

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้า
พลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้า
พลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



Peerch

นางสาวพรรณิพย์ ฉายากุลทรัพย์
ผู้วิจัย

K. Rujir

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Na Q

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

gw gw

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยหาวิธีการแก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ และเสนอแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง ดร. สุเทพ นิมสสาย ประธาน กรรมการสอบสารนิพนธ์และ ดร. ภูมิพร ชรรรมสติดิษฐ์เดช กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลา และให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้นิพนธ์ศึกษา ผู้แต่งตำราต่าง ๆ ผู้เขียน บทความ และวิทยานิพนธ์ของทุกท่านที่ได้ปรากฏในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการไว้ ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสนำมาศึกษาในเรื่องที่ทำการศึกษานิพนธ์ฉบับนี้จนสามารถประสบความสำเร็จ ในการศึกษาตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เคยสอน และมอบ ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลา การศึกษา และขอขอบคุณคุณกุลภัสสร จงเจริญ ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนบรรดาเพื่อนร่วมรุ่น ภาควิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหิดล รุ่น 22A และ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดจนผู้วิจัย มีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเช่นกัน

พรรคินีย์ ฉายากุลทรัพย์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติกในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย

THE STUDY OF FACTORS EFFECT TO CUSTOMER ENGAGEMENT TO PLASTIC SELLER PURCHASE INTENSION IN THAILAND PLASTIC INDUSTRIES

พรรณนีย์ ฉายากุลทรัพย์ 6250078

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า และการรับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ และทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าพลาสติก ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก 2) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ของ ความพึงพอใจ และ ทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าพลาสติก ต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก ซึ่งได้ทำการวิจัยกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกที่ลงทะเบียนกับเว็บไซต์ Plastic Intelligence Unit โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกต่อ โรงงานผลิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก และการรับรู้ด้านราคาของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกต่อ โรงงานผลิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกเช่นกัน และทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายพลาสติกเกิดความผูกพันในเชิงบวกส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านโรงงานผลิต ในอุตสาหกรรมพลาสติก

คำสำคัญ: การรับรู้ทางด้านคุณภาพ/การรับรู้ทางด้านราคา/ความพึงพอใจ/ทัศนคติ/ความผูกพันของผู้บริโภค

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญตาราง		ช
สารบัญภาพ		ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	1.2 เป้าหมายของงานวิจัย	6
	1.3. คำถามของการวิจัย	6
	1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
	1.6 กรอบแนวคิด	7
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.1 ทบทวนวรรณกรรม	9
	2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	9
	2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	10
	2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา (Perceived Price)	11
	2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	11
	2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Customer Attitude)	12
	2.2 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	13
	2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Customer Attitude)	13
	2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา (Perceived Price) มีผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	19
3.4 กระบวนการวิจัย	20
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	21
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	21
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	21
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)	22
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก	25
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	26
4.4 สมมติฐานงานวิจัย	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	34
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	35
5.3 สรุปผลการวิจัย	35
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	36
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปลอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	46
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	21
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก	25
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	27
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจ (Satisfaction)	27
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก (Satisfaction)	28
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและการรับรู้ต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	29
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติ	29
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายพลาสติกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	30
4.9	สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจ และทัศนคติส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	30
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	31
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจ และทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความผูกพัน	31
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติกที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกทั่วประเทศไทย	32

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	กรอบแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมพลาสติก	2
1.2	NESDC ECONOMIC REPORT ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563	3
1.3	Thailand Plastics Industry Snapshot March 2020	4
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	33

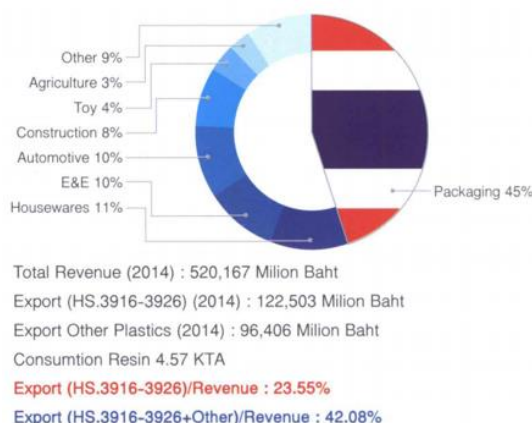


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจในประเทศ หรือ เศรษฐกิจต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคโดยส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มักจะใช้ สิ่งของที่ทำมาจากพลาสติกที่ผ่านการเป่า การฉีด หรือ การอัด เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงอย่างที่ต้องการ เช่น ตะกร้า กระถางต้นไม้ ทัพพี หรือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลบางประการ เช่น การใช้พลาสติกแทนวัสดุอื่น ๆ มีราคาต่ำกว่าแต่มีคุณสมบัติการใช้งานที่มีคุณภาพคล้ายกัน และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย พลาสติกมีสีสันมากมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกดึงดูดผู้ใช้ได้โดยง่าย (ภิญญลักษณ์ บัวประกายรัตน์, 2561) สุดท้ายคือ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการรณรงค์การเลิกใช้พลาสติก แต่พลาสติกก็ยังคงมีความจำเป็นต่อการผลิตสิ่งของต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ อุตสาหกรรมพลาสติกจึงมีบทบาทอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ (ศตพร สภานุชาต, 2559, น. 25) กล่าวว่า “จากการวิเคราะห์ข้อมูลแวดลอมของอุตสาหกรรมพลาสติกไทย ในมิติต่าง ๆ อาทิ ศักยภาพการผลิต เทคโนโลยี และการค้า พบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมแปรรูปพลาสติกในประเทศไทยที่ผ่านมา เน้นการผลิตเพื่อสนับสนุนตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 23 ของมูลค่าการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศทั้งหมด”



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติก

ที่มา: Plastics Intelligence Unit (2016). Thailand Plastics Manufacturers Association สืบค้นจาก

<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2560/26603.pdf>

ข้อมูลข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่า ประเทศไทยพึ่งพิงตลาดภายในประเทศเป็นหลักและการเติบโตของอุตสาหกรรมที่อาศัยเพียงการพึ่งพิงในประเทศ ไม่สามารถทำให้อุตสาหกรรมพลาสติกไทยพัฒนาได้อย่างยั่งยืน อีกทั้ง การพัฒนาศักยภาพอย่างรวดเร็วของประเทศคู่แข่ง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ที่มีการรุกและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมพลาสติกไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการที่เข้ามาลงทุนในตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีราคาต่ำ โดยอาศัยการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการพลาสติกในประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันราคาได้ดังในอดีต เนื่องจากผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนมากเป็น SMEs ที่ไม่มีศักยภาพเทียบเท่าคู่แข่งในตลาดสากล ทำให้ภาครัฐต้องสร้างนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกในหลาย ๆ กลุ่มอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติกฟังก์ชันนอลสำหรับการบรรจุอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์การแพทย์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ อีกทั้งในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีวัสดุในระดับโลก ส่งผลให้พลาสติกได้รับการพัฒนาจนมีคุณสมบัติในการรองรับความต้องการของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น (ศตพร สภานุชาติ, 2559) สอดคล้องกับ ข้อมูลจาก (สถาบันพลาสติกแห่งประเทศไทย สมาคมไทยคอม โพลีท, 2563) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตพลาสติกที่สำคัญของโลก โดยปัจจัยหลักมาจากความต้องการใช้พลาสติกในการผลิตใน 5 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง และอุตสาหกรรมการแพทย์ ในด้านพลาสติกคอม โพลีท มีแนวโน้มความต้องการใช้พลาสติกในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า โดยเฉพาะใน 5 อุตสาหกรรมที่กล่าวมาข้างต้น เพราะคุณสมบัติของพลาสติกที่มีความหลากหลาย ทั้งมีความยืดหยุ่น น้ำหนักเบา และทนต่อความร้อนได้เป็นอย่างดี ทนทานต่อสารเคมีบางชนิด ป้องกันการซึมผ่านของน้ำหรือไขมันได้

