมตามเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม

Keller (2003) กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งเป็นการระบุหรือรับรู้ถึงแบรนด์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ความสามารถนี้เกิดขึ้นจากจุดแข็งตราสินค้าข้อมูลแบรนด์ในความทรงจำของลูกค้า ข้อมูลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) ระดับความสามารถในการจดจำ (Recognition) ความสามารถในการยืนยันได้ว่าลูกค้าเคยเห็นสินค้ามาก่อน การจดจำแบรนด์ในระดับนี้ไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถอธิบายแบรนด์โดยละเอียดได้

2) ระดับการระลึกได้ (Recall) ความสามารถในการจดจำแบรนด์โดยคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่จะซื้อ การพิจารณาแบรนด์ในระดับนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

INCequity (2013) อ้างถึงใน ชัญญา วิชญเมธากุล (2563) กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์เกี่ยวข้องกับความสามารถของลูกค้าในการระบุหรือจดจำแบรนด์หรือแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดจัดลำดับความสำคัญและเข้าใจความต้องการ และแนวโน้มในการที่ลูกค้ามองแบรนด์

กิติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า ได้แยกความตระหนักรู้ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความตระหนักแบบรับรู้ได้ (Brand Recall) คือ ความสามารถในการลูกค้าจดจำชื่อแบรนด์ได้ด้วยตนเอง เช่น เมื่อถามว่า “คุณรู้จักแชมพูยี่ห้ออะไร” ผู้บริโภคจะสามารถจดจำชื่อแบรนด์ที่จดจำได้ทันที เป็นวิธีระลึกถึงตนเองโดยไม่ต้องใช้สิ่งอื่นมาช่วยในการจดจำ

2) การรู้จักด้วยสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) บ่งชี้ว่าลูกค้าจำชื่อไม่ได้สร้างแบรนด์ให้ตัวเอง แต่ต้องมีอะไรมาเตือนใจ เช่น เห็นโฆษณา ฟังเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับแบรนด์นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

จากความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงคุณและเข้าใจตราสินค้าที่จะสื่อสารทางการตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยผู้ให้ความหมายดังนี้

Aaker (1991) กล่าวว่า ความคุ้นเคยและความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ เป็นผลให้ลูกค้าสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกับแบรนด์ ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มเติมและการซื้อซ้ำนี้อาจช่วยให้องค์กรประหยัดต้นทุนทางการตลาดได้ เพราะลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์จะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นได้ในครั้งต่อไปและอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพิ่มเติมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

Schiffman & Lazar (2007, อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากความคิดหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์เดียวกันอย่างสม่ำเสมอเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจประเภทนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดั้งเดิมของแบรนด์ และตระหนักถึงคุณค่าของการลงทุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้อยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความภักดีและความมั่นคงของลูกค้าต่อแบรนด์ดั้งเดิม ประกอบด้วย

1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ความภาคภูมิใจของลูกค้า ความรู้สึกเชิงบวก หรือความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ และมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการและความคุ้มค่า

2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ยึดมั่นในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นได้อย่างต่อเนื่อง

Jacoby & Robert (1978, อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2560) กล่าวว่า ความภักดีในทฤษฎีการตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และ

ผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำสินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่นด้วย ความครอบคลุมในหลายมิติ แบ่งได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นมิติสำคัญที่แบรนด์ต้องใส่ใจ มุ่งเน้น พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะการซื้อซ้ำ และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดียวกัน มิติด้านนี้สร้างความไว้วางใจและผูกพันกับแบรนด์และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงถึงตัวเลือกอื่น ๆ คือวิธีที่มิติด้านพฤติกรรมส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเชิงบวกต่อแบรนด์

2) มิติด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ความรู้สึกและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือแบรนด์ นอกจากจะภาคภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว มิติด้านนี้ส่งผลต่อ วิธีที่ลูกค้ามองแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ซึ่งผลลัพธ์ เมื่อลูกค้ามีมิติด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

Oliver (1980, อ้างถึงใน วุฒิกร ตุลาพันธุ์, 2560) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์ทัศนคติมี บทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ทัศนคติในกรณีนี้คืออารมณ์และความคิดเห็นที่ ลูกค้ามีเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้ นี่คือการที่ความภักดีต่อ แบรนด์ทัศนคติส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า หากลูกค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อแบรนด์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิด ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

Shenth, Mittal, & Newman (1999) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบนี้เป็น กระบวนการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีความต่อเนื่องในการเลือกสินค้าระหว่างสองแบรนด์หรือไม่ โดยใช้ Sequence-of-Purchase Measure หรือการวัดความน่าจะเป็น ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทางบวกทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับประสบการณ์จาก การบริโภคสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

4. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

โดยผู้ให้ความหมายดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นผลจาก การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อดีมากกว่าความพึงพอใจของแบรนด์ (Customer Satisfaction) สามารถ สร้างความแตกต่างและสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์ ลูกค้าจะตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านั้น มากขึ้น และพร้อมจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาได้รับอิทธิพล จากการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพ ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์ที่กำหนด คุณสมบัติพิเศษ

(Features) ความสามารถเพิ่มเติมหรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความสอดคล้องกับข้อกำหนด ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดและมาตรฐานที่ระบุ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเสถียรและไม่มีปัญหาในการใช้งานตามประสบการณ์ ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการทนทานต่อการใช้งานในสถานการณ์ต่าง ๆ ความง่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมและความเรียบร้อย (Fit and Finish) ความเหมาะสมของการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ และการตกแต่งความสวยงาม

2) มิติด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) การบริการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการ รวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ บางสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะที่มองเห็นได้หรือทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานหรือความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการที่สม่ำเสมอและทันเวลา ความสามารถในการให้บริการ (Competence) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเห็นอกเห็นใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งการรับรู้คุณภาพของแบรนด์มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมและจิตวิทยาของลูกค้า ความพึงพอใจของแบรนด์แตกต่างจากการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์



ภาพที่ 2.8 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ดี
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)

Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า ต้องเป็นไปตามความคาดหวังด้านคุณภาพ เพื่อให้บรรลุถึงคุณค่าที่รับรู้ของคุณภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้

Hazen et al. (2017) กล่าวว่า คุณค่าด้านคุณภาพที่รับรู้คือการประเมินคุณภาพที่ผู้บริโภคแสวงหาในแง่ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาได้รับ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้อื่น จะนำมาซึ่งการประเมินหรือวิพากษ์วิจารณ์คุณภาพด้วยวิธีอื่น ๆ

Matsuoka et al. (2017) กล่าวว่า คุณค่าของการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในกรณีที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าผู้ขายจะขายสินค้าหรือส่งมอบคุณภาพหรือบริการที่เป็นไปได้ให้กับลูกค้า รวมถึงคุณค่าด้านการรับรู้ของคุณภาพด้วย ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันการใช้งานและคุณภาพที่ยาวนาน

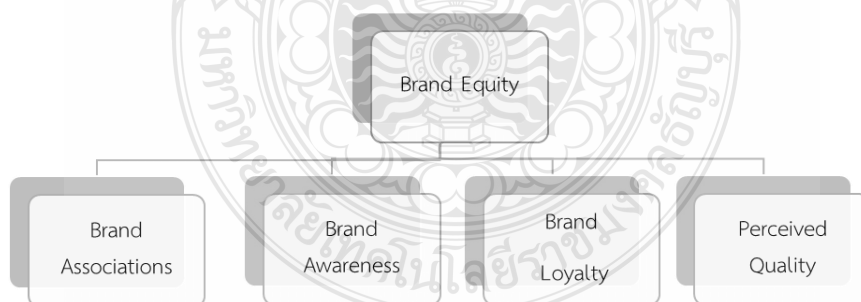
Goyal & Chanda (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้ารับรู้และอาจเปรียบเทียบความเหนือกว่าหรือด้อยของผลิตภัณฑ์และบริการกับแบรนด์อื่น

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ สรุปได้ว่า การประเมินและพิจารณาด้านคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทั้งด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ประโยชน์จากการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้า แนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่ได้รับความนิยม 4 มิติ ดังนี้

- 1) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)
- 2) ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 4) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)



ภาพที่ 2.9 แนวความคิดคุณค่าตราสินค้า Brand Equity

ที่มา : Aaker (1991)

1. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงแบรนด์กับความทรงจำของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอโฆษณาที่มีชื่อเสียง แหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับแบรนด์ ช่วยในการพัฒนาความคิดที่ดีในหมู่ลูกค้า ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

Keller (1998) กล่าวว่า การเชื่อมโยงแบรนด์คือการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับความรู้สึกของลูกค้า หากใช้เครื่องมือทางการตลาด จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์

โดยมีคุณสมบัติ 3 ประเภท ดังนี้

1) การเชื่อมโยงคุณลักษณะของแบรนด์ (Attribute) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี ประเภท ด้านเทคโนโลยี ความเร็ว และความทนทาน ซึ่งรวมถึงประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2) การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Benefit) การเชื่อมโยงถึงคุณค่าที่ผู้คนได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยคุณประโยชน์เชิงฟังก์ชัน (Functional Benefit) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นขณะใช้ผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ประสบการณ์ คือ ข้อดีเชิงสัญลักษณ์คือคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของลูกค้า