อีกทั้งต้นทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำคุณสมบัติที่หลากหลายของพลาสติกมาประยุกต์ใช้ในการผลิตได้

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก หรือ อุตสาหกรรมโรงงาน ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลของ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ได้สรุปภาพรวมภาวะอุตสาหกรรมไทย ปี พ.ศ. 2563 ไว้ว่า จากเหตุการณ์โรคระบาดครั้งใหญ่ (COVID-19) ทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยเป็นวงกว้าง ทั้งในด้านการใช้จ่ายภายในประเทศ และในด้านการผลิต โดยในด้านการใช้จ่ายภายในประเทศ การบริโภคในภาคเอกชนมีการขยายตัวที่ลดลง เนื่องจากการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนหยุดชะงักลง รวมถึงการขาดรายได้ของแรงงาน ทำให้เศรษฐกิจส่วนใหญ่หยุดชะงักลง จึงทำให้อัตราการตกงานของคนในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคในภาคเอกชนลดลงอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม สำนักงานสภาพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563) ได้กล่าวถึงแนวโน้ม เศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดว่า จะปรับตัวลดลงในช่วงร้อยละ (-6.0) - (-5.0) เนื่องจาก

1. การปรับตัวลดลงรุนแรงของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก
2. การลดลงอย่างรุนแรงของ จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เงื่อนไขข้อจำกัดที่เกิดจากการระบาดของโรค โควิด 19 ในประเทศ
4. ปัญหาภัยแล้ง โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะปรับตัวลดลง ร้อยละ 8.0

การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมปรับตัวลดลงร้อยละ 1.7 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ (-1.5) - (-0.5) และบัญชีเดินสะพัด เกินดุลร้อยละ 4.9 ของ GDP

(%YoY)	ประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2563					
	2561	2562		2563		
	ทั้งปี	ทั้งปี	Q3	Q4	Q1	ทั้งปี (ก)
GDP (CVM)	4.2	2.4	2.6	1.5	-1.8	(-6.0) - (-5.0)
การลงทุนรวม ^{1/}	3.8	2.1	2.7	0.8	-6.5	-2.1
ภาคเอกชน	4.1	2.8	2.3	2.6	-5.5	-4.2
ภาครัฐ	2.9	0.2	3.7	-5.1	-9.3	5.6
การบริโภคภาคเอกชน	4.6	4.5	4.3	4.1	3.0	-1.7
การอุปโภคบริโภค	2.6	1.4	1.7	-0.9	-2.7	3.6
มูลค่าการส่งออกสินค้า ^{2/}	7.5	-3.2	0.0	-4.9	1.5	-8.0
ปริมาณ ^{2/}	3.9	-3.5	-0.4	-5.3	1.9	-6.0
มูลค่าการนำเข้าสินค้า ^{2/}	13.7	-5.4	-6.8	-7.6	-0.9	-13.2
ปริมาณ ^{2/}	7.7	-5.6	-6.6	-8.3	-0.1	-9.7
ดุลบัญชีเดินสะพัด	5.6	7.0	7.1	7.2	7.1	4.9
ต่อ GDP (%)						
เงินเฟ้อ	1.1	0.7	0.6	0.4	0.4	(-1.5) - (-0.5)

หมายเหตุ: ^{1/} การลงทุนรวม หมายถึง การสะสมทุนถาวรเบื้องต้น
^{2/} ฐานข้อมูลการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 1.2 NESDC ECONOMIC REPORT ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563)

หากเทียบข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลและวิจัยอุตสาหกรรมพลาสติก สถาบันพลาสติก โดย นายศตพร สภานุชาต ผู้จัดการศูนย์ ฯ ได้ออกบทวิเคราะห์และจัดทำ ภาพรวมอุตสาหกรรมพลาสติก ไทย เดือนมีนาคม 2563 (Thailand Plastics Industry Snapshot March, 2020) ซึ่งเป็นฉบับล่าสุด กล่าวว่า ภาพรวมการส่งออกของอุตสาหกรรมพลาสติกไทยในเดือนนี้จะขยายตัวจากเดือนที่ผ่านมา (MoM) แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบการขยายตัว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (YoY) แล้วยัง พบว่าการส่งออกในกลุ่มเม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติกยังคงอ่อนตัวและทรงตัวอยู่ในอัตรา -15.2% และ +0.4% ตามลำดับ ภาพรวมการส่งออกในไตรมาสที่ 1/2020 เทียบกับ ไตรมาสที่ 1/2019 ยังคงอ่อนตัว ในอัตรา -19.5% และ -2.5% ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลพวงจากปัจจัยราคาวัตถุดิบและวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ ซึ่งยังคงต้องจับตาการฟื้นตัวของนานาประเทศทั่วโลก



ภาพที่ 1.3 Thailand Plastics Industry Snapshot March 2020

ที่มา: RUBBERPLAS MEDIA (Mreport). (2563). Thailand Plastics Industry Snapshot March 2020.

สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/>

ประกอบกับพฤติกรรมของผู้จำหน่ายในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะผู้จำหน่ายมีทางเลือกในการเลือกซื้อของจากต่างประเทศมากขึ้น ด้วยราคาที่ต่ำกว่า ถ้าเทียบกับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งเพิ่ม ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงงานพลาสติกในประเทศจึงจำเป็นต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารธุรกิจให้คงอยู่ในระยะยาว รวมถึงความสามารถในการหาลูกค้าในการหาลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าการสร้างความสัมพันธ์ (Keep Relationship) กับลูกค้า (Partner) (วิยะดา สีนุญสูง, 2561)

ปัจจุบันการทำธุรกิจไม่ว่าจะ ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง หรือ ธุรกิจขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญในการบริหารงานให้ธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน คือ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เจ้าของธุรกิจต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และ อ้างอิงถึงเทรนด์ตลาดในปัจจุบัน จึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ ต้องเริ่มจากการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นลำดับขั้น การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ของสินค้าได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่น่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น ($CRM + CEM = CE$) จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยึดความผูกพันของลูกค้า ของผู้จำหน่ายเป็นสำคัญเพื่อให้ง่ายต่อการทำธุรกิจซึ่งกันและกัน โดยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ระหว่าง ผู้ผลิต (อุตสาหกรรมโรงงาน) และ ผู้จำหน่าย

โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต (อุตสาหกรรมโรงงาน) และ ผู้จำหน่าย ในรูปแบบของ Business to Business (B2B) หรือ การเลือกซื้อสินค้าพลาสติกจากโรงงาน (Manufacture) ซึ่งในปัจจุบันสินค้าพลาสติก ที่อยู่ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ต่าง ๆ ที่มีราคาข้อมเยาว์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกระดับ เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ด้วยราคาที่ถูก คุณภาพดี และมีสีสันสวยงาม ทำให้ผู้จำหน่าย มีมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านค้าทุกอย่าง 20 บาท ร้านค้าทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้า ที่ทุกอย่างในร้านส่วนใหญ่จะทำมาจากพลาสติก และร้านค้าเหล่านี้จะสั่งซื้อของโดยตรงจากโรงงานผลิต ทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโรงงานผลิต และ ร้านจำหน่าย มีความจำเป็นในการทำการศึกษาวิจัย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ B2B Customer แต่จะศึกษา End Customer เป็นหลัก

1.2 เป้าหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ค้าที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ทั่วประเทศ

1.3. คำถามของการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร
2. การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร
3. ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ของ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ทัศนคติ (Customer Attitude) ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก/ผลิตภัณฑ์พลาสติก มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติกได้อย่างไร