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินแบรนด์กับความรู้สึกโดยรวมที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ทัศนคติคือความคิดเห็นชอบหรือไม่ชอบแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า การเชื่อมโยงแนวคิดนี้อาจเป็นประโยชน์หรือเป็นผลเสียต่อแบรนด์ได้ ตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์คือความสามารถที่โดดเด่นของผู้บริโภคในการรับรู้และจดจำแบรนด์ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคสามารถระบุแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นและจดจำแบรนด์เหล่านั้นได้ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคก็กำหนดกฎเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้เท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งเมื่อมีการรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับดี ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ มักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการจดจำแบรนด์ เมื่อพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าจะมีแบรนด์คู่แข่งมากมายก็ตาม การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็นสี่ระดับ ดังแสดงในแผนภาพปิระมิด ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ปิระมิดของระดับการรับรู้ The Awareness Pyramid
ที่มา: Aaker (1991)

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่ทราบถึงแบรนด์ (Unaware of Brand) ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์นี้มาก่อน อาจเกิดจากการไม่เห็นโฆษณาหรือมีความต้องการหรือความสนใจที่ไม่สอดคล้องกัน

ระดับที่ 2 หมายถึง การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การดูโลโก้หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำใด ๆ เมื่อนึกถึงสินค้าหรือบริการในกลุ่มเดียวกัน มักจะนึกถึงชื่อแบรนด์ขึ้นมา

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรกในใจ ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการเนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์นี้

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีเป็นส่วนแรกและสำคัญที่สุดของการสร้างแบรนด์ เพราะมันมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเนื่องจากลูกค้าภักดีต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าผู้คนมีมุมมองเชิงบวกต่อแบรนด์ อาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ในขั้นตอนนี้การกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะถือเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การวัดเปอร์เซ็นต์การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ การวัดจำนวนแบรนด์ที่ซื้อในช่วงเวลานั้น เวลาที่กำหนด เป็นต้น

2) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) ราคาพรีเมียม คือ การวัดจำนวนเงินเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าหรือแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาต่ำกว่า บ่งบอกถึงระดับความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อมูลค่าการรับรู้และความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

3) การวัดอารมณ์และความรู้สึกมี 4 ระดับ ดังนี้

3.1) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบรนด์ หมายถึง ความสูญเสียทางการเงินที่เกิดขึ้นหากลูกค้าต้องเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

3.2) ระดับความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า บริการ หรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และความชอบในตราสินค้า

3.3) ความชอบของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากคุณลักษณะที่โดดเด่น การออกแบบที่น่าสนใจ เป็นต้น

3.4) ความผูกพัน หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า อาจเนื่องมาจากประสบการณ์เชิงบวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

Oliver (1999) กล่าวว่า ความปรารถนาของลูกค้าที่จะชำระค่าสินค้าและความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าจากแบรนด์เดียวกันในอนาคต นอกจากนี้ Dick & Basu (1994) ยังแบ่งความภักดีต่อแบรนด์ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ประการแรก ความภักดีทางปัญญาซึ่งเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการจัดซื้อและขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความภักดีและความทรงจำ ประการที่สอง ความภักดีทางอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความภักดีอย่างสร้างสรรค์ประการที่สามขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในปัจจุบันและบ่งบอกถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำในอนาคต

4. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

การจดจำแบรนด์หรือโลโก้คือสิ่งที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและพร้อมจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์มาก่อน

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้ว่าคุณภาพที่แท้จริงอาจไม่สูงเสมอไป แต่สามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 5 ประการ

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) ภาพลักษณ์ที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นความปรารถนาที่จะซื้อได้ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้น

2) ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/Position) การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งและการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถช่วยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ได้ การวางตำแหน่งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมหรือราคาไม่แพง

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ พวกเขาจะยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นนี้สะท้อนถึงคุณค่าและความไว้วางใจในแบรนด์

4) เพิ่มความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ค้าหรือผู้จัดจำหน่าย พวกเขาเริ่มสนใจขายสินค้ามากขึ้น เพราะจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านในสายตาลูกค้า

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การจดจำแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลดีต่อแบรนด์ได้ ทำให้บริษัทสามารถแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดได้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจดจำแบรนด์ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3.1 ความหมายของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

Ryan (2006) กล่าวว่า บุคคลที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน และตระหนักถึงผลกระทบที่การกระทำของตนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับอิทธิพลจากคนหนุ่มสาว มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวสีเขียวไปข้างหน้า ตลาดเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บุคคลที่ให้ความสำคัญกับการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใส่ใจในความเป็นอยู่ของตนเองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคเหล่านี้แสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนและมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม และมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และแสวงหาหนทางที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างแข็งขัน ให้ความสำคัญกับองค์กรและกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจที่แสดงให้เห็น

เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต่าง ๆ สามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการของตนไปยังตลาดเป้าหมายนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันซึ่งส่งเสริมอนาคตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Antonella & Francesco (2021) กล่าวว่า ความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ถูกประเมินและพิจารณาในพฤติกรรม การมีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับเศษอาหาร เช่น รู้สึกผิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับการสูญเสียอาหาร มีบทบาทสำคัญในความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะไม่ทิ้งอาหาร

สุกฤตา ฤกษ์กรี (2563) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือบุคคลใดทัศนคติของแต่ละคนมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ทัศนคติต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจากการรับรู้ที่มีความรู้สึกต่างกัน และทัศนคติจากประสบการณ์ของแต่ละคนก็แตกต่างกัน

พัชณี มาเสถียร (2564) กล่าวว่า ทางเลือกในการซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้บริโภค หากลูกค้ามีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อหรือรับประทานรายการนั้นก็จะเพิ่มขึ้น รวมถึงการเรียนรู้ส่วนตัวหรือประสบการณ์เพิ่มเติมอาจมีอิทธิพลต่อการคิด นี่คือโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อความคิดและการกระทำที่วางแผนไว้ (ความตั้งใจ) ที่แสดงออกมา

ณัฐรี นุตเดชาพันธ์ (2564) กล่าวว่า เจตคติคือการจัดระบบการคิดอย่างเป็นระบบปฏิบัติกริยาต่อสิ่งใด ๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของคุณ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือไม่ การอนุมัติหรือการปฏิเสธไม่ว่าคำพูดจะดีหรือไม่ดีก็สะท้อนความคิด สภาพจิตใจของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude) หมายถึง การประเมินทางจิตใจหรือแนวคิดส่วนบุคคลที่บ่งบอกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Singh (2011) กล่าวว่า แนวคิดทัศนคติคือผลรวมของความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่ง ๆ หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งปรากฏในการประเมินค่าและอาจเป็นไปในทางของการยอมรับหรือปฏิเสธ ความรู้สึกเหล่านี้มีกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนได้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มุ่งหวังสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมที่ยั่งยืน เช่น การลดใช้พลาสติก การประหยัดพลังงาน หรือการส่งเสริมการใช้วัสดุรีไซเคิล

องค์ประกอบของทัศนคติ

กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์ (2557, อ้างถึงใน สุชาติ ณรงค์ชัย, 2563) แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ทัศนคติแบบสององค์ประกอบ และทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ มีดังนี้

1) ทัศนคติองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส ทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง

2) ทัศนคติสององค์ประกอบ ตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงาน พฤติกรรมของบุคคลในอนาคต องค์ประกอบทั้งสองนี้ ได้แก่ ด้านสติปัญญา คือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่าสิ่งอื่นอาจช่วยหรือขัดขวางความสำเร็จได้ และความรู้สึกคือความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นจากบางสิ่ง

3) ทัศนคติสามองค์ประกอบ คือ ด้านปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ องค์ประกอบทางปัญญา ซึ่งครอบคลุมถึงความเชื่อ ความรู้ ความคิด และมุมมองของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งโดยเฉพาะ เกี่ยวข้องกับวิธีที่บุคคลรับรู้และเข้าใจเรื่องซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับทัศนคติของต่อเรื่องนั้น เช่น ความเชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นประจำมีประโยชน์ต่อสุขภาพ องค์ประกอบทางปัญญาของทัศนคติต่อการออกกำลังกายเป็นบวก องค์ประกอบทางอารมณ์รวมถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ซึ่งรวมถึงอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ชอบและไม่ชอบ เช่น การใช้เวลากับสัตว์และรู้สึกมีความสุขและตื่นเต้นเมื่ออยู่กับสัตว์ องค์ประกอบทางอารมณ์ของทัศนคติต่อสัตว์นั้นเป็นเชิงบวก และองค์ประกอบทางพฤติกรรมคือความเต็มใจและความกระตือรือร้นของบุคคลที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง การรีไซเคิลเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่กำหนดโดยทัศนคติของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น หากใครบางคนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรีไซเคิล พวกเขาจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมรีไซเคิลอย่างแข็งขัน เช่น การแยกขยะ และส่งเสริมความคิดริเริ่มในการรีไซเคิล

Schiffman & Kanuk (2000, กล่าวถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) กล่าวว่า ทัศนคติคือการเรียนรู้นิสัยของจิตใจที่นำไปสู่พฤติกรรมต่อบางสิ่งในรูปแบบของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1) องค์ประกอบส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) แต่ละคนมีความเชื่อ ความรู้ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2) องค์ประกอบส่วนของความรู้สึก (Affective Component) การแสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงความต้องการซื้อสินค้า

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติที่สร้างขึ้นโดยอารมณ์ของบุคคล เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ก่อนหน้าที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดทั้งด้านดีและด้านลบของบุคคล

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) กล่าวว่า ประเภททัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกถึงด้านดีหรือด้านบวกของบางสิ่ง บางอย่างที่สามารถยกระดับความเป็นอยู่โดยรวมของบุคคลได้ และช่วยให้ชีวิตมีความสุขและสมหวัง มากขึ้น เช่น การแสดงความตลก การยอมรับ หรือความพึงพอใจกับสิ่งนั้น

2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่แสดงความรู้สึกหรือการแสดงออก ที่ไม่ดี ความไม่เชื่อ ความเกลียดชัง หรือทัศนคติเชิงลบ เช่น การแสดงความไม่พอใจ ความไม่เห็นด้วย ความขัดแย้ง

3) การไม่แสดงออก หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Passive Attitude) การขาดการแสดงออกหรือ เจตคติเป็นแนวทางที่เป็นกลางหรือไม่แยแสที่บุคคลอาจมีต่อเรื่องหรือพื้นที่เฉพาะ ทัศนคตินี้อาจเกิดจากการขาดความเข้าใจหรือความรู้เกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ สิ่งนี้จะป้องกันไม่ให้คุณแสดงความคิดเห็นหรือ แสดงทัศนคติต่อหัวข้อนั้น อาจเกิดจากการขาดประสบการณ์ในสาขานั้นจนทำให้ขาดทัศนคติเดิม

หน้าที่ของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2561) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของมนุษย์ มี 4 ประการ ดังนี้

1) จัดให้มีองค์ความรู้ (Knowledge Function) ใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการรวบรวมประสบการณ์ และประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจต่าง ๆ ในอนาคต

2) นำไปสู่สิ่งที่ปรารถนา (Instrumental Function) ทัศนคติที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล ซึ่งคนที่มีทัศนคติที่ดีจะมีโอกาสที่จะสมความปรารถนาหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษได้

3) แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติสะท้อนถึงค่าเฉพาะของแต่ละบุคคล การแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมพื้นฐานที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เชื่อสามารถสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้กับบุคคลเหล่านั้นได้

4) ปกป้องตนเอง (Ego Defensive Function) เจตคติมีหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ของบุคคล การสร้างความภาคภูมิใจในตนเองและการหลีกเลี่ยงสิ่งที่บุคคลรู้สึกไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือ ความรู้สึกอึดอัด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อส่งผลให้ทัศนคติ ความรู้ ความคิด และอารมณ์ ของบุคคลสะท้อนผลลัพธ์จากประสบการณ์ต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูล ทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, อ้างถึงใน นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติอาจได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อหรือบุคคล โดยทั่วไป กระบวนการ เปลี่ยนทัศนคติเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจของบุคคล หมายถึง ความคิดและความเชื่อ

เกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง องค์ประกอบการรับรู้มีความสำคัญเนื่องจากการวางรากฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพิ่มเติม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงองค์ความรู้ของบุคคล และการรับรู้ของบุคคล (Cognitive Component) ความรู้สึกและความคิด (Affective Component) ของบุคคลอาจแตกต่างกันไปจากเมื่อก่อนอันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางความคิด องค์ประกอบพฤติกรรมสุดท้าย กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางปัญญา สิ่งนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางอารมณ์ และท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจได้รับอิทธิพลจากการเปิดเผยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

Herbert (1967, อ้างถึงใน สุธีรัตน์ ปิ่นตรุงค์, 2563) กล่าวว่า กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติของแต่ละบุคคลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การยินยอม (Compliance) การปฏิบัติตามเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและปฏิบัติตามอิทธิพลของผู้อื่น ไม่ได้เกี่ยวกับความสะดวกสบายหรือผลประโยชน์ในทันทีเท่านั้น แต่ก็อาจเกิดขึ้นได้จากความหวังที่จะได้รับผลประโยชน์ในอนาคต เช่น การได้รับการยอมรับจากผู้มีอิทธิพล กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามความคาดหวังและบรรทัดฐานของผู้อื่น

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบหรือการระบุดัตตนเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลียนแบบหรือรับเอาพฤติกรรม บุคลิกภาพ หรือมาตรฐานบางอย่างจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ กระบวนการนี้ขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกหรือประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ผู้คนอาจเลียนแบบผู้อื่นเพื่อให้เข้ากับหรือสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม

3) ความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลง (Internalization) ความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เป็นภายในเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลที่จะสนองความปรารถนาหรืออุดมคติของตนเอง เกี่ยวข้องกับการรับรู้และยอมรับอุดมคติหรืออัตลักษณ์ของตนเอง ในการปรับทัศนคติในระดับนี้ บุคคลอาจประพฤติหรือปฏิบัติตามค่านิยมและความเชื่อภายในของตนเองได้

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวว่า ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน (Assimilation) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่คล้ายกับทัศนคติเดิม เช่น เมื่อบุคคลเข้าใจเรื่องราวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่หรือมีข้อมูลที่ยืนยันความเชื่อและทัศนคติที่ยึดถือมาก่อน

2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Accommodation) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่น เมื่อบุคคลยอมรับเหตุการณ์ใหม่หรือข้อมูลที่ทำให้ทัศนคติเดิมไม่เกี่ยวข้องหรือตรวจสอบได้อีกต่อไป หรือมีข้อมูลหรือหลักฐานที่แตกต่างจากเดิม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า การวัดผลสามารถทำได้ผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถประเมินได้โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ คุณภาพสินค้าและลักษณะการใช้งาน นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ในที่สุดปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อในอนาคต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

Ajzen (2002) กล่าวว่า ในรูปแบบทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม ความพยายาม ความง่ายในการใช้งาน และแรงจูงใจในแง่ของความชอบมูลค่าราคา และความคุ้นเคยเป็นตัวแปรสำคัญในพฤติกรรม

Fishbein & Ajzen (2010) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเสนอแนะว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจในพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม

Mohamad et al. (2015) กล่าวว่า คนที่มีความตั้งใจดีจะมีทัศนคติเชิงบวก เช่น มีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม ความกล้าที่จะเสี่ยงและตัดสินใจ

Kim & Chung (2011) และ Taufique (2018) กล่าวว่า การทำนายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า TPB มีความสำคัญสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมนำมาซึ่งความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

Blackwell et al. (2001) กล่าวว่า โครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการซื้อ 2) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 3) ความตั้งใจในการวิจัย 4) ความตั้งใจในการใช้จ่าย และ 5) ความตั้งใจในการบริโภค

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สรุปได้ว่า เจตนาในพฤติกรรมคือความพยายามของบุคคลในการกระทำด้วยเจตนา พฤติกรรมที่แสดงความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จมีเหตุผลที่ซ่อนอยู่ เช่น แรงจูงใจในแง่ของความชอบที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น การส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกจะสร้างความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นสามารถจำแนกได้เป็นลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) คำพูดแบบปากต่อปาก คำพูดแบบปากต่อปาก

เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกได้ และสร้างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม 2) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถจำแนกได้ในแง่ของความพยายามของบุคคลในการกระทำด้วยความตั้งใจและความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเป็นคุณลักษณะสำคัญประการที่สามซึ่งมีเหตุผลที่ซ่อนอยู่ เช่น แรงจูงใจในแง่ของความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรม

1. ด้านการบอกต่อ

โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวาจา คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยการพูดคุยหรือสนทนาโดยตนเองเป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อสารส่งข้อมูลและความคิดเห็นไปยังผู้ฟัง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของทั้งสองฝ่ายในกระบวนการสื่อสาร

Katz & Lazarsfeld (1998) กล่าวว่า ความเชื่อทางสังคมส่วนใหญ่ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของคำแนะนำหรือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงนี้ อาจเป็นเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิดที่คุณไว้วางใจและพึ่งพา ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าคำแนะนำและความคิดเห็นที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงนี้จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Richins & Root (1988) กล่าวว่า ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายในรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ คุณสมบัติ และรายละเอียดเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลนี้มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2) รับคำแนะนำจากคนที่ไว้วางใจได้ เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนในสังคมที่ใกล้ชิดของคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำรุ่นหรือประเภทที่จะซื้อ ก็สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ประสบการณ์ส่วนตัวเป็นส่วนที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบอกต่อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ นำมาสู่การแนะนำ การบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้า หรือบรรทัดฐาน ทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

Moslehpour et al. (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง (Repurchase Intention) จากผู้ขายรายเดียวกัน หลังจากมีประสบการณ์เชิงบวก (Customer satisfaction) และความพึงพอใจอย่างสูงต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเปลี่ยนไป หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและพร้อมแนะนำสินค้าต่อไป

Surianto et al. (2020) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ของนักยุทธศาสตร์และนักการตลาดในการวิเคราะห์วิธีการทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ และใช้กลยุทธ์ชั้นนำเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

Hellier et al. (2003) กล่าวว่า รูปแบบการซื้อสินค้าส่วนตัวซ้ำแล้วซ้ำอีกคือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การซื้อซ้ำครั้งต่อไปของคุณจะถูกกำหนดโดยการตัดสินใจซื้อครั้งแรกของคุณ

Kotler et al. (2008) กล่าวว่า มีปัจจัยสองประการที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยมนุษย์และปัจจัยจิตใจ สิ่งที่มาจากปัจเจกบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติ ในส่วนของปัจจัยกระตุ้นการขายนั้ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ

จากการศึกษาความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ สรุปได้ว่า การตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงในการซื้อสินค้า หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย

โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

ณรงค์ ธนาวิภาส (2542) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของมูลค่าผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยกระบวนการประเมินและการพิจารณา เป็นผลให้บุคคลมีความสามารถและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ควรสังเกตว่าความสามารถในการชำระเงินของแต่ละคนอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ ชื่อเสียงของแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพการให้บริการและระดับรายได้

วรวิทย์ ศรีพิพัฒน์กุล (2555) กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาซึ่งเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือประโยชน์ใช้สอยสูงสุด

ภราดร ปริดาศักดิ์ (2556) กล่าวว่า แนวคิดที่อธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความเต็มใจและพร้อมที่จะชำระค่าสินค้าหรือบริการในระดับราคาต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับมูลค่าแบรนด์ที่รับรู้และความสามารถในการจ่ายได้