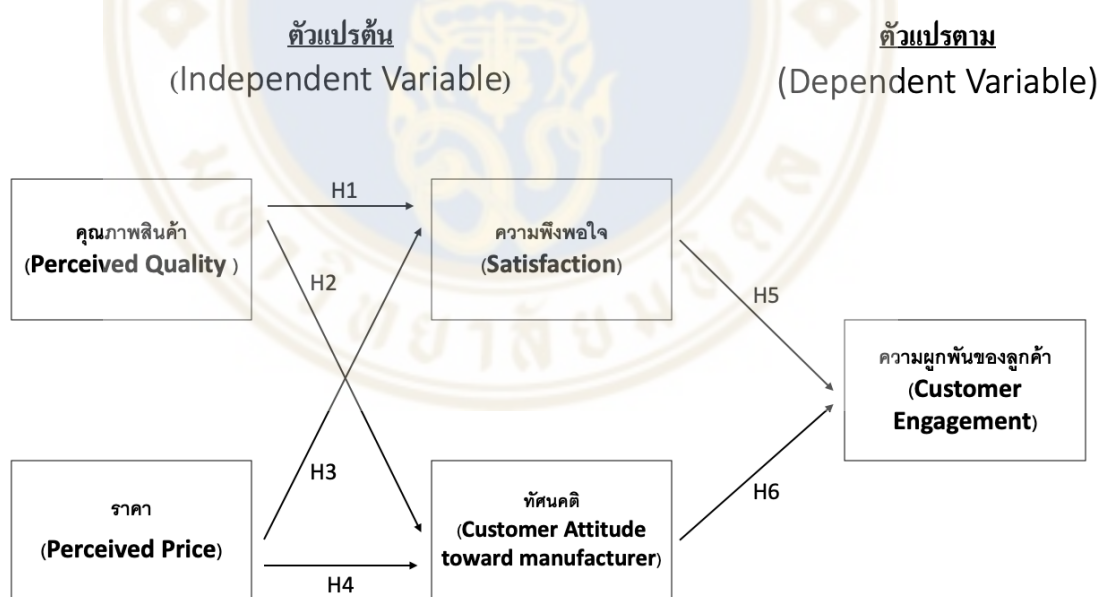
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (Customer Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ราคา (Perceived Price) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (Customer Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความสัมพันธ์ (Relative Effect) ของ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (Customer Attitude) ต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษามาตราวัดความผูกพันของผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อใช้ในการค้าขายให้กับผู้บริโภคร โดยมุ่งศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็น Business to Business ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากโรงงานพลาสติก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจที่ทำการค้าขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 120 คน เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2563 โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบ เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Snowball Sampling) โดยเลือกกลุ่มคน ที่เป็นพ่อค้าคนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่ผู้ทำวิจัยรู้จัก และให้คนที่เรารู้จักส่งต่อให้คนอื่น ๆ

1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เป็นแนวทางให้นักวิจัยในการต่อยอดแนวคิด เกี่ยวกับงานวิจัยในอนาคต โดย การศึกษากรอบแนวคิด คุณภาพสินค้า และราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าในบริบทของผู้ผลิตที่มีต่อผู้จัดจำหน่าย
2. เป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ของผู้จัดจำหน่าย
3. เป็นประโยชน์แก่ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวอุตสาหกรรมพลาสติกประเภทต่าง ๆ เพื่อวางแผน ในการสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้จัดจำหน่าย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ ต่อความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก ระหว่างผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่าย ในอุตสาหกรรมพลาสติก เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มธุรกิจด้วยกัน ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ในยุคปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

2.1 ทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ในยุคปัจจุบันการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ายังมีความสำคัญอย่างมากที่สุดในทุก ๆ อุตสาหกรรม แนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แนวคิดหนึ่ง คือ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความผูกพัน (Customer Engagement) เริ่มมาจากการศึกษาของ (Kahn, 1990) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร ในลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Affective) และ ทางร่างกาย (Physical) นักวิจัยท่านนี้ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความผูกพัน กล่าวว่า ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) หมายถึง สิ่งกระตุ้น ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของคน ๆ หนึ่ง ในพฤติกรรมด้านการทำงาน ต่อมานักวิชาการหลายคน ได้มีการต่อยอดแนวความคิดของ Kahn โดย (Vivek, 2009) ก็ได้ให้คำนิยามแนวคิดนี้ว่า ความผูกพันของลูกค้า หรือ ผู้บริโภค คือ ระดับของการมีส่วนร่วมและ

การเชื่อมต่อข้อเสนอและกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคได้เริ่มขึ้น ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าใด สามารถสร้างความผูกพันร่วมกับลูกค้า หรือ ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้า หรือ ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่น ๆ (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM”, 2553) ความผูกพันของลูกค้า จึงสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมลูกค้า หรือ ผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ โลกในยุคปัจจุบัน ลูกค้า หรือ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการสรรหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อาจเป็นเพียงแค่ความพึงพอใจชั่วคราว นั่นจึงเป็นเพียงแค่ความสัมพันธ์ระยะสั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นเราไม่สามารถมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้าได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจส่งผลต่อความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ซึ่งการที่จะสร้างความผูกพันได้นั้น บริษัทต้องมีแผนการตลาดที่ดี เพราะ อิทธิพลทางสถานการณ์การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ว่า คุณภาพสินค้า คือ การประเมินผลของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพจริงของสินค้า ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค (Zain, 2016) ซึ่งความคาดหวังของคุณภาพของสินค้านี้ ต้องเป็นไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Marakanon & Panjakajornsak, 2016) ทั้งนี้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จะต้องเป็นตามการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Hazen, Boone, Wang & Khor, 2017) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ และ ผู้ขาย และผู้ขายที่ผู้ซื้อคาดว่าผู้ขายจะขายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ หรือศักยภาพให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าด้านคุณสมบัติการใช้งาน และคุณภาพที่คงทน (Matsuoka, et al., 2017) นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะถูกนำมาเปรียบเทียบความเหนือกว่า หรือ ด้อยกว่า ระหว่างผู้ขายสินค้ากับตราสินค้าอื่น (Goyal & Chanda, 2017) ส่งผลให้การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Matsuoka, et al., Sierra, et al., 2017; Hapsari, Clemes & Dean, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Voon (2011) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ Han & Hyun (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ ความไว้

เนื้อเชื่อใจ และราคาที่เหมาะสม ที่ส่งผลต่อการรักษฐานลูกค้า พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะเห็นได้ว่าคุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคมองการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และหากคุณภาพของสินค้าเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความพึงพอใจ และความประทับใจอีกด้วย คุณภาพสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวของผลิตภัณฑ์ และ บริษัทนั้น ๆ (Mitra & Golder, 2006)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา (Perceived Price)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับราคา (Perceived Price) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ราคา ว่า ราคา คือ มุมมองทางด้านเศรษฐกิจหรือ มุมมองที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายจากสิ่งที่คุณบริโภคได้จากการนำเสนอ (Matsuoka, Hallak, Murayama & Akiike, 2017) ซึ่งสิ่งสำคัญในการบ่งบอกคุณค่าที่รับรู้โดยจะแบ่งราคาจะต้องแบ่งออกเป็นสัดส่วนและระดับเป็นระดับราคาที่ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง (Chua, Lee, Goh & Han, 2015) อีกทั้งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณค่าด้านราคาจากการเปรียบเทียบระหว่างตัวสินค้าหรือบริการกับมูลค่าที่เกี่ยวข้อง หรือ สินค้าที่มาทดแทนกัน (Sierra, Iglesias, Markovic & Singh, 2017) กล่าวคือ ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการคิดไตร่ตรองและการตัดสินใจ และโดยปกติผู้บริโภคจะชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนในการผลิตสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557) หากองค์กรใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงจากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าและบริการนั้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นตลอดช่วง ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กันกับลูกค้า (Wangenheim, 2003) หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขหรือความผิดหวัง อันเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องหรือผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับความคาดหวังของเขา (Kotler, 2000) ซึ่งมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดี ซึ่งพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกันกับประสบการณ์การซื้อสินค้าก่อนหน้า กับบริษัทที่กำหนด (Anderson and Srinivasan, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Chen, et al. (2015) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และประสบการณ์ที่ได้รับจริง โดยความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ด้านความรู้สึก และ คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้านั้น ๆ (Srivastava & Kaul, 2014) จนเกิดเป็นความผูกพันในที่สุด ลูกค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน มักจะมีความพึงพอใจอยู่แล้ว และจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเดิม (Belgiawan, Schmocker & Fujii, 2013) ความพึงพอใจจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญ (Al-Eisa and Alhemoud, 2009) นอกจากนี้ นิตยาพร เสมอใจ (2006) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าว่าธุรกิจสามารถนำความพึงพอใจของลูกค้า ที่ลูกค้ามีมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ โดย 1. ธุรกิจสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า 2. ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้เป็นจำนวนมาก ธุรกิจจะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ 3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากเป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาด ในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่า