กนกวรรณ โสภักดี (2558) กล่าวว่า เป็นการแสดงออกถึงความสามารถที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย โดยคำนึงถึงเงินที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์จากการจ่ายเงินโดยสมัครใจได้

ธีรชาติ ชีวาศัยกุล (2560) กล่าวว่า การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ความสามารถในการจ่ายเงินของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย สรุปได้ว่า การประเมินถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่ได้รับแรงจูงใจมาจากคุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งาน และคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Oliver (1999) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้น ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะมาจากการขึ้นกับความเชื่อ 3 ประการ ดังนี้

1) ความเชื่อที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมนั้น จากประสบการณ์การเรียนรู้หรือข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นและหากความเชื่อในผลลัพธ์เป็นบวกก็จะส่งผลให้มีเจตนาแสดงพฤติกรรมนั้น

2) ความเชื่อกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดขึ้นจากความคาดหวังจากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความเชื่อเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจของบุคคลในการดำเนินการตามความคาดหวังหรือความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง หากเป็นบวกพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะดำเนินการพฤติกรรมนั้น เกิดจากความคาดหวังจากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

3) การควบคุมพฤติกรรมรับรู้เกิดขึ้นจากความสามารถของบุคคลในการมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงความพร้อม ความสามารถ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมบางอย่าง

การประเมินเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถประเมินได้ 2 มิติ ดังนี้

1) มิติความตั้งใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง (Re-visit Intention) ความตั้งใจเหล่านี้อาจเกิดจากประสบการณ์การเดินทางที่ดี พอใจกับการบริการหรือความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่แห่งนั้นอีกครั้ง อาจมีเจตนาที่จะแนะนำและเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่นี้ด้วย

2) มิติที่ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) เกิดขึ้น หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการแล้ว และแนะนำหรือบอกผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่หรือประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อเสริมสร้างความตั้งใจของผู้อื่นที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นด้วย

การบอกต่อ

Richins & Root (1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณลักษณะที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การให้คำแนะนำ คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีประโยชน์ และการใช้งานอย่างไร

3) ประสบการณ์ส่วนตัว คือ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มาจากความเห็นต่าง ๆ ทั้งประสบการณ์ที่ดี และไม่ดีจากการใช้ส่วนตัว เพื่อเผยแพร่คำให้ผู้อื่น

การตั้งใจซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคริต ศรีทอง (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น เข้าสู่ระบบที่มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ตั้งราคาเท่ากับผู้ขายทุกราย

2) เครื่องหมายรับรองแบรนด์ที่เชื่อถือได้ เช่น เครื่องหมาย ออย. เครื่องหมายรับรอง GMP เครื่องหมายกระบวนการผลิตตามธรรมชาติ เป็นต้น

3) ความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด เช่น ฉลาก บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4) กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์คือการโฆษณา รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น

เต็มใจที่จะจ่าย

Nasir & Karakaya (2014) กล่าวว่า สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจตามแนวคิดดังต่อไปนี้

Yin, Han, Wang, Hu, and Lv. (2019). กล่าวว่า ผู้ผลิตสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแจ้งการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

สุภาพร เลิศสุวรรณ (2559) กล่าวว่า ค่าเฉลี่ยจากการคำนวณความสามารถในการจ่ายของลูกค้า สามารถใช้เพื่อกำหนดและประเมินสภาพแวดล้อม

อารียาพัชร เพชรรัตน์ (2559) กล่าวว่า ลูกค้าที่ยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สรุปได้ว่า การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความสามารถในการจ่ายนั้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงพฤติกรรมประสบการณ์ของลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชา จันเพ็ชร (2565) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลจากกระแสทางสังคมหันมารักษ์สิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การที่ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อความยั่งยืนก็นำมาด้วยค่าใช้จ่ายในการผลิตที่มีราคาต้นทุนที่สูงขึ้นกว่าจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภายในระยะเวลา 1 เดือน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป ในคนในวัย 20-40 ปี จำนวน 404 คน พบว่า ทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจและต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ภัคกร เต็มอุดมภาค (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ หลายประเทศประสบปัญหาสิ่งแวดล้อม ขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เอง รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่หลายประเทศต้องเผชิญเนื่องจากของเสียที่ไม่สามารถย่อยสลายได้อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ การขยายตัวและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

จิตรา อัสวสุตกุล (2565) ศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าแบรนด์ มูลค่า และมูลค่าการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อต้นบอนไซ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าแบรนด์ มูลค่า และมูลค่าการรับรู้ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อต้นบอนไซของชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละชนิด ที่น่าสนใจคือค่าต่าง ๆ พบว่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อต้นบอนไซของคนกรุงเทพฯ มากที่สุด

วศินี จรรย์านุกูล (2566) ได้ศึกษาการศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าทุกด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ มูลค่าราคาที่รับรู้และการรับรู้คุณภาพการบริการ

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 384 ราย ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ล้วนอยู่ในระดับสูง การรับรู้คุณภาพการบริการ

และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับสูง รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพ ฯ

Emily Diamond (2021) ได้ศึกษาความเข้าใจอัตลักษณ์ในพื้นที่ชนบทและทัศนคติต่อนโยบายสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างทางทัศนคติระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเมืองและในชนบทในอเมริกาได้รับความสนใจอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การมีส่วนร่วมของประชากรในชนบทในการเมืองมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่นั้นมา การเลือกตั้งประธานาธิบดีปี 2016 ในขณะเดียวกัน การเรียงลำดับทางสังคมและภูมิศาสตร์กำลังเพิ่มความโดดเด่นของอัตลักษณ์ในชนบทที่ขับเคลื่อนการตั้งค่านโยบายที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน การวิจัยล่าสุดได้ตรวจสอบวิธีการในชนบท อัตลักษณ์ขับเคลื่อนการกำหนดลักษณะนโยบายทางสังคมและเศรษฐกิจ ชาวอเมริกันในชนบทยังมีส่วนร่วมในนโยบายสิ่งแวดล้อมด้วยเกษตรกร เจ้าของฟาร์มปศุสัตว์ และเจ้าของที่ดินในป่าจัดการพื้นที่ส่วนใหญ่และลุ่มน้ำของอเมริกา และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในนโยบายสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม นโยบายสิ่งแวดล้อมของชาวอเมริกันในชนบทได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ความสนใจจากชุมชนการวิจัย การศึกษานี้เติมช่องว่างในงานวิจัยโดยการตรวจสอบว่าอัตลักษณ์โดยรวมในหมู่ชาวอเมริกันในชนบทเป็นตัวขับเคลื่อนการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้สำรวจองค์ประกอบที่ประชากรของอัตลักษณ์ของชาวอเมริกันในชนบทผ่านการสนทนากลุ่มแปดกลุ่มและการสัมภาษณ์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในชนบททั่วอเมริกา 35 คน (ทั้งหมด n=105 คน) ความเชื่อมโยงกับความไม่พอใจ การขาดคุณสมบัติทางธรรมชาติ รากฐานและการพึ่งพาตนเอง แจ่มจุ่มเฉพาะในชนบทเกี่ยวกับนโยบายสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของวิธีที่ดีที่สุดในการออกแบบ สื่อสาร และดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะนี้สามารถดึงดูดชาวอเมริกันในชนบทในประเด็นนี้ในอเมริกาได้ดีขึ้น

Jasin Mochammad (2022) ได้ศึกษาบทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียและอิเล็กทรอนิกส์ปากต่อปากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการซื้อความตั้งใจของสินค้าเอสเอ็มอี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 430 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย การศึกษานี้พิสูจน์ว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ คำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจซื้อการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์โซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

Amoako et al. (2023) ได้ศึกษานวัตกรรมออนไลน์และความตั้งใจการใช้บริการซ้ำโรงแรม การประเมินประสิทธิผลจากประสบการณ์ของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ สำรวจว่าประสบการณ์

ของลูกค้าเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ออนไลน์อย่างไร ความตั้งใจด้านนวัตกรรม และการซื้อคืนในอุตสาหกรรมโรงแรมในข้อมูลแนวทางวิธีการออกแบบของการรวบรวมจากลูกค้า 167 รายของโรงแรมระดับ 2 ดาวในอักกรา เมืองหลวงของประเทศกานา ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ชี้ว่านวัตกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการให้บริการซ้ำที่สูงขึ้น ความตั้งใจและประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น พวกเขาได้แย้งว่าประสบการณ์ของลูกค้านำไปสู่การตั้งใจซ้ำ ในขณะที่นวัตกรรมออนไลน์นำไปสู่การตั้งใจซ้ำ จุดแข็งของความตั้งใจซื้อคืนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรม

Herrmann, Rhein, & Sträter (2022) ได้ศึกษาการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับทางเลือกของบรรจุภัณฑ์อาหาร การวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อทางเลือกอื่นนอกเหนือจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั่วไปเผยให้เห็นภาพที่คลุมเครือในด้านหนึ่ง มีการกล่าวกันว่าผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนหรือการจ่ายเงินเพื่อทางเลือกอื่น ในทางกลับกัน มีหลักฐานว่าผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเชิงบวกสำหรับทางเลือกบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่พวกเขามองว่ามีความยั่งยืน และไม่เต็มใจที่จะจ่ายค่าบรรจุภัณฑ์ที่พวกเขาเห็นว่าไม่ยั่งยืน