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Customer Attitude)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Customer Attitude) นักวิชาการจำนวนมาก ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่ง สะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อ สิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม” (Kotler, 2000, p. 175) คล้ายคลึงกับ Schiffman and Kanuk (2004) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ ความเอนเอียงของจิตใจที่สะท้อนถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเกิดจากความคิดและจิตใจของบุคคลนั้น ๆ โดยการตอบสนองด้านทัศนคติ จะมีทั้งทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติเชิงลบ (Hackman, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson (2000) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ และเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อ บุคคลอื่น ๆ

ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยอาศัยประสบการณ์” นอกจากนี้ “ทัศนคติยังเป็นวิถีทางที่บุคคลนั้น ๆ คิด หรือ รู้สึกได้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ คนใดคนหนึ่ง และเป็นวิถีทางที่บุคคลนั้นประพฤติต่อใครคนหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร” (Hornby, 2001)

2.2 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

โดยพื้นฐานในการทำธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาว เจ้าของธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดในด้านต่าง ๆ กลยุทธ์ในการทำการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Customer Attitude)

2.2.1.1 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่เป็นพ่อค้าคนกลางเป็นอย่างมาก เพราะคุณภาพของสินค้า หรือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ดังที่ Han & Hyun (2015) ได้กล่าวถึง อิทธิพลความพึงพอใจ ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และหากคุณภาพของสินค้าเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความพึงพอใจ และความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสยา อินทวง (2562) ซึ่งมีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ คุ่มฟ้า อุวิเชียร (2558) ยังยืนยันได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าต่อความพึงพอใจได้ว่า สินค้ามีคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ณ ชนก มงคลสุข, 2557; ธนสน เลิศชูโชติ, 2558) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ อภิสรา เจียรกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า หากคุณภาพของสินค้ามีความเสมอต้นเสมอปลาย ก็จะมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้าได้มากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น ทางผู้วิจัย จึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

2.2.1.2 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อ ทักษะคติ (Customer Attitude toward Manufacturer)

Jung and Seock, (2016); Hyun and Sang, (2010) มีความเห็นว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทักษะคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Ruiz and Gil (2008) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีก สามารถสร้างการรับรู้ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอารมณ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน อีกทั้ง กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) มีความเห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริง ในขณะที่เดียวกันสินค้าต้องมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนี้ วรรณดี จิรจิจนุสรณ์ (2558) ยังมีความเห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภคสินค้ามีผลต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา อีกด้วย ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทักษะคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา (Perceived Price) มีผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทักษะคติ (Customer Attitude toward Manufacturer)

2.2.2.1 ราคา (Perceived Price) มีผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ชนิกา ลักษณะศิริวัตร (2561) และ อภิสรา เจียรกุล (2560) มีความเห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน Marakanon & Panjakajornsak (2016) ยังได้ผลวิจัยที่ว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ และ หทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2560) มีความเห็นว่า ราคาที่สมเหตุสมผล จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา รวมถึงก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ และ หากสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ อภิสรา

เจียรกุล (2558);ชนสน เลิศชูโชติ (2558) มีความเห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากราคาสินค้าของร้านมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ ถ้าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ซึ่งขัดแย้งกับ หัสยา อินทอง (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีก ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

2.2.2.2 ราคา (Perceived Price) มีผลต่อ ทักษคติ (Customer Attitude toward Manufacturer)

ปิยฉัตร ช่างเหล็ก, ยอดมณี เทพานนท์, และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2561) มีความเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมของสินค้า หากมีสินค้าอื่นที่มีราคาเท่ากัน สินค้าที่มีราคาแพงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ วรรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) มีความเห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับราคามีของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (ภคพล ดวงดี, 2557) ทั้งนี้ ปัจจัยทางด้านราคามีความสอดคล้องต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจของตนเองได้ เช่น ราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าราคาท้องตลาด อีกทั้ง รัชตพร เพ็ชร์ดวง และ ถนอมพงษ์ พานิช (2561) มีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะ ผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน จึงส่งผลทัศนคติของผู้บริโภค เพราะ ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ Anic (2010) ที่มีความเห็นว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากในประเทศ และต่างประเทศ ผลปรากฏว่า ราคาสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แสดงว่า มุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนในด้านการรับรู้ด้านราคาไม่เหมือนกัน ทำให้มองต่างกัน ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.2.3.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อความผูกพัน (Customer Engagement)

กานต์พิชชา บุญทอง (2559) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ฐัญญุพัทธ์ ทรงสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงบริษัทผู้ขายในทางที่ดีเสมอ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับ Thakur (2562) ได้ให้ความเห็นว่า ผลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค ส่งผลต่อลูกค้าที่มีระดับความผูกพันสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณฑิต จอมจักร (2562) ผลงานวิจัยได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพัน นอกจากนี้ กัญญาวิรัณัฐ ชิมาวรรัตร์ และ อนุฉัตร ชำชอง (2561) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจในด้านการบรรลุสิ่งที่ต้องใจไว้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ และ ด้านความต่อเนื่อง ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

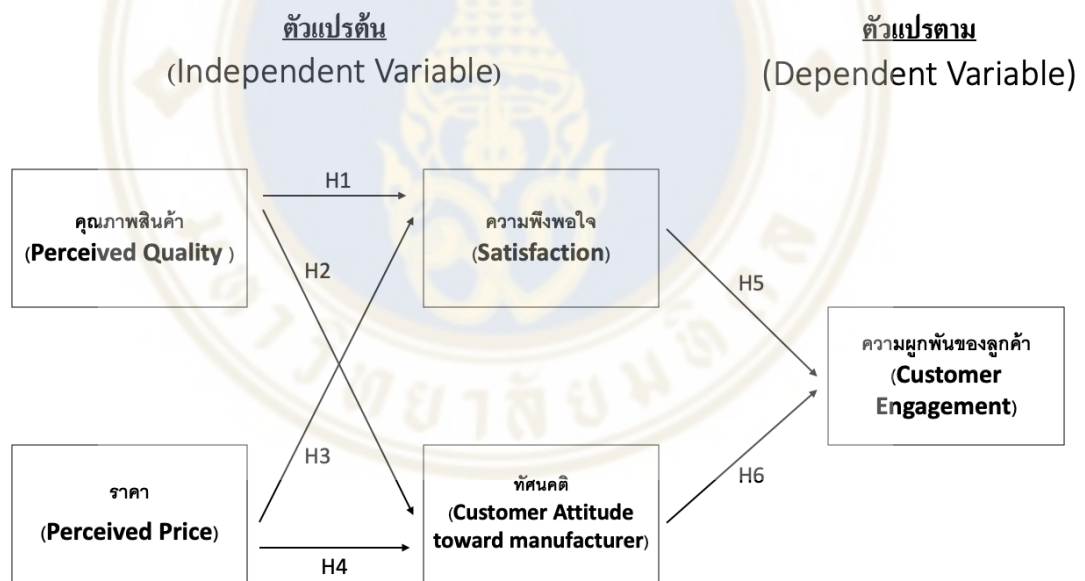
สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อ มีความสัมพันธ์ (Customer Engagement) ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

2.2.3.2 ทัศนคติ (Customer Attitude) ส่งผลต่อความผูกพัน (Customer Engagement)

Eroglu et al. (2003) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของลูกค้าเป็นกลไกที่ทรงพลังที่สามารถกำหนดมุมมองของลูกค้าได้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า เช่น Zhang, Kandampully and Bilgihan (2015) ได้อธิบาย ทัศนคติของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ของลูกค้า 1. คุณค่าของตราสินค้า 2. การรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ 3. แรงจูงใจทางการเงิน อีกทั้ง Li, Kim, & Park (2007) ได้กล่าวถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า จะให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจ

ที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Van Doorn et al. (2010) พบว่าการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าเกิดขึ้นมาจากปัจจัยสาเหตุ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ/ ความมุ่งมั่น (Trust/Commitment) เอกลักษณ์ (Identity) เป้าหมายในการบริโภค (Consumption Goals) ทรัพยากร (Resource) การรับรู้ต้นทุนและผลประโยชน์ (Perceived Costs/Benefit) ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ คือ การรับรู้ (Cognitive) ทัศนคติ (Attitudinal) อารมณ์ (Emotional) ลักษณะทางกายภาพ/เวลา (Physical/Time) และเอกลักษณ์ และ Debjani Sahoo (2017) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของลูกค้า ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องมาจากทัศนคติที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า มาจากการรับรู้ด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า จึงก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) มีผลต่อมีความสัมพันธ์ (Customer Engagement) ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย” โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยที่ใช้เป็นวิธีการเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจาก แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สะดวกต่อการสอบถามคนจำนวนมาก และรูปแบบคำถามที่เหมือนกัน ทำให้เราสามารถควบคุมและสรุปผลได้ดีกว่าการสัมภาษณ์ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543) ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง (Business to Business) ยังไม่มีคนทำ ผู้วิจัยจึงคิดว่างานวิจัยเชิงปริมาณมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของ DBD (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการขายผลิตภัณฑ์พลาสติก สามารถแบ่งได้ ดังนี้ การขายส่งยางพาราและพลาสติกขึ้นต้น จำนวน 1,603 ราย การขายส่งบรรจุภัณฑ์ชนิดใช้ในทางอุตสาหกรรม จำนวน 1,076 ราย ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตนเอง จำนวน 2,474 ราย ร้านขายปลีกของใช้อื่น ๆ ในครัวเรือน ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น จำนวน 1,154 ราย รวมเป็น 6,307 ราย และจากข้อมูลของ Plastic Intelligence Unit (2563) ได้จัดทำทำเนียบผู้ประกอบการพลาสติก พบว่า มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 2,615 แห่ง ทั่วประเทศไทย และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 238 ราย สำหรับการกำหนดวิธีการวิจัยของผู้วิจัย โดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 120 คน อ้างอิงจากวิธี คำนวณจากจากจำนวนคำถามทั้งหมด 24 ข้อ อย่างน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย

คำถามอย่างน้อย 5 ข้อต่อคน โดยมีการพิจารณาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องจากแต่ละตัวแปร โดยค่านำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จากทฤษฎีของ Hair et al Multivariate Statistical analysis (Costello & Osborne, 2005) เพื่อหาปัจจัยที่เกิดการการแบ่งกลุ่มตัวแปร และลักษณะที่ตัวแปรแต่ละตัวมุ่งอธิบายปัจจัยร่วมกัน โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Snowball Sampling) โดยเลือกกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่ผู้ทำวิจัยรู้จัก และให้คนที่เรารู้จักส่งให้คนอื่นต่อ

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Perceived Quality), มาตรวัดปัจจัยด้านราคา (Perceived Price), มาตรวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction), มาตรวัดปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Customer Attitude) และมาตรวัดปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก รัชญพัทธ์ ทรงสุข (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งมาตรวัดปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ มาตรวัดปัจจัยด้านราคา (Perceived Price) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และมาตรวัดปัจจัยด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales เพื่อให้สอดคล้องกับทุกตัวแปรที่ทำการวิจัย

มาตรวัดปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Customer Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก วรรณกานต์ โปรมานันท์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมาตรวัดปัจจัยด้านทัศนคติ (Customer Attitude) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามของผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน LINE ให้ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านขายผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติก และการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านบริษัท ที เอส ไอ พลาส จำกัด เพื่อส่งต่อไปที่กลุ่มผู้ขายพลาสติก โดยเจาะจงกลุ่มผู้ที่เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ที่ขายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ Plastic Intelligence Unit ซึ่งมีจำนวนผู้ลงทะเบียนทั้งหมด 238 ราย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Snowball Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านการแนะนำของบริษัท ที เอส ไอ พลาส จำกัด ที่เป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าพลาสติก เพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลาง ส่งต่อไปยังผู้ขายสินค้าพลาสติกที่เกี่ยวข้อง ผ่านเว็บไซต์ Plastic Intelligence Unit และอ้างอิงวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎี Hair et al Multivariate Statistical Analysis (Costello & Osborne, 2005) ในการคำนวณเพื่อหากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เราได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้ง 120 คน เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 120 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2563 ถึง 15 ตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน หลังจากรับการอนุมัติโดยผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจาก สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม มีการตั้งคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือ พ่อค้าคนกลาง (Middleman) จากผู้ผลิตสินค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมพลาสติก ดังแสดงตารางในภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมของงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ถูกกำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ผลการทดสอบ Pre-test ปรากฏว่า ผู้วิจัยต้องทำการปรับแบบสอบถามให้คำถามมีความกระชับ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก ซึ่งการปรับแบบสอบถามนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีความเข้าใจในประโยคคำถามนั้นมากยิ่งขึ้น และทำความเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	6	0.904
ราคา (Perceived Price)	5	0.939
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	5	0.942
ทัศนคติ (Customer Attitude)	3	0.857
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	5	0.909

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพลาสติกของผู้ขายสินค้าพลาสติก ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ราคา (Perceived Price) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัย คือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ บน Google Form โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามและกระจายส่งต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 229 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 123 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และคำถามมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำผลมาประมวลทั้งสิ้น จำนวน 120 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.5 อายุ ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 ประกอบอาชีพ ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	39	32.5
	หญิง	81	67.5
	รวม	120	100
2. สถานภาพ	โสด	93	77.5
	สมรส	25	20.8
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	1.7
	รวม	120	100

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	4	3.3
	20 – 30 ปี	71	59.2
	31 – 40 ปี	26	21.7
	41 – 50 ปี	16	13.3
	51 – 60 ปี	2	1.7
	มากกว่า 60 ปี	1	0.8
	รวม	120	100
4. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3	2.5
	อนุปริญญา / ปวส.	7	5.8
	ปริญญาตรี	88	73.3
	ปริญญาโท	22	18.3
	ปริญญาเอก	0	0.0
	รวม	120	100
5. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	20	16.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	43	35.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.8
	ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว	49	40.8
	เกษตรกร	1	0.8
	รวม	120	100
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	8.3
	10,001 – 20,000 บาท	31	25.8
	20,001 – 30,000 บาท	30	25.0
	30,001 – 40,000 บาท	18	15.0
	40,001 – 50,000 บาท	14	11.7
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	17	14.2
	รวม	120	100

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสิทธิภาพการซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก

จากค่าสถิติ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.67 โดยจำนวนการซื้อสินค้าพลาสติกต่อชิ้นในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1-5 โหล คิดเป็นร้อยละ 39.167 และเป็นสินค้าพลาสติกประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก คือ สินค้าราคาเหมาะสม เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสิทธิภาพการซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44	36.67
	1 ครั้งต่อเดือน	27	22.5
	2 ครั้งต่อเดือน	32	26.67
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	17	14.16
	รวม	120	100
2. จำนวนในการซื้อสินค้าพลาสติกต่อชิ้นในแต่ละครั้ง	1-5 โหล	47	39.16
	6-10 โหล	27	22.5
	11-15 โหล	8	6.67
	16-20 โหล	12	10
	20 โหลขึ้นไป	26	21.67
รวม	120	100	
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์	106	88.3
	กลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์การแพทย์	4	3.3
	กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ	3	2.5
	อุตสาหกรรมไฟฟ้า	3	2.5
	อุตสาหกรรมยานยนต์	1	0.83
	อุตสาหกรรมก่อสร้าง	3	2.5
รวม	120	100	

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	สินค้ามีความหลากหลาย	53	43.1
	สินค้าน่าเชื่อถือ	76	61.8
	สินค้ามีคุณภาพ	50	40.7
	มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	12	9.8
	โปรโมชั่นและส่วนลด	36	29.3
	การจัดส่งสินค้ามีคุณภาพ	18	14.6
	ความสะดวกในการสั่งซื้อ	35	28.5
	ความน่าเชื่อถือของโรงงานพลาสติก	47	38.2
	รวม	327	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จำหน่ายสินค้าพลาสติก

จากสมมติฐานที่ 1 (H1) และสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่า ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จำหน่ายสินค้าพลาสติก (H1) และความผูกพันต่อราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จำหน่ายสินค้าพลาสติก (H3) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ($F_{(2,117)} = 152.790$) ดังแสดงในตาราง 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคา สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจ เท่ากับ ร้อยละ 72.3 ($R^2 = .723$) ดังแสดงในตาราง 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.839	2	21.919	152.790	.000 ^b
	Residual	16.785	117	.143		
	Total	60.624	119			
a. Dependent Variable: SAISFACTION						
b. Predictors: (Constant), PERCIVE_PRICE, PERCIVE_QUALITY						

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.850 ^a	.723	.718	.37876
a. Predictors: (Constant), PERCIVE_PRICE, PERCIVE_QUALITY			

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.003$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.224 และความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.669 ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก (Satisfaction)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.367	.210		1.749	0.83
PERCIVE_PRICE	.402	.200	.097	2.009	.045
PERCIVE_QUALITY	.628	.090	.448	6.960	.000

a. Dependent Variable: SAISFACTION

2. การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

จากสมมติฐานที่ 2 (H2) และสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติ (Customer Attitude) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (H2) และความผูกพันต่อราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (H4) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ($F_{(2,117)} = 70.552$) ดังแสดงในตาราง 4.6 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคา สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติ เท่ากับร้อยละ 54.7 ($R^2 = .547$) ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและการรับรู้ต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.440	2	18720	70.552	.000 ^b
	Residual	31.045	117	.265		
	Total	68.485	119			
a. Dependent Variable: CUSTOMER_ATTITUDE						
b. Predictors: (Constant), PERCIVE_PRICE, PERCIVE_QUALITY						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยสามารถอธิบายค่าความผันแปรทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก เท่ากับร้อยละ 54.7 ($R^2 = .547$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.407 และความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.384 ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติ

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.739 ^a	.547	.539	.51511
a. Predictors: (Constant), PERCIVE_PRICE, PERCIVE_QUALITY			

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า และความผูกพันต่อราคาของตัวแทนจำหน่ายพลาสติกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.447	.286		1.564	.120
PERCIVE_PRICE	.455	.105	.407	4.323	.000
PERCIVE_QUALITY	.403	.099	.384	4.079	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER_ATTITUDE

3. การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจ และทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติกทั่วประเทศไทย

จากสมมติฐานที่ 5 (H5) และสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อ มีความสัมพันธ์ (Customer Engagement) ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (H5) และทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) มีผลต่อ มีความสัมพันธ์ (Customer Engagement) ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก (H6) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ($F_{(2,117)} = 84.474$) ดังแสดงในตาราง 4.9 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ และทัศนคติ สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันเท่ากับร้อยละ 59.1 ($R^2 = .591$) ดังแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.9 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจ และทัศนคติส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.209	2	20.605	84.474	.000 ^b
	Residual	28.539	117	.244		
	Total	69.748	119			

a. Dependent Variable: CUSTOMER_ENGAGEMENT
b. Predictors: (Constant), CUSTOMER_ATTITUDE, SATISFACTION

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยสามารถอธิบายค่าความผันแปรความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก เท่ากับ ร้อยละ 59.1 ($R^2 = .591$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.406 และทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.419 ดังแสดงในตาราง 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.769 ^a	.591	.584	.49388
a. Predictors: (Constant), CUSTOMER_ATTITUDE, SATISFACTION			

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจ และทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความผูกพัน

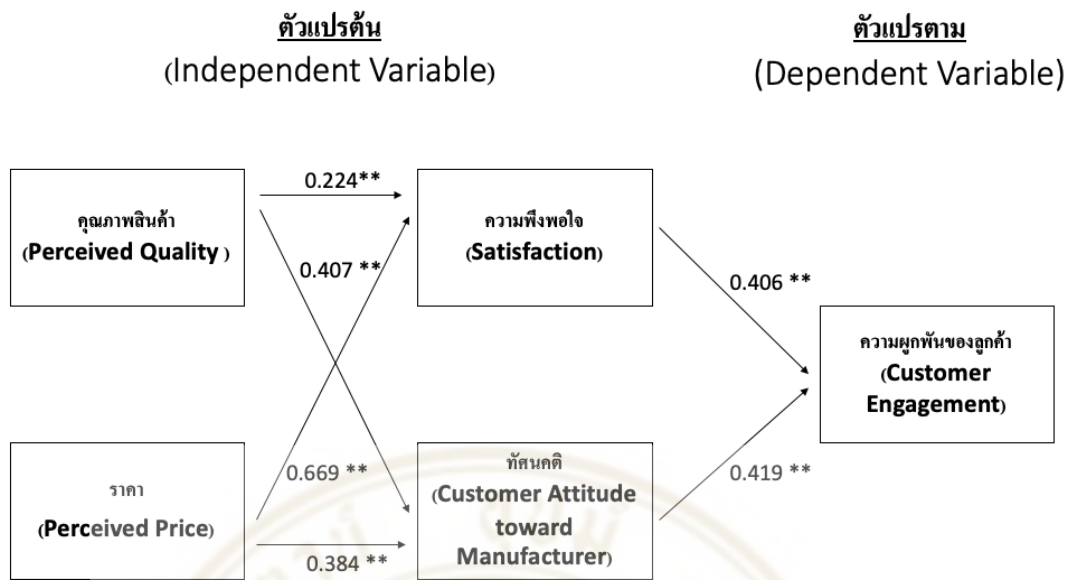
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.383	.260		1.471	.144
PERCIVE_PRICE	.436	.094	.406	4.643	.000
PERCIVE_QUALITY	.422	.088	.419	4.784	.000
a. Dependent Variable: CUSTOMER_ENGAGEMENT					

4.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติกที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกทั่วประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความผูกพันต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความผูกพันต่อราคา (Perceived Price) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อ มีความสัมพันธ์ (Customer Engagement) ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) มีผลต่อ มีความสัมพันธ์ (Customer Engagement) ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติกทั่วประเทศไทย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษามาตราวัดความผูกพันของผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อใช้ในการค้าขายให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็น Business to Business ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากโรงงานพลาสติก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ยังไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติก

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและการรับรู้ด้านราคาที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ทางด้านราคาที่ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าพลาสติกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิเคราะห์ทางสถิติชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งแตกต่างโดยมีนัยยะสำคัญจากการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สอดคล้องกับผลการทดสอบแนวความคิดในงานวิจัยของ อภิสร่า เจียรกุล (2558) และ Han & Hyun (2015) จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าเหตุผลหลักที่ผู้จัดจำหน่ายเลือกซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติกคือ สินค้าที่มีราคาเหมาะสม ร้อยละ 61.8 และสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 40.7 ดังตารางที่ 4.2 จึงส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก โดยให้ความหมายของความเหมาะสมของราคา กล่าวคือ สินค้าเป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน สอดคล้องไปกับคุณภาพของสินค้า (Sierra, Iglesias, Markovic & Singh, 2017)

อีกทั้งการรับรู้ทางด้านคุณภาพและการรับรู้ทางด้านราคายังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีลำดับของความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่า หากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายมีทัศนคติเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า โดยหากสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพและราคาของสินค้าได้ดี ก็จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน (Eroglu et al., 2003)

นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า หากความพึงพอใจและทัศนคติ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีความสำคัญใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจะก่อให้เกิดความผูกพันที่มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (ธัญญพัทธ์ ทรงสุข, 2560) และทัศนคติเป็นกลไกที่กำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นที่มาของความผูกพัน

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งได้อธิบายการรับรู้ทางด้านคุณภาพ และการรับรู้ทางด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อีกทั้ง การรับรู้ทางด้านคุณภาพและการรับรู้ทางด้านราคายังส่งผลต่อทัศนคติ ประยุกต์เข้ากับความพึงพอใจ และทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งได้ต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้า ธัญญพัทธ์ ทรงสุข (2560) มีการศึกษาการรับรู้ทางด้านคุณภาพและการรับรู้ทางด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จนก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า จะเป็นการศึกษาในมิติของความพึงพอใจที่อยู่ในรูปแบบของการรับรู้เชิงอารมณ์เท่านั้น (อัญชัญ อัมพะวะะสิริ, 2551) โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์เข้ากับกรอบแนวความคิดของ วรรณกานต์ โปรณานันท์ (2562) ที่ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า เป็นการศึกษาทัศนคติในรูปแบบของพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533) อีกทั้งผลงานในอดีตที่ศึกษากรอบแนวความคิดนี้กับผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ในรูปแบบของ Business to Customer (นิชาพัฒน์ มั่งมี, 2561) และงานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวความคิดนี้ในรูปแบบของ Business to Business กับสินค้าอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมทองคำและเงิน เป็นต้น(อภิสรรา เจริญกุล, 2558) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ศึกษาในบริบทของผู้จำหน่ายที่มีความผูกพันกับโรงงานผลิตสินค้าพลาสติก ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ สามารถสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้จำหน่ายสินค้าพลาสติก ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ทัศนคติ (Customer Attitude toward Manufacturer) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ทั้ง 4 องค์ประกอบส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัด

จำหน่ายสินค้าพลาสติก (Customer Engagement) ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกต่อโรงงานผลิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก และการรับรู้ด้านราคาของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกต่อโรงงานผลิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติกเช่นกัน และทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายพลาสติกเกิดความผูกพันในเชิงบวกส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านโรงงานผลิต ในอุตสาหกรรมพลาสติก

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย” ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ว่า อุตสาหกรรมโรงงานพลาสติกควรให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากตัวแทนจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลางมีความสนใจในเรื่องราคามากที่สุดดังแสดงในตาราง 4.2 หากโรงงานผลิตสินค้าพลาสติกมีราคาที่สมเหตุสมผล ราคาเป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบันหรือผู้จัดจำหน่ายมีความรู้สึกที่สินค้ามีความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ก็จะทำให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อความผูกพัน จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตได้มากที่สุด ในทางเดียวกันผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางต้องตระหนักถึงปัจจัยในด้านคุณภาพเช่นกัน เพราะคุณภาพของสินค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีเช่นกัน ดังนั้นทางโรงงานผลิตสินค้าพลาสติกต้องให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ทางด้านสินค้า และการรับรู้ทางด้านราคาควบคู่กันไป เพราะหากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป อาจทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดี ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับโรงงานผลิตสินค้าพลาสติก ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าพลาสติกผ่านทางโรงงานพลาสติกโดยตรง โดยผู้ทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนที่ได้ลงทะเบียนทางเว็บไซต์ Plastic Intelligence Unit จากทำเนียบผู้ประกอบการพลาสติก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าพลาสติก โดยกลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ Plastic Intelligence Unit เท่านั้น ซึ่งยากต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขณะที่ยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยสามารถเลือก

กลุ่มเป้าหมายงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ กลุ่มผู้จำหน่ายพลาสติกทั่วไปที่ไม่ได้ลงทะเบียนในเว็บไซต์ Plastic Intelligence Unit จะทำให้ผลงานวิจัยได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง งานวิจัยนี้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มประชากรมีผลกระทบต่อผลการวิจัยเป็นอย่างมาก เหตุเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการติดต่อไปส่วนใหญ่ ไม่ให้ความร่วมมือมากเท่าที่ควร ยกแก่การเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องหาช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโทรศัพท์เพื่อสอบถาม การติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือการติดต่อทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. เศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย
 รายสาขาปี 2562 และแนวโน้มปี 2563 (อุตสาหกรรมพลาสติก P.23). สืบค้นจาก
http://bioie.oie.go.th/oieqr/code/uploadFile/oie733950263_1273414017.pdf
- กัญญาวิรัตน์ฐิ ริมาวรรณ และ อนุจักร ชำชอง. (2561). ความพึงพอใจในการทำงาน การจัดการ
 สวัสดิการ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริหารฝ่ายขายภาคสนาม บริษัท เคที
 อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด. ปรินิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กานต์พิชชา บุญทอง. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงานและความพึงพอใจ
 ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลเอกชนกรณีศึกษาพนักงาน
 โรงพยาบาล ราชธานี จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). เปลี่ยน... วิถีชีวิต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/171170>
- กุ่มฟ้า อุวิเชียร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์
 ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมา
 มาซื้อซ้ำ ของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (small business management). กรุงเทพฯ:
 ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิกา ลักขณาศิริวัตร. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน
 ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการ
 เว็บไซต์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณ ชนก มงคลสุข. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
 เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นสรทอง.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาพัฒน์ มั่งมี. (2561). แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญัญพัทธ์ ทรงสุข. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรพร เพ็ชร์ดวง และถนอมพงษ์ พานิช. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 159-173.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ปิ่นนัท จอมจักร์. (2562). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. Journal of the Association of Researchers, 23(1), 89-102.
- ปิยนตร์ ช่างเหล็ก, ยอดมณี เทพานนท์ และณัฐพล พันธุ์ศักดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการชื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าวแวกซ์กั้นข้ายที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภคพล ดวงดี. (2557). ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเด็ทท์รถยนต์มือสอง. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer relationship management. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาริณาส.
- ภิญญลักษณ์ บัวประกายรัตน์. (2561). บริบทใหม่ของขยะพลาสติก. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณกมล ถ้าสุวรรณ. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). ยกระดับการสื่อสารกับลูกค้า จากธรรมดาๆ สู่ความผูกพันและสร้างความหลงใหล (Customer Engagement). สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/node/1472>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศตพร สภาอุตสาหกรรม. (2559). *Plastics Industry 2021 Promising The Brighter Future* ปรับปรุงกลยุทธ์ รุกตลาดสากล. กรุงเทพฯ: สถาบันพลาสติก Plastics Institute of Thailand.
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญ คู่ Customer Engagement. *Brand Age Essential* ปีที่ 2010 (ฉบับที่4): 72.
- สุภกร ชีณอม, ชุติรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สถาบันพลาสติกแห่งประเทศไทย สมาคมไทยคอมพิวเตอร์ (2562). พลาสติกอุตสาหกรรมแห่งอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/45090>
- สำนักงานสภาพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10212&filename=QGDP_report
- สุรพงษ์ ไสวณะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม. สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- หัสยา อินททอง. (2562). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิสร่า เจียรกุล. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจความไว้วางใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทองจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัญชัญ อัมพะวะศิริ. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท เข็ม สวัสดิ์ เทรคดิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Al-Eisa, A. S. & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294–314.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anic, I. D. (2010). Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia.” *The Proceedings of Rijeka Faculty of Economics. Journal of Economics and Business*, 2(1), 113-133.
- Anonymous. (2553). พิชิตใจลูกค้าด้วย VOXM. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149121>.
- Belgiawan, P.F., Schmocker, J., & Fujii, S. (2013). Effects of peer influence, satisfaction and regret on car purchase desire. *Procedia Environmental Sciences*, 17, 485-493.
- Carroll, J. B. (1953). An analytical solution for approximating simple structure in factor analysis. *Psychometrika*, 18(1), 23-38.
- Chen, C., Yang, H., Li, E.Y., & Liu, C.C. (2015). How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 136-138.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impact of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- CLEARBRIDGE. (2020). What is Customer Engagement? Retrieved from <https://www.clarabridge.com/customer-experience-dictionary/customer-engagement/>
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Exploratory Factor Analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Debjani Sahoo. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. Department of Marketing, ICFAI Business School, ICFAI Foundation for Higher Education University, Hyderabad, India.
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior*. 7th ed. Boston: Irwin.
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- 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.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 6th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Hyun and Sang. (2010). An Empirical Study on How the Quality Attribute and the Perceived Quality Effect to the Customer Attitude for Aquicultural Product and Food Industry. 6 Sigma Major Dept. Business Administration. Seokyeong University Graduate School.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of retailing and consumer services*.
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kotler and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Gary, A. (1999). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Li, R., Kim, J.J., & Park, J.S. (2007). The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37, 512-527.
- Markovic, Iglesias, Singh & Sierra. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148, 721-740.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Mitra, D., & Golder, P.N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- MYcustomer. (n.d.). What is Customer Engagement? Retrieved from <https://www.clarabridge.com/customer-experience-dictionary/customer-engagement/>
- Osborne, W. J. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rubberplas Media (Mreport). (2563). อัปเดตสถานการณ์และภาวะอุตสาหกรรมพลาสติกไทย เดือนมีนาคม 2563. Retrieved from <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/308-308-อุตสาหกรรมพลาสติก-2563-มีนาคม>
- Ruiz-molina, M., & Gil-saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Soft Bank Thai. (2553). *แกะดำทำธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/30424>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction convenience and customer satisfaction. The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1028–1037.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Graduate School of the University of Alabama.
- Voon, B.H. (2011). Service environment of restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1(2), 45-56.
- Wangenheim F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business to business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145–156.
- Zain, O.M., & Saidu, M.B. (2016). The customers satisfaction on retailers' brand products: A study on selected areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418 – 427.