Elmanadily & El-Deeb (2022) ได้ศึกษาการซื้อของผู้บริโภคความตั้งใจและความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บทความนี้ขับเคลื่อนโดยทฤษฎีการยอมรับแฟชั่น ทฤษฎีอัตลักษณ์ตนเองและทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน ข้อมูลจากผู้เข้าร่วม 561 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แพ็คเกจทางสถิติ Amos และ SPSS คือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างข้อกังวลด้านแฟชั่นเชิงนิเวศบางส่วน ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กรณีนี้ไม่ถือเป็นข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นกับความตั้งใจในการซื้อ มีการพูดคุยถึงผลกระทบของการค้นพบนี้ทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยมีการอ้างอิงเป็นพิเศษเกี่ยวกับบริบทของการระบาดใหญ่ของโควิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,214,492 คน (ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 30 กันยายน 2566) โดยมีอาชีพดังต่อไปนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป
6. อื่น ๆ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,214,492 คน ด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยใช้สูตรตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

เมื่อแทนค่าขนาดของประชากรในสูตร จะได้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,214,492)}{1+(1,214,492)(0.05)^2}$$

$$n = 399.87 \approx 400$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย 7 อำเภอ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ตามสัดส่วนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดปทุมธานี

อำเภอ	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. อำเภอเมืองปทุมธานี	226,343	74
2. อำเภอลองหลวง	323,618	107
3. อำเภอธัญบุรี	265,777	88
4. อำเภอหนองเสือ	76,858	25
5. อำเภอลาดหลุมแก้ว	63,486	21
6. อำเภอลำลูกกา	210,018	69
7. อำเภอสามโคก	48,392	16
รวม	1,214,492	400

3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 กำหนดข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า ตัวชี้วัดทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งมีการวัดตัวแปร โดยการกำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้จากทัศนคติเชิงบวก เช่น การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไปด้วยข้อความ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ความสามารถจดจำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจน 2) ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า 3) ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ 4) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อสินค้า และ 5) การซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ 2. ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงคุณและเข้าใจตราสินค้าที่จะสื่อสารทางการตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไปด้วยข้อความ 5 ข้อ ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ว่าตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดี 2) การนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้ และ 5) การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ 3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทางบวกทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไป

ด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) การกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ 2) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเสมอแม้ว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม 3) การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง 4) การติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 5) ความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4. การรับรู้ถึงคุณภาพ คือ การประเมินและพิจารณาด้านคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทั้งด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ประโยชน์จากการใช้งาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) ความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่มาจากวัสดุธรรมชาติ 3) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน 4) การทราบถึงกระบวนการผลิตตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ และ 5) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งาน

2) ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การประเมินทางจิตใจหรือแนวคิดส่วนบุคคลที่บ่งบอกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคม 2) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความคุ้มค่า 4) การตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ 5) ความยินดีที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป

3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. การบอกต่อ คือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ นำมาสู่การแนะนำ การบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) การแนะนำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น 2) การพูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ 3) การถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จัก 4) การชักชวนให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 5) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นรับทราบ 2. การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงในการซื้อสินค้าหลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป โดยมีตัวชี้วัดที่

ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เคยใช้งานมาแล้ว 2) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเนื่องจากพอใจในคุณภาพและราคา 3) การซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไป เพราะตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) การซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย และ 5) การกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไปผ่านการใช้สินค้า

3. ความเต็มใจที่จะจ่าย คือ การประเมินถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่ได้รับแรงจูงใจมาจากคุณภาพของสินค้าประสิทธิภาพการใช้งาน และคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) การยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น 2) ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคุ้มค่ากับการใช้งาน 4) ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะสินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และ 5) ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบแก้ไขข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ หลังจากได้รับการพิจารณาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปปรับปรุงแก้ไข

3.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขด้านสำนวนภาษา ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

สูตร หาค่า IOC

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

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิลงคะแนนเครื่องมือ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ก่อนหาค่า IOC มีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 40 ข้อ

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

3.2.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มอย่างในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือต่อไป

3.2.8 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อคำถามข้อนั้นกับคะแนนรวมข้อที่เหลือ การทดสอบแบบ (Item-Total Correlation) โดยนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์แล้วมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้อำนาจจำแนกของข้อคำถาม ควรตัดออกหรือปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่าต่ำ ๆ (ต่ำกว่า 0.3 ตัดออก) (Hair et al, 2006) ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อนั้นทิ้งตั้งแต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าไม่มีข้อคำถามที่ถูกตัด

3.2.9 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) หากพบว่าค่าอัลฟาต่ำกว่าระดับ .50 ถือว่าเชื่อถือได้น้อย หากค่าอัลฟาอยู่ระหว่าง .50-.65 เชื่อถือได้ปานกลาง และค่าอัลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป เชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ .96

3.2.10 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีทั้งหมด 6 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน อาชีพ และอำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ มีเกณฑ์ให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปลระดับจากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การจัดกลุ่มคุณค่าตราสินค้า

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.24 - 5.00	คุณค่าตราสินค้า ระดับมากที่สุด
3.43 - 4.23	คุณค่าตราสินค้า ระดับมาก
2.62 - 3.42	คุณค่าตราสินค้า ระดับปานกลาง
1.81 - 2.61	คุณค่าตราสินค้า ระดับน้อย
1.00 - 1.80	คุณค่าตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปลระดับจากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การจัดกลุ่มทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.24 - 5.00	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับมากที่สุด
3.43 - 4.23	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับมาก
2.62 - 3.42	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับปานกลาง
1.81 - 2.61	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำนวน 15 ข้อ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การบอกต่อ จำนวน 5 ข้อ การตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และความเต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 5 ข้อ มีเกณฑ์ให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปลระดับจากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การจัดกลุ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.24 - 5.00	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระดับมากที่สุด
3.43 - 4.23	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระดับมาก
2.62 - 3.42	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระดับปานกลาง
1.81 - 2.61	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นด้านอื่น ๆ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยโดยจำเตรียมแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามกลับคืนมา โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกูเกิ้ล (Google form)

3.4.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ฉบับ

3.4.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้จำนวน 400 ฉบับ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 20 วัน ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ปรากฏว่าผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับโดยแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจวิเคราะห์คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน อาชีพ และ อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

3.5.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 ขึ้นไป	อยู่ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60 - 0.79	อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 - 0.59	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 - 0.39	อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20	อยู่ในระดับต่ำ

3.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)
 ใช้วิเคราะห์ตัวพยากรณ์รวมเพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่จะศึกษาโดยพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ด้วยคุณค่าตราสินค้า ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ
 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ .05 ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า
S.E.b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่า b
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่ากำลังสองของ R
Adjust R ²	หมายถึง	ค่า R ² ที่ปรับแล้ว
*	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
**	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน อาชีพ อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และขวดน้ำพลาสติก PET ยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.3
21 - 30 ปี	251	62.7
31 - 40 ปี	61	15.3
41 - 50 ปี	39	9.8
51 - 60 ปี	20	5.0
มากกว่า 60 ปี	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราเงินเดือน
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราเงินเดือน

อัตราเงินเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	140	35.0
15,001 - 20,000 บาท	98	24.5
20,001 - 25,000 บาท	31	7.8
25,001 - 30,000 บาท	32	8.0
30,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอัตราเงินเดือน พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน
ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอัตราเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอัตราเงินเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็น
ร้อยละ 24.5 มีอัตราเงินเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอัตรา
เงินเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	145	36.3
ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
รับจ้างทั่วไป	29	7.2
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองปทุมธานี	74	18.50
อำเภอคลองหลวง	107	26.75
อำเภอธัญบุรี	88	22.00
อำเภอหนองเสือ	25	6.25
อำเภอลาดหลุมแก้ว	21	5.25
อำเภอลำลูกกา	69	17.25
อำเภอสามโคก	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอคลองหลวง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคืออำเภอธัญบุรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อำเภอลำลูกกา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อำเภอหนองเสือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อำเภอลาดหลุมแก้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอำเภอสามโคก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขวดน้ำพลาสติก PET ยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุดปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อขวดน้ำพลาสติก PET

ขวดน้ำพลาสติก PET	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำทิพย์	108	27.00
น้ำดื่มสิงห์	79	19.75
น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์	97	24.25
น้ำดื่มสปริงเคิล	60	15.00
น้ำดื่มมินิเร่	51	12.75
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขวดน้ำพลาสติก PET ยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบน้ำทิพย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 น้ำดื่มสิงห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 น้ำดื่มสปริงเคิล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีน้ำดื่มมินิเร่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปรากฏผลดังตารางนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)			
คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			
1. ท่านสามารถจดจำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจน	4.29	0.789	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านรู้สึกถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า	3.99	0.774	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n = 400)			
คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.05	0.833	มาก
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อสินค้า	4.01	0.746	มาก
5. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ	3.79	0.796	มาก
รวม	4.03	0.536	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.536$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการจดจำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.789$) รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.833$) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.746$) ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.774$) และการซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.796$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า			
1. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านจะตระหนักว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดี	3.83	0.772	มาก
2. ท่านนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.81	0.931	มาก
3. ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.95	0.848	มาก
4. ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้	4.11	0.847	มาก
5. ท่านรับรู้และเข้าใจว่า การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้	3.90	0.845	มาก
รวม	3.92	0.637	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.92, SD=0.637) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11, SD=0.847) รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95, SD=0.848) การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.90, SD=0.845) การตระหนักว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.83, SD=0.772) และการนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81, SD=0.931)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านจะกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ	3.95	0.801	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	3.77	0.892	มาก
3. ท่านใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่าง ต่อเนื่อง	3.83	0.831	มาก
4. ท่านติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.65	0.993	มาก
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.97	0.834	มาก
รวม	3.83	0.683	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.683$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคิดว่าความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.834$) รองลงมาได้แก่ คิดว่าการจะกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.801$) การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.831$) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเสมอแม้ว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตามค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.892$) และการติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, $SD=0.993$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ			
1. ท่านทราบถึง ความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.02	0.713	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่มาจากวัสดุธรรมชาติ	4.02	0.798	มาก
3. ท่านทราบถึง ตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน	3.93	0.799	มาก
4. ท่านทราบถึง กระบวนการผลิตตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการใช้วัตรกรรมกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้	3.93	0.821	มาก
5. ตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานของท่าน	4.01	0.813	มาก
รวม	3.98	0.624	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.624$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่มาจากวัสดุธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.798$) รองลงมาได้แก่ คิดว่าความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.713$) ตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.813$) การทราบถึงกระบวนการผลิตตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการใช้วัตรกรรมกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.821$) และตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.799$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม
เป็นรายข้อ

(n = 400)

ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคม	4.20	0.767	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	4.08	0.786	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้ เกิดความคุ้มค่า	4.10	0.756	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	4.16	0.740	มาก
5. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.98	0.858	มาก
รวม	4.11	0.634	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.634$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.767$) รองลงมาได้แก่ คิดว่าการตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.740$) การตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.756$) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$,

SD=0.786) และความยินดีที่จะช่วยให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.98, SD=0.858)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อ โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการบอกต่อ			
1. ท่านแนะนำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น	3.93	0.830	มาก
2. ท่านพูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	3.89	0.913	มาก
3. ท่านมักจะถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จัก	3.85	0.829	มาก
4. ท่านชักชวนให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.91	0.865	มาก
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นรับทราบ	3.88	0.864	มาก
รวม	3.89	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89, SD=0.727) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้พิจารณาแล้วว่าการแนะนำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.93, SD=0.830) รองลงมาได้แก่เชื่อว่าการชักชวนให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.91, SD=0.865) การพูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89, SD=0.913) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์

ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้เข้ารับทราบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.864$) และเชื่อว่าการถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.829$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เคยใช้งานมาแล้ว	3.92	0.820	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเนื่องจากพอใจในคุณภาพและราคา	4.03	0.822	มาก
3. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเพราะตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.95	0.810	มาก
4. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย	4.01	0.772	มาก
5. ท่านกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไปผ่านการใช้สินค้า	4.05	0.736	มาก
รวม	3.99	0.646	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.646$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้พิจารณาแล้วว่าการกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไปผ่านการใช้สินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.736$) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเนื่องจากพอใจในคุณภาพและราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$,

SD=0.822) การซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, SD=0.772) การซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเพราะตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, SD=0.810) และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เคยใช้งานมาแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, SD=0.820)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 400)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย			
1. ท่านยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น	3.82	0.878	มาก
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการของท่าน	4.02	0.805	มาก
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคุ้มค่ากับการใช้งาน	3.94	0.755	มาก
4. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้านี้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	4.00	0.792	มาก
5. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.97	0.819	มาก
รวม	3.95	0.678	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, SD=0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้พิจารณาแล้วว่าความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.805$) รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะสินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.792$) ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.819$) ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคุ้มค่ากับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.755$) และเชื่อว่าการยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.878$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรและตัวแปรต้น 2 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์รายด้าน 4 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรต้น คุณค่าตราสินค้า ที่สามารถพยากรณ์รายด้าน 4 ตัวแปร คือ

1. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
2. ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า
3. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
4. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ตัวแปรต้น ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ที่มีบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.268	.135		1.979	.048		
คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง ต่อตราสินค้า (X ₁)	.077	.048	.068	1.627	.105	.422	2.371
คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ ต่อตราสินค้า(X ₂)	.087	.047	.091	1.833	.068*	.302	3.307
คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า (X ₃)	.243	.044	.272	5.509	.000**	.302	3.307
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพ (X ₄)	.146	.040	.150	3.658	.000**	.439	2.276
ทัศนคติการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม (X ₅)	.368	.039	.384	9.387	.000**	.442	2.264
R= .842 R ² = .709 Adjusted R ² = .706 SE _{EST} = 0.330 F= 192.438 P= 0.000*							
Durbin Watson = 2.080							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = .268 (ค่าคงที่) + .368 (ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) + .243 (คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) + .146 (คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ) + .087 (คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า) + .077 (คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสูงสุดคือ ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสองคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสามคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสี่คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับห้าคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

1. ถ้าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .368 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
2. คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .243 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
3. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .146 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .087 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
5. คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .077 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น

เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) จะได้สมการพยากรณ์ความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในรูปคะแนนมาตรฐานดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = .068 (คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า) + .091
(คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า) + .272 (คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้า) + .150 (คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ) + .384 (ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราเงินเดือน พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอัตราเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอัตราเงินเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอัตราเงินเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอัตราเงินเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอคลองหลวง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาอำเภอธัญบุรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อำเภอลำลูกกา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อำเภอหนองเสือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อำเภอลาดหลุมแก้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอำเภอสามโคก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดน้ำพลาสติก PET ยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบน้ำทิพย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 น้ำดื่มสิงห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 น้ำดื่มสปริงเคิล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีน้ำดื่มมิเนเร่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีความเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถจดจำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจน ส่วนข้อที่มีความเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การจะซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ

1.2 ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้ ส่วนข้อที่มีความเฉลี่ยต่ำสุด คือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนข้อที่มีความเฉลี่ยต่ำสุด คือ การติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยภาพรวมมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่มาจากวัสดุธรรมชาติ ส่วนข้อที่มีความเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีความเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคม ส่วนข้อที่มีความเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่การตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะสนับสนุนแนวทางในการทำธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวมพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีความเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนด้านที่มีความเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำตราสินค้าที่มี

บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เชื่อว่าการถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จัก

1.2 ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไป ผ่านการใช้สินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เคยใช้งานมาแล้ว

1.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เชื่อว่าการยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น

5. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสรุปตามสมมติฐานการวิจัยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า

ขั้นที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 40.30

ขั้นที่ 2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 49.90

ขั้นที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 58.50

ขั้นที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 44.20

ขั้นที่ 5 หักสถิติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 58.70

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = .268 (ค่าคงที่) + .368 (ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) + .243 (คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) + .146 (คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ) + .087 (คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า) + .077 (คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า)

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับสูงสุดคือ ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับสองคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับสามคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับสี่คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับห้าคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

1. ถ้าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .368 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
2. คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .243 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
3. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .146 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .087 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
5. คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .077 คะแนน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น

จากสมการดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .268 + .077 (X_1) + .087 (X_2) + .243 (X_3) + .146 (X_4) + .368 (X_5)$$

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ เพื่อศึกษา 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้มีการจดจำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีสามารถซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ทุก ๆ ตราสินค้าเพราะเชื่อว่าตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และทำให้รู้สึกถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใดก็ตาม ซึ่งไปเป็นตามผลการวิจัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา แบรินด์แอปเปิ้ล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยลำดับแรก ๆ ในความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 กล่าวได้ว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีความตระหนักและเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้เน้นย้ำขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของการลดปริมาณขยะในสังคม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีจึงมีความตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ๆ เพราะ พวกเขาเชื่อมั่นว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ซึ่งไปเป็นตามผลการวิจัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้บริโภคมีการรู้จักและจดจำแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบได้เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า รู้ถึงลักษณะตราสินค้าแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบได้อย่างรวดเร็ว และรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์น้ำแร่ที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ .05 กล่าวได้ว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีมีความตั้งใจกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ และมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีมาตรฐานและระบบการควบคุมคุณภาพที่ชัดเจนในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจในความคุ้มค่าและความปลอดภัยของสินค้า โดยมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ ซึ่งไปเป็นตามผลการวิจัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ .05 กล่าวได้ว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีเข้าใจและรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่มี

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการระบุสัญลักษณ์ที่ช่วยบ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตที่ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรและปลอดภัย การเลือกใช้วัสดุดิบในกระบวนการผลิต จากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่นั้น ส่งผลให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานียินดีจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเห็นคุณค่าของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ระยะยาวของการใช้สินค้า ซึ่งไปเป็นตามผลการวิจัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร เทพบุรี และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องความมีมาตรฐานที่ดี มีคุณภาพที่ดีและมีความเหมาะสมกับราคา

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ .05 กล่าวได้ว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีใช้สินค้าที่มีตราบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันจากกระแสสังคมเทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทอย่างมาก จากการบอกเล่าแบบปากต่อปากทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับคำแนะนำเชิงบวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดี คำแนะนำเชิงบวกจากเพื่อน ครอบครัว หรือชุมชนออนไลน์ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งจากความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวกของการซื้อครั้งก่อน ๆ ซึ่งไปเป็นตามผลการวิจัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทศนคติ รองลงมาคือ ความเชื่อส่วนบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG Model ในการประกอบธุรกิจโดยคำนึงสิ่งแวดล้อม เช่น การนำเทคโนโลยีจากการรีไซเคิลขวด PET ที่ใช้แล้วให้กลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยที่ยังมีความสะอาด ปลอดภัยตามคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่กลายเป็นขยะไปสู่สิ่งแวดล้อม และยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้น รัฐควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน หรือการร่วมมือกับเกษตรกรในท้องถิ่นในการจัดหาวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับสอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางแผนกลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น คนรักธรรมชาติ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะสนับสนุนสิ่งแวดล้อม จากการสร้างแคมเปญทางการตลาดในช่วงเวลาสำคัญเมื่อลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น วันคุ้มครองโลก หรือในช่วงสัปดาห์หรือเดือนที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรม CSR สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พัฒนาสังคมและชุมชน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาบุคลากร เช่น การสนับสนุนโครงการทางการศึกษา การลดการใช้พลาสติกและพัฒนาวิธีการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สามารถทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ในด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้มีการซื้อและกลับมาใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับสาม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการรับรู้ของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการนำกลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถรีไซเคิลหรือทำลายได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ลูกค้า

เกี่ยวกับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ เน้นย้ำว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดี เชื่อถือได้ และปลอดภัย จะมีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและส่งเสริมมูลค่าแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้คุณภาพ

3) จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับสี่ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ จากการนำกลยุทธ์ 4C Marketing (Consumer, Cost, Convenience, Communication) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้มองเห็นและเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการทำการตลาดแบบ Niche Marketing หรือการมุ่งเน้นความสนใจไปสู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการ ผ่านการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เวิร์กช็อปหรือกิจกรรมในชุมชน ด้วยการให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้น

4) จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่การเน้นย้ำคุณลักษณะเฉพาะและคุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นจะทำให้แบรนด์ของตนแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างสโลแกนแบรนด์ให้มีความชัดเจน กระชับ และโปร่งใสเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ ใช้นวัตกรรม และรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อระบุคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีรับรู้และเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) ควรมีการศึกษาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เขต

หรือจังหวัดอื่น ๆ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครนายก จังหวัดนครปฐม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปและกว้างขึ้น

3) ควรเพิ่มมีการศึกษาและเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น กลุ่มบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ กลุ่มพืช เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี. (2558). ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจ้องห้องพักรอออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กาญจนา ชุณหะกุล. (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษาซานริโอ เฮลโล คิตตี้ แฮร์รี่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราสัญลักษณ์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 22(81), 33-34.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จิตรภา อัสวภูษิตกุล. (2565). ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าค่านิยมและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของคนกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัยญา วิชญเมธากุล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิซอพอมาตี้ในอินสตาแกรม. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูลีกร เทพบุรี, ัญญูธิดา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ & วทัญญู รัศมีทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย.
- วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(1), 50-58.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ธนาวิภาส. (2542). หลักเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ.
- วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 10, 129-138.
- ณัฐนรี นุตเดชานันท์. (2564). การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดารุณี มุแกม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต.
- วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 37(2), 45-56.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557, 14 ตุลาคม). พลาสติก rPET กับเศรษฐกิจหมุนเวียน. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2070251
- ธีรชาติ ชีวาศิตกุล. (2560). ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรโรงพยาบาลกรณีศึกษาโรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นिरชา เอี่ยมชะโอต. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 10 สิงหาคม). บรรจุกภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-733587>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีศนิย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563, 12 มีนาคม). อะไรคือ Brand Equity. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity>
- ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 9(2), 857-872.
- ปาริชา จันเพ็ชร. (2565). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 4 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัคกร เต็มอุดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัทย์ ศรีพิพัฒน์กุล. (2555). การศึกษาต้นทุนสังคมของโรงไฟฟ้า กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าถ่านหิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วศินี จรรย์กุล. (2566). การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าด้านต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทักษะการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ พันธุ์ และ ชาศิต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-71.
- สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564, 22 กุมภาพันธ์). สอวช. ไขคำตอบ BCG Economy Model สำคัญอย่างไร ทำไมถึงประกาศเป็นวาระแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://www.nxpo.or.th/th/7040/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566, 30 กันยายน). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- สุกฤตา ฤกษ์กรี. (2563). ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปียร์ การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเปียร์อุตสาหกรรมและกราฟต์เปียร์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้าปริญญ์.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุร่งค์. (2563). ทักษะและพฤติกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร เลิศสุวรรณ. (2559). การศึกษาความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยภูคาจังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสที พัฒนา.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภา เอกวานิช & บุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. **วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช**, 32(1), 125-140.
- อารียาพัชร เพชรรัตน์. (2559). ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อผลประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและบริการจากระบบนิเวศ: กรณีศึกษาพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. ในเอกสารผลงานวิชาการ สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้: กรมป่าไม้.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. **New York**, 28(1), 35-37.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32(4), 665-683.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. **International Hospitality Review**, 37(1), 28-47.
- Antonella, C., Rosaria, V., & Francesco, B. (2021). Intention to purchase active and intelligent packaging to reduce household food waste: Evidence from Italian consumers. **Sustainability**, MDPI, 13(8), 1-13.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Asiabiomass. (2023, May 29). สัญลักษณ์รักษ์โลกที่ใช้ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.asiabiomass.com/eco-label>
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and market action** (6th ed.). Ohio: South-Western College.
- Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. **Journal of Marketing Education**, 24(3), 218-224.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). **Consumer behavior** (9th ed.). Australia: South-Western/Thomson Learning.
- Bonini, S. M., & Oppenheim, J. M. (2008). Helping 'green' products grow. **The McKinsey Quarterly**, 3(2), 1-8.
- Brandbuffet. (2017, March 4). ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ สรรค์สร้างแรงบันดาลใจด้วยน้ำดื่มสปริงเคิล. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>
- Brandinside. (2023, February 20). น้ำดื่มสิงห์ เปิดตัวขวดใสรักษ์โลก รีไซเคิล 100%. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/singha-drinking-water>
- Diamond, E. P. (2021). Understanding rural identities and environmental policy attitudes in America. **Perspectives on Politics**, 21(2), 502-518.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Digimusketeers. (2023, March 30). BCG Model กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยยั่งยืนที่ธุรกิจ SME ต้องใช้. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/bcg-model>
- Elmanadily, D., & El-Deeb, S. (2022). A study on consumers' purchase intentions and willingness to pay more towards eco-fashion clothes. **South Asian Journal of Management**, 29(3), 161-190.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**, 1, 24-33.
- Fastboxs. (2018, February 8). เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.fastboxs.com>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. New York: Psychology Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Future Trends. (2023, February 2). rPET ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://futuretrend.co/pepsico-rpet>
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality, and customer loyalty in the Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50–65.
- Graphicbuffet. (2017, March 8). เทรนด์บรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://graphicbuffet.co.th>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Hellier, P., Geusen, G., Carr, R., & Ricard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Herrmann, C., Rhein, S., & Sträter, K. F. (2022). Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, 181, 106-219.
- INC quity. (2013). PEST Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/pest-analysis>
- Jacoby, & Robert. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management**. New York: John Wiley & Sons.
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs' product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1998). **Personal influence**. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*,
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kelman, H. C. (1967). **Attitude change in compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change**. New York: John Wiley and Sons.
- Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). **Marketing defined: Principles of marketing** (7th ed.). UK: Pearson.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Developing and examining a model of perceived quality, perceived value, and perceived risk affecting customer loyalty of environmentally-friendly electronic products. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(4), 1481-1501.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shioyama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Mgrounline. (2012, January 11). **น้ำพิพย์บูทางขึ้นผู้นำ หุ้ม 700 ล. ส่งขอตรักรัษโลกลดการใช้พลาสติก**. สืบค้นจาก <https://mgrounline.com/business>
- Mohamad, N., Lim, H.-E., Yusof, N., & Soon, J.-J. (2015). Estimating the effect of entrepreneur education on graduates' intention to be entrepreneurs. *Education + Training*, 57(8/9), 874-890.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 1-22.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nasir, A. V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in the organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Nestle Thailand. (2021, March 1). **ขวดน้ำดื่มรักษ์โลกไร้สียดพลาสติก รีไซเคิลได้ 100%**.
สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/stories/recyclable>
- Nestle Thailand. (2023, 25 กรกฎาคม). **มีเนเร่สร้างขวดรักษ์โลกที่ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล (rPET)**.
สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2009). **Foundations of marketing** (3rd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Ryan, B. (2006). **Green consumers**. New York: Times.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2007). **Perilaku konsumen**. USA: Pearson prentice hall.
- Shenth, Mittal, & Newman. (1999). **Consumer behavior** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behavior of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(2013), 4-18.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude, and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taufique, K. M., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, 183(1), 46-55.
- Thenicebrand. (2566, 30 พฤษภาคม). สัญลักษณ์ rPET. สืบค้นจาก <https://www.thenicebrand.com/rpet>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(1), 62-76.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper.
- Yin, H., Wang, H., Hu, & Lv. (2019). Ethnocentrism, trust, and the willingness to pay of Chinese consumers for organic labels from different countries and certifiers. **Journal of Food Quality**, 1-13. DOI:10.1155/2019/8173808
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอทางวิชาการโดยภาพรวมเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้วิจัยและสังคม ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะไม่มีการเผยแพร่ และไม่เป็นการศึกษาที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่าน/หน่วยงานของท่านแต่ประการใด ไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำอธิบายประกอบการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	6	ข้อ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	2	ข้อ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า	จำนวน	20	ข้อ
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	จำนวน	15	ข้อ
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นด้านอื่น ๆ	จำนวน	1	ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวกัญญาวิรี ศรีพงษ์ประไพ

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4) อัตราเงินเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

5) อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ

6) อำเภอที่ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

☐ อำเภอเมืองปทุมธานี

☐ อำเภอคลองหลวง

☐ อำเภอธัญบุรี

☐ อำเภอหนองเสือ

☐ อำเภอลาดหลุมแก้ว

☐ อำเภอลำลูกกา

☐ อำเภอสามโคก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1) ท่านเคยซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทขวดน้ำพลาสติก PET

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2) ขวดน้ำพลาสติกที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรินด์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

☐ น้ำทิพย์

☐ น้ำดื่มสิงห์

☐ น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

☐ น้ำดื่มสปริงเคิล

☐ น้ำดื่มมิเนเร่

☐ อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

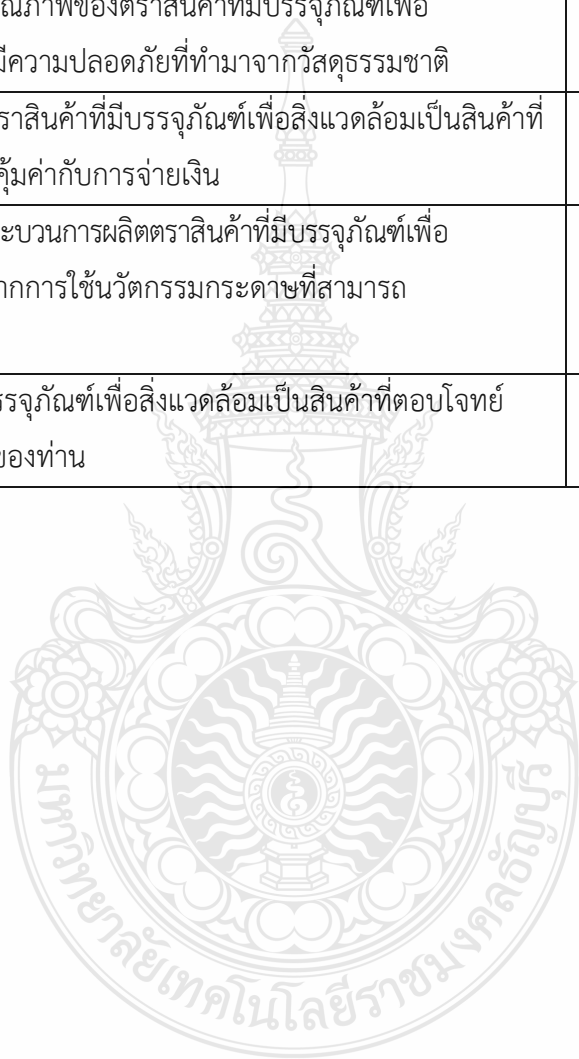
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม - คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)						
1.1 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)						
1	ท่านสามารถจดจำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจน					
2	ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านรู้สึกถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า					
3	ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อ	ข้อความ - คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อสินค้า					
5	ท่านมักจะซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ					
1.2 ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)						
1	ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านจะตระหนักว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดี					
2	ท่านนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3	ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้					
5	ท่านรับรู้และเข้าใจว่า การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้					
1.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)						
1	ท่านจะกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ					
2	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเสมอ แม้ว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม					
3	ท่านใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
4	ท่านติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
5	ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อ	ข้อความ - คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.4 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)						
1	ท่านทราบถึง ความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
2	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่มาจากวัสดุธรรมชาติ					
3	ท่านทราบถึง ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน					
4	ท่านทราบถึง กระบวนการผลิตตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้					
5	ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานของท่าน					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Conservation Attitude)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

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

ข้อ	ข้อความ - ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2. ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude)						
1	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคม					
2	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
3	ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความคุ้มค่า					
4	ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
5	ท่านยินดีที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

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

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)						
3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)						
1	ท่านแนะนำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น					
2	ท่านพูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ					
3	ท่านมักจะถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จัก					
4	ท่านชักชวนให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
5	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นรับทราบ					
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)						
3.2 การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)						
1	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เคยใช้งานมาแล้ว					
2	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเนื่องจากพอใจในคุณภาพและราคา					

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3	ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเพราะตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4	ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
5	ท่านกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ เพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไปผ่านการใช้สินค้า					
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)						
3.3 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness)						
1	ท่านยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น					
2	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการของท่าน					
3	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคุ้มค่ากับการใช้งาน					
4	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้านี้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					
5	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ



ตาราง ข.1 ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
1.1 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)		
1.1.1 ท่านสามารถจดจำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจน	.755	.964
1.1.2 ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านรู้สึกถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า	.845	.964
1.1.3 ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.876	.964
1.1.4 ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อสินค้า	.786	.963
1.1.5 ท่านมักจะซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ	.865	.963
1.2 ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)		
1.2.1 ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านจะตระหนักว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดี	.901	.964
1.2.2 ท่านนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	.812	.964
1.2.3 ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.813	.964
1.2.4 ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้	.754	.964
1.2.5 ท่านรับรู้และเข้าใจว่า การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้	.742	.963

ตาราง ข.1 ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความ เชื่อมั่น
1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
1.3 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)		
1.3.1 ท่านจะกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ	.813	.963
1.3.2 ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมเสมอ แม้ว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	.871	.963
1.3.3 ท่านใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง	.754 .821	.964 .963
1.3.4 ท่านติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.901	.963
1.3.5 ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		
1.4 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)		
1.4.1 ท่านทราบถึง ความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่บ่งบอก ถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.815	.964
1.4.2 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่มาจากวัสดุธรรมชาติ	.761	.964
1.4.3 ท่านทราบถึง ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน	.932	0.963
1.4.4 ท่านทราบถึง กระบวนการผลิตตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการใช้นวัตกรรมกระดาษที่สามารถย่อย สลายได้	.792	.964
1.4.5 ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ ตอบโจทย์ด้านการใช้งานของท่าน	.769	.964

ตาราง ข.1 ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่าความ เชื่อมั่น
2. ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude)		
2.1 ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะ คำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคม	.853	.962
2.2 ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะ ต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.965	.963
2.3 ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะ คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความคุ้มค่า	.714	.963
2.4 ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะ คิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.863	.963
2.5 ท่านยินดีที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป	.854	.963
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)		
3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)		
3.1.1 ท่านแนะนำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น	.756	.963
3.1.2 ท่านพูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	.914	.963
3.1.3 ท่านมักจะถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จัก	.725	.963
3.1.4 ท่านชักชวนให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	.832	.962
3.1.5 ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้า ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นรับทราบ	.815	.963

ตาราง ข.1 ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่าความ เชื่อมั่น
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)		
3.2 การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)		
3.2.1 ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หลังจากที่เคยใช้งานมาแล้ว	.812	.963
3.2.2 ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ เนื่องจากพอใจในคุณภาพและราคา	.894	.963
3.2.3 ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเพราะตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.901	.964
3.2.4 ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย	.758	.964
3.2.5 ท่านกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ เพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไปผ่าน การใช้สินค้า	.821	.963
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)		
3.3 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness)		
3.3.1 ท่านยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น	.818	.963
3.3.2 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการของท่าน	.921	.963
3.3.3 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคุ้มค่ากับการใช้งาน	.877	.963
3.3.4 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้านี้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	.807	.963
3.3.5 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.700	.962

ภาคผนวก ค
การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC



ตารางประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใน
การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
		1	2	3			

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)							
1	ท่านสามารถจดจำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
2	ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านรู้สึกถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
3	ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสามารถย่อยสลายเองได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	2	0.7	นำไปใช้ได้ดี
4	ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
5	ท่านมักจะซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)							
6	ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านจะตระหนักว่าตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดี	+1	+1	0	2	0.7	นำไปใช้ได้ดี

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (ต่อ)							
7	ท่านนึกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
8	ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
9	ท่านรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดปริมาณขยะในสังคมได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
10	ท่านรับรู้และเข้าใจว่า การใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)							
11	ท่านจะกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกครั้งเสมอ	0	+1	0	1	0.3	ปรับปรุง
12	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเสมอ แม้ว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
13	ท่านใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
14	ท่านติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
15	ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)							
16	ท่านทราบถึง ความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
17	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
18	ท่านทราบถึง ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีความทนทานคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
19	ท่านทราบถึง กระบวนการผลิตตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากการใช้นวัตกรรมกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
20	ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานของท่าน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude)

ข้อ	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude)	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Attitude)							
21	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคำนึงถึงปัญหาขยะล้นในสังคม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
22	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
23	ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความคุ้มค่า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
24	ท่านตัดสินใจใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
25	ท่านยินดีที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป	+1	+1	0	2	0.7	นำไปใช้ได้ดี
ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)							
26	ท่านแนะนำตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
27	ท่านพูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
28	ท่านมักจะถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลที่รู้จัก	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) (ต่อ)							
29	ท่านชักชวนให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
30	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าที่มีบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นรับทราบ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี



ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	ผลประโยชน์ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)							
31	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เคยใช้งานมาแล้ว	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
32	ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเนื่องจากพอใจในคุณภาพและราคา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
33	ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเพราะตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
34	ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งถัด ๆ ไปเนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
35	ท่านกลับมาซื้อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำเพราะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไปผ่านการใช้สินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness)							
36	ท่านยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
37	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการออกแบบตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
38	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะคุ้มค่ากับการใช้งาน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness)							
39	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุกัญธิเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้านี้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
40	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายให้กับตราสินค้าที่มีบรรจุกัญธิเพื่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี



ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ที่ อา ๐๖๔๙.๐๖/ ๕๐๕๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จี๊ด ตรีศิริโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกัญญาวิรี ศรีพงษ์ประไพ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติสร ฉายแสง

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกัญญาวิรี ศรีพงษ์ประไพ

โทร. ๐๖๑ ๘๒๖ ๑๘๐๑

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๕๐๕๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤตจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา นิลอรุณ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และประกอบการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณค่า
ตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการ
ค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

จิตร ชาญแสง
(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖ โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ

โทร. ๐๖๑ ๘๒๖ ๑๘๐๑

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ศธ ๐๕๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติพร ฉายแสง

(อาจารย์อติพร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖ โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ

โทร. ๐๖๑ ๘๒๖ ๑๘๐๑

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวกัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2542
ที่อยู่ปัจจุบัน	295/91 ซอย 8 หมู่บ้านไลฟ์อินเดอะการ์เดนท์บ้านฉาง ตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง 21130
การศึกษา	- ระดับปริญญาตรี สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี - ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	061-826-1801
อีเมล	kanyawee_s@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็น
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of
Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence
the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any
forms of plagiarism.



(นางสาวกัญญาวีร์ ศรีพงษ์ประไพ)