ภาคผนวก ก

มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
คุณค่าที่ได้รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)		
PQ1	คุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพดี	ปรับปรุงจาก ธัญญพัทธ์ ทรงสุข (2560)
PQ2	สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น	
PQ3	คุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น	
PQ4	สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	
PQ5	คุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	
PQ6	สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน	
คุณค่าที่ได้รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)		
PP1	ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล	ปรับปรุงจาก ธัญญพัทธ์ ทรงสุข (2560)
PP2	ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	
PP3	ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	
PP4	ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน	
PP5	ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าพลาสติกที่อื่น	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)		
SA1	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้	ปรับปรุงจาก ธัญญพัทธ์ ทรงสุข (2560)
SA2	ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้	
SA3	ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้	
SA4	ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้	
SA5	โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ทัศนคติของลูกค้า (Customer Attitude)		
CT1	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าพลาสติก	ปรับปรุงจาก วรรณกานต์ โปรมานันท์ (2562)
CT2	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าพลาสติก น่าสนใจและดึงดูดให้ท่านอยากซื้อสินค้า	
CT3	ท่านคิดว่าเป็นความคิดที่ดีหากจะซื้อสินค้าพลาสติก ผ่านทางโรงงานผลิตพลาสติกโดยตรง	
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)		
CE1	ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อ	ปรับปรุงจาก ธัญญพัทธ์ ทรงสุข (2560)
CE2	สินค้าพลาสติกของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ	
CE3	ท่านจะไม่ซื้อสินค้าพลาสติกจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติก ที่ท่านซื้อ ยังไม่ปิดบริษัท	
CE4	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขาย สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อ	
CE5	ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อ ในทางที่ดีเสมอ	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าพลาสติก
ในอุตสาหกรรมพลาสติก ทั่วประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึง
ความผูกพันของผู้จัดจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลาง ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก

โดยแบบทดสอบมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าพลาสติกจากโรงงานพลาสติก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลาง
ในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้
ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ และสรุปผลในภาพรวมตาม
ความเหมาะสมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลา
ในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาว วรรณีย์ ฉายากุลทรัพย์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่?
 - อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
 - อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ระบุ
 - ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติกโดยตรงหรือไม่?
 - เคย (ทำต่อในส่วนที่ 2)
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ไม่รู้จัก
 - ไม่มั่นใจในคุณภาพ
 - ไม่มั่นใจในราคา
 - มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าพลาสติก
 - ไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ
 - รับจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน เป็นต้น (จบแบบสอบถาม)
 - อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าพลาสติกจากโรงงานพลาสติก

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าพลาสติกผ่านโรงงานพลาสติกบ่อยเพียงใด
 - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1 ครั้งต่อเดือน
 - 2 ครั้งต่อเดือน
 - มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนในการซื้อสินค้าพลาสติกต่อชิ้น ของท่านในแต่ละครั้ง จำนวนเท่าใด
 - 1-5 โหล
 - 6-10 โหล
 - 11-15 โหล
 - 16-20 โหล
 - 20 โหลขึ้นไป
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าพลาสติกประเภทใดมากที่สุด
 - กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์
 - กลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์การแพทย์
 - กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ
 - อุตสาหกรรมไฟฟ้า
 - อุตสาหกรรมยานยนต์
 - อุตสาหกรรมก่อสร้าง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านโรงงานพลาสติก เพราะเหตุใด

- สินค้ามีความหลากหลาย
- สินค้าราคาเหมาะสม
- สินค้ามีคุณภาพ
- มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย
- โปรโมชันและส่วนลด
- การจัดส่งสินค้ามีคุณภาพ
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- ความน่าเชื่อถือของโรงงานพลาสติก

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้จัดจำหน่าย หรือ พ่อค้าคนกลางในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติก (ระดับความสำคัญ (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
คุณค่าที่ได้รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)					
1. คุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพดี					
2. สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น					
3. คุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น					
4. สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น					
5. คุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
6. สินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน					
คุณค่าที่ได้รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)					
1. ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล					
2. ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. ราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าพลาสติกที่อื่น					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)					
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
ทัศนคติของลูกค้า (Customer Attitude)					
1. ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าพลาสติก					
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าพลาสติก น่าสนใจและดึงดูด ให้ท่านอยากซื้อสินค้า					
3. ท่านคิดว่าเป็นความคิดที่ดีหากจะซื้อสินค้าพลาสติก ผ่านทางโรงงานผลิตพลาสติกโดยตรง					
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)					
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดี ต่อบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
2. สินค้าพลาสติกของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ					
3. ท่านจะไม่ซื้อสินค้าพลาสติกจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติก ที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดบริษัท					
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้					
5. ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายสินค้าพลาสติกที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป