

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer attitude to brand that  
use sustainable packaging that effect to purchase intention)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ปรีชา จันทร์เพชร

นางสาวปรีชา จันทร์เพชร  
ผู้วิจัย

K. Rajan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Voluna. Rasmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สม สุทธิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึง ความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์สุเทพ นิมสาय และอาจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและ วัตถุประสงค์คุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างดี จนทำให้ งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการ เรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณา และคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

ปาริชา จันเพ็ชร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

CONSUMER ATTITUDE TO BRAND THAT USE SUSTAINABLE PACKAGING THAT EFFECT TO PURCHASE INTENTION

ปาริษา จันเพ็ชร 6450091

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ของโลก และหนึ่งในสาเหตุหลักของปัญหานี้ เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์กับสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งมักใช้เพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีการใช้งานที่บ่อยครั้งมากขึ้น ทำให้เพิ่มภาระด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้เลือกศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกระแสการรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมก็มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่ตราสินค้าต่างๆหันมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนก็แฝงมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น และยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าที่ราคาสูงขึ้น ทำให้ไม่ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้ออย่างน้อยแค่ไหน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 เดือน กับกลุ่มตัวที่ได้มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป ในช่วงอายุ 20-40ปี จำนวน 404 คน จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ตราสินค้าได้มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมาใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในตราสินค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)/ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)/ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)/ ความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)/ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)/ บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)

46 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดมุ่งหมายของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 คำถามของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)	8
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)	10
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	11
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กระบวนการวิจัย	15
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>18</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>28</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	29
5.3 สรุปผลงานวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะ	30
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>33</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>36</b>
ภาคผนวก ก.	37
ภาคผนวก ข.	40
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>46</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	19
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	20
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	20
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	21
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	22
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	22

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	23
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	24
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	24
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	25
4.12	แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	25
4.13	แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)	26



## สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 วจรชีวิตรองบรรรุณัณั และความเกี่ยวโยงกับสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ)	2
2.1 แสดงกรอบแนวคิรงานวิจัยและสมมติฐาน	12
3.1 ความนิยมของ Generation ที่ต้องการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเพื่อความยั่งยืน	14
4.1 แสดงกรอบแนวคิรงานวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ )	27



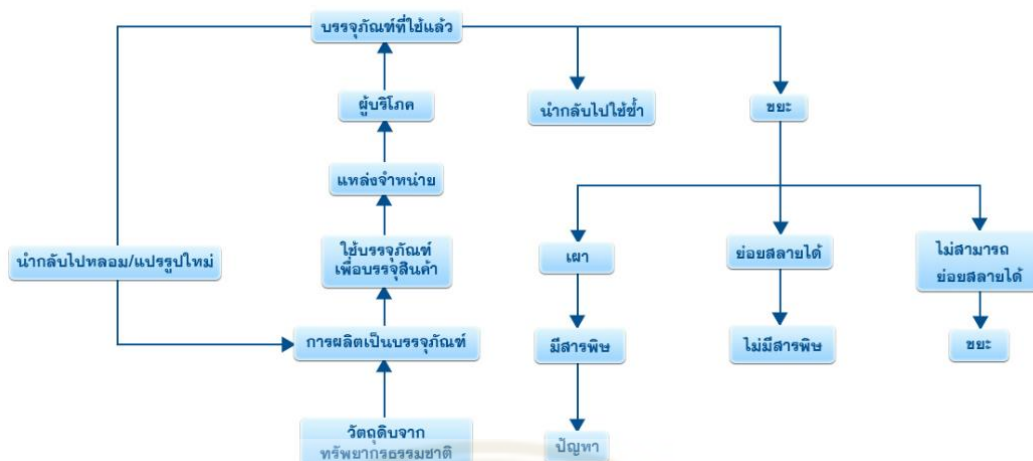
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ของโลก และหนึ่งในสาเหตุหลักของปัญหานี้เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์กับสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งมักใช้ช็อกประกอบบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ป้องกันการสูญเสียผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างง่าย โดยอาจทำให้แตกต่างออกมากลุ่มแข่ง โดยในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการใช้งานที่บ่อยครั้งมากขึ้น ทำให้เพิ่มภาระด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน การสูญเสียวัตถุดิบ และการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น (Bovea et al., 2006) ด้วยเหตุนี้ขะจากบรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสนใจมาเป็นอันดับต้นๆ ในการพัฒนาเพื่อให้เป็นมิตรที่คิดต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายในประเทศต่างๆ ก็มีการพูดถึงเกี่ยวกับเรื่องการจัดการขยะจากบรรจุภัณฑ์มาเพื่อรองรับปัญหาสิ่งแวดล้อมนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เช่น ในสหภาพยุโรปมีการออกกฎหมาย เกี่ยวกับการจัดการขยะ (Directive 2008/98/EC on Waste) และ กฎหมายของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี มีการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญของสหพันธ์รัฐเพื่อทำการออกกฎหมายเกี่ยวกับการกำจัดขยะในระดับสหพันธ์รัฐ (Waste Disposal Act) เพื่อที่จะแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมที่มีสาเหตุมาจากการทิ้งขยะภายในประเทศ โดยปราศจากการควบคุมหลายประการ

ปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีในส่วนของมาตรการทางกฎหมายที่มีเนื้อหาสาระเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตต้องทำการปรับเปลี่ยนการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้โดยตรง รวมถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมยังไม่ได้ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตทำการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจากวัสดุรีไซเคิลไว้แต่อย่างใด ซึ่งจะแตกต่างกับกฎหมายของสหภาพยุโรปและสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีที่มีการกำหนดให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ปริมาณวัสดุให้น้อยลงเพื่อที่จะใช้ในการผลิตเพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาขึ้น การใช้วัสดุที่เพิ่มความทนทานเพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้งานซ้ำได้หลายครั้ง หรือมีการนำวัสดุรีไซเคิลมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (มณีจันทร์ พึ่งภักดี , 2020)



รูปภาพที่ 1.1 วงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ)

ความยั่งยืนมีการถูกกล่าวถึงอย่างมากในวงการของบรรจุภัณฑ์ หรือเรียกอีกอย่างว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สำหรับในด้านธุรกิจการผสมผสานหลักการด้านความยั่งยืนเข้ากับแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจยังเป็นเรื่องที่ยังให้ความคิดเห็นไม่ตรง และถกเถียงกัน เนื่องจากต้องสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรทางเศรษฐกิจและการเห็นผลประโยชน์ต่อด้านสิ่งแวดล้อม แม้ว่าบริษัทหลายแห่งได้พยายามริเริ่มในการยกระดับความยั่งยืนจากเป้าหมายที่เป็นนามธรรม ไปสู่เป็นการปฏิบัติจริง แต่ก็ยังไม่ค่อยมีใครทราบเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ ที่ตระหนักถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย (Nordin & Selke, 2010) ด้วยกระแสของสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจของเจ้าของกิจการ ที่จะเพิ่มการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Packaging) ไม่เพียงแต่เพื่อการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังเพื่อเพิ่มแรงจูงใจจากผู้บริโภคในตราสินค้า (Khan, 2015) และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่รักษาความได้เปรียบจากคู่แข่งทางการตลาดอีกด้วย (Molina-Besch & Pålsson, 2016) ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อที่จะดึงความสามารถสูงสุดในการแข่งขันทางการตลาดเจ้าของกิจการจำเป็นต้องลดปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Wasaya, Allah, 2021)

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกระแสการรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมก็มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่ตราสินค้าต่างๆหันมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนก็แฝงมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น และยังมี

ผู้บริโภคส่วนหนึ่งคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับ นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมายังมีการศึกษาถึงผลของตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์สิ่งแวดล้อมต่อความเชื่อใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความรู้สึกมีความเชื่อมโยงและผูกพันในตราสินค้า (Brand Attachment) (Zhao et al., 2021) ซึ่งยังมีช่องโหว่ในการที่จะทราบถึงข้อมูลว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นด้วยหรือไม่ ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในด้านความตั้งใจซื้อเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และเจ้าของธุรกิจ ในการนำบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเข้ามาเป็นจุดเด่นของตราสินค้า

## 1.2 จุดมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์เพื่อความยั่งยืน

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ความเชื่อใจในตราสินค้า

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และ ความเชื่อใจในตราสินค้า ต่อตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

## 1.4 คำถามของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ได้กำหนดคำถามของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีอิทธิพลอย่างไรต่อความเชื่อใจในตราสินค้า

1.4.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีอิทธิพลอย่างไร ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.3 ความเชื่อใจในตราสินค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า ในสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ เพื่อความยั่งยืน มีอิทธิพลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อ

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภคเป็นประจำ ขึ้นท่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)
- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
- ความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้จะเป็นการรวบรวม และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม 2565 - กันยายน 2565

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจ ในการผลิตสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อความยั่งยืน ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.2 เพื่อให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ได้รู้แนวทาง และปริมาณความต้องการ ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนในตลาด เพื่อไปปรับใช้กับธุรกิจ

1.6.3 เพื่อให้ข้อมูลกับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ให้ได้ตรงตามที่ถูกค้าต้องการมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer attitude to brand that use sustainable packaging that effect to purchase intention)” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำมาสนับสนุนประกอบผลการวิจัย และเพื่อนำมาเสนอผลการวิจัย ให้ผลงานวิจัยที่กำหนดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยมีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)

การพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคที่ ต้องการความสมดุลระหว่างหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ การปกป้องความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้นำไปสู่ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ในหลายๆปีที่ผ่านมา Han et al. (2018) ซึ่งจากศึกษางานวิจัยระหว่างปี 1997 ถึง 2017 เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหาร ประเภทใหม่ เน้นที่การอ้างอิงถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานในท้องตลาด ดังนั้นการให้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทต่อความยั่งยืน (Geueke et al., 2018) แม้จะมีข้อจำกัดทางการผลิตและราคา การผลิตที่สูงขึ้น (Han et al., 2018) ทางผู้ผลิตก็ควรมีความพยายามในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามข้อกำหนดของ Sustainable Packaging Coalition (2011) รวมถึงการใช้พลังงานหมุนเวียน การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด (Guillard et al., 2018) แต่อย่างไรก็ตามใน ขั้นตอนเบื้องต้นที่สุดของการที่ตราสินค้าจะสามารถเข้าถึงกับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ อย่างน้อยต้องมีการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ได้ และเพื่อที่จะยืนยันว่าตราสินค้าดังกล่าวมีเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ก็ ควรที่จะมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ ยั่งยืน (Yang and Zhao, 2019)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความเอนเอียงทางจิตใจของคนที่มีผลต่อสิ่งบางอย่าง (Ajzen, 1991; Keller, 1993) ทัศนคติต่อตราสินค้า บ่งบอกถึงความคิดในเชิงบวกหรืออาจจะเป็นในเชิงลบของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มทางจิตวิทยาต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภท (Han, Meng, & Kim, 2017; Manosuthi et al., 2020) ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทั่วไปนับว่าเป็นปัจจัย และองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และจำเป็นในทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าจะเกิดเนื่องมาจากความคิด ความเอนเอียงทางจิตใจของลูกค้า หรือทัศนคติต่อตราสินค้า (Foroudi, 2019; Keller, 1993; Manosuthi et al., 2020) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะมีมุมมองเชิงบวกต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007; Han et al., 2017; Keller, 1993; Schivinski & Dabrowski, 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยตรง โดย Jeong et al. (2014) ให้หลักฐานสนับสนุนสำหรับข้อสันนิษฐานนี้ว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในร้านกาแฟ โดยใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Paola Reik, 2020)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

คุณค่าผู้บริโภคที่รับรู้ คือความแตกต่างระหว่างส่วนที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ และส่วนที่ลูกค้าเสียผลประโยชน์ และเป็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของการบริการ และคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Heskett and Sasser 2010) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจก็คือความต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคนึกคิด หรือคาดหวัง กับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในความเป็นจริง (Gummerus et al. 2011) โดย Pant & Rastogi พบว่าโดยทั่วไปผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม คุณค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน และการรับรู้การบริโภคที่ยั่งยืน โดยผู้บริโภคเข้าใจการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและผลกระทบในส่วนต่างๆที่จะทำให้เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตสินค้า ว่าเป็นคุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนที่สำคัญที่สุด (Li and Shieh, 2022) เฉากเช่นงานวิจัยของ Smallbone (2005) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากมีการตระหนักรู้ และรับรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจ และ มีความทรงจำของตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึง (Kaur, H. and Kaur, K. , 2019). โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงผู้บริโภคได้เพราะมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะมักจะแสดงลักษณะส่วนบุคคลในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ง่าย (Kaur, H. and Kaur, K. , 2019). เมื่อผู้บริโภครักในตราสินค้า ตราสินค้าจะกำหนดจุดยืนของผู้บริโภคให้ใกล้เคียงกับระดับของตราสินค้าที่พิจารณา ตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสามารถเกิดความได้เปรียบขึ้นในการแข่งขันที่สูง และผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าต่างๆ สิ่งเหล่านี้ (Anggraeni and Rachmanita, 2015) และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในตราสินค้า เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงคุณค่าของผู้บริโภค การบริโภค และสัญลักษณ์ประจำตัวของผู้บริโภคได้ (Lau and Phau, 2007) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่รักษาสภาพ สามารถทำให้ความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้ามากขึ้น โดยอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้านับเลือกใช้ จนกระทั่งลูกค้านับต้องการที่จะแนะนำตราสินค้าต่อ (Ikin Yaran Ögel, 2021)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

การศึกษาในระยะแรกกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นความเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการซื้อที่เกิดจากการประเมินความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Churchill and Surprenant, 1982) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค (Nagel and Colliers, 1990) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ หากข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ตรงกับความคิด หรือความคาดหวังก่อนซื้อ ก็จะนำไปสู่ความไม่พอใจได้ (Parasuraman et al., 1985; Anderson and Sullivan, 1993; McDougall and Levesque, 2000; Sharifi and Esfidani, 2014; and Fullerton and Taylor, 2015) โดยในปัจจุบันประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นหลักและธุรกิจกำลังเผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bansal, 2005) ด้วยกระแสสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อธรรมชาติน้อยเท่านั้น แต่ยังสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในฐานะสังคมอีกด้วย ในงานวิจัยนี้จึงได้เสนอแนะความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคำนี้ถูกกำหนดให้เป็นเครื่องหมายของระดับของความพึงพอใจ จากการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ความปรารถนา และความปรารถนาของสินค้าหรือบริการในสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Martínez, 2015)

การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่งๆ (Foroudi, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2016; Wang et al., 2019; Yang, 2012) ต่อมา Wang et al. (2019) ได้ทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกของโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มขึ้น (De Pelsmacker et al., 2007; Yang, 2012) นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า การคาดการณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ขับเคลื่อนโดยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งในที่สุดสามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าผู้บริโภคได้ (Han et al., 2017; Keller, 1993; Schivinski & Dabrowski, 2016)

ในส่วนของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Woodruff and Gardial, 1996) การส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคเพื่อบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทำให้เป็นการได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดในการแข่งขันมากขึ้น (Murali et al., 2016) แม้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นปัจจัยที่เป็นที่ยอมรับ และมีเสถียรภาพในการทดลอง และคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อสินค้า (Chen และ Dubinsky, 2003) แต่การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้สามารถค้นพบข้อมูลที่หลากหลายและมีความไม่เห็นพ้องต้องกันในกลุ่มนักวิจัยจำนวนมาก (Cronin and Taylor, 1992; Chen, 2008) แต่จากงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) ยังคงพบว่าระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

จากข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลาย ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นแนวคิดหลักในการทำการตลาดและบทบาทสำคัญในการจัดการตราสินค้า (Keller, 2013) โดย Corrigan (1996) ได้ระบุว่าประเทศไอร์แลนด์มีการเติบโตอย่างมากในตลาดของความยั่งยืน หลังการส่งเสริมภาพลักษณ์ความยั่งยืนในประเทศไอร์แลนด์ นอกจากนี้ Hu and Wall (2005) ได้แนะนำว่าการเพิ่มภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้การแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มความสามารถขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ผู้บริโภคตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางและกฎระเบียบระหว่างประเทศที่เข้มงวดในการปกป้องสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- H2 : ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- H3 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)

จากการศึกษางานวิจัยของ Hsiao & Tang (2016) ได้ให้นิยามความเชื่อใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถพึ่งพาตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ Amyx et al. (2016) ถือว่าความเชื่อใจในตราสินค้า เป็นผู้บริโภคที่เต็มใจให้ความเชื่อใจในตราสินค้าและพึ่งพาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตราสินค้านำเสนอ เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่า ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือได้ ปลอดภัย Hassan et al. (2016) ถือว่าความเชื่อใจในตราสินค้าเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จัดทำโดยตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมั่นใจในตราสินค้า และความเชื่อใจในตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรม เมื่อแนวคิดการดีไซเนอร์บรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลดีกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงตราสินค้ากับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Chen et al. (2017) ได้เสนอว่าเมื่อบรรจุกิจกรรมเป็นบรรจุกิจกรรมแบบยั่งยืนแล้ว จะแสดงถึงความปลอดภัย ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อใจในเชิงบวกจากผู้บริโภคได้ (Yi-Chun Yang and Xin Zhao, 2019)

จากทฤษฎีความเข้าใจ ความหลงใหล และพฤติกรรม (Cognition–Affection–Behavior Theory) ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในเอกสารที่ตราสินค้าแสดง แต่การสร้างควมไว้วางใจของผู้บริโภคในตราสินค้าถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงผลกระทบโดยตรง เช่น การทดลองใช้หรือการใช้ ผลกระทบทางอ้อม เช่น การโฆษณา และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Ballester & Alemán 2001) ทัศนคติต่อตราสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดังนั้น ความสัมพันธ์เชิงบวกอาจเกิดขึ้นระหว่างทัศนคติของตราสินค้าและความเชื่อใจของผู้บริโภค (Flavián et al. 2005; Aldebei et al. 2015) ดังนั้นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีความยั่งยืน จะเสริมสร้างความตั้งใจของผู้บริโภคในการพึ่งพาตราสินค้าตามความเชื่อหรือความคาดหวังของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของทฤษฎีของความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บอกว่าการรับรู้คุณค่าในระดับสูงสามารถปรับปรุงระดับของความเชื่อใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Sirdeshmukh & Sabol 2002) ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความเชื่อใจของผู้บริโภค (Kassim & Abdullah, 2015) และเชื่อว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นส่วนสำคัญของผู้บริโภคในระยะยาวและมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวความเชื่อใจของผู้บริโภค (Fakharyan et al, 2014)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ ความเข้าใจ ความคิด และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Abd-El-Salam, 2017; Liu et al., 2019) ดังนั้น ยิ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่นิยมนมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะ

รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นในการเลือกตราสินค้านั้น (Bennetta et al., 2005; Chinomona, 2016) โดยหากตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะพัฒนาความเชื่อใจในตราสินค้า (Liu et al., 2019) นอกจากนี้ ความเชื่อใจในตราสินค้ายังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการล้มเหลวของผู้บริโภคและช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย (Flavian et al., 2006; Liu et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในตราสินค้า

H5 : ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในตราสินค้า

H6 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในตราสินค้า

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่จะมีการศึกษาเหตุผลในการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยผู้บริโภค (Shah et al., 2012) Morinez et al., (2007) กำหนดความตั้งใจในการซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางชิ้นอย่างแน่วแน่ โดยการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นมีกระบวนการที่ซับซ้อน และความตั้งใจในการซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอาจถูกกำหนดให้เป็นการกระทำโดยผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ผลิตโดยใช้กระบวนการที่เป็นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำให้เกิดความสูญเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง (Ali & Ahmad, 2016) ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ และการพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาขึ้น จากสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบไม่ยั่งยืนก็เป็นหนึ่งในนั้น (Prakash & Pathak, 2017)

ในอดีตจากการศึกษางานวิจัยพบว่ามี ความเชื่อมโยงในแง่บวกในตลาดออนไลน์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ หากผู้บริโภคได้รับบริการที่น่าพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าเสนอ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะแสดงเจตนาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในแง่บวกต่อตราสินค้านั้น Yen and Gwinner (2013) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อเทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลในเชิงบวกเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อต่อจากผู้ให้บริการรายเดียวกัน Raymundo (2017) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในองค์ประกอบความภักดีที่สำคัญและสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้ (Shamim, 2018)

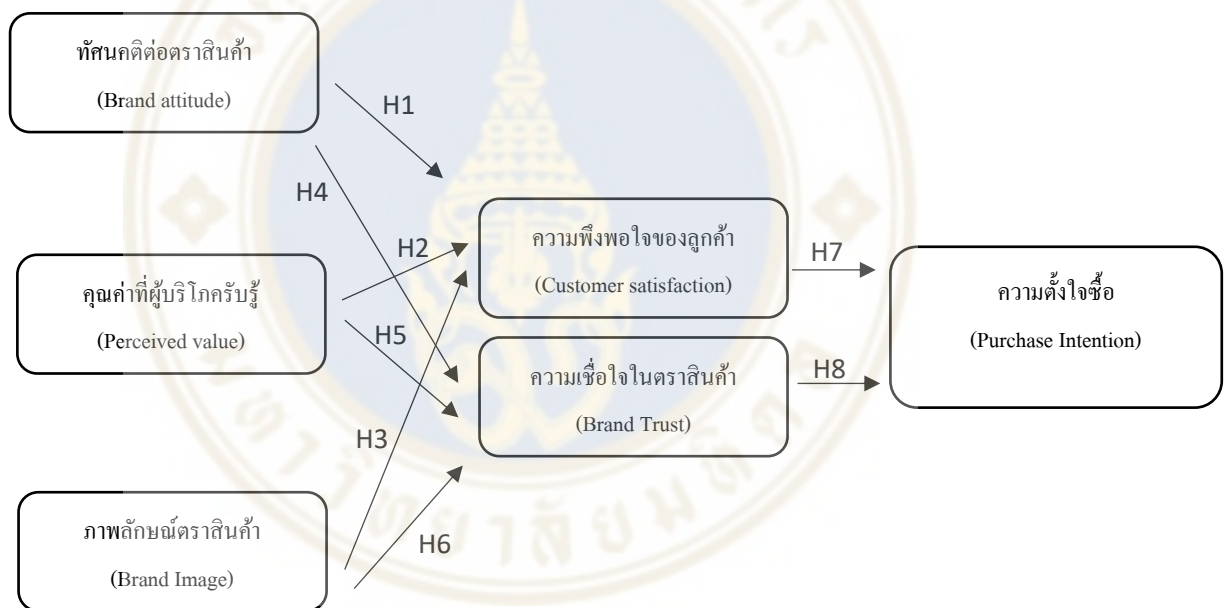
นอกจากนี้ความเชื่อใจของลูกค้าในตราสินค้าทำให้เกิดความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Kim, 2005) ด้วยความต้องการที่จะมุ่งเน้นที่การพัฒนาความผูกพันระยะยาว ความเชื่อใจในตราสินค้า ได้กลายเป็นส่วนที่สำคัญในการเติบโตของตราสินค้า (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H7 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

H8 : ปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

## 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน

## บทที่ 3

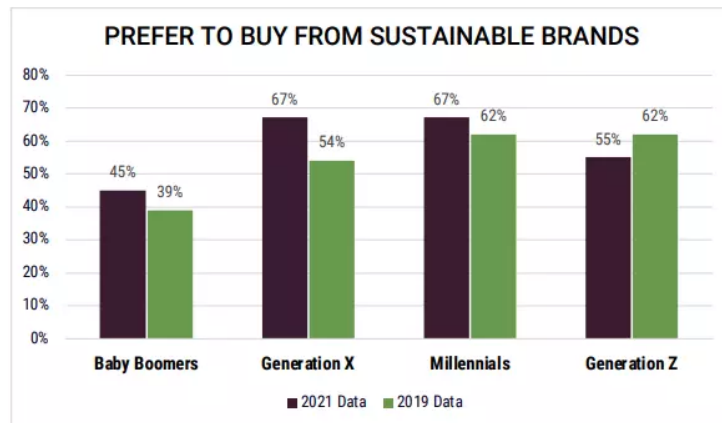
### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer attitude to brand that use sustainable packaging that effect to purchase intention)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจมาเป็นรูปแบบในการวิจัย (Survey Research) โดยใช้ช่องทางออนไลน์ ในการส่งต่อแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ต้องการศึกษา เนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลได้ง่าย สะดวก ทำได้รวดเร็ว รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามดังกล่าวมารวบรวมผลและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยของ Sinan, 2020 ที่เป็นงานวิจัยก่อนหน้า ก็พบว่าเป็นการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยจะศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป โดยจากการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่มีความสนใจในตราสินค้าเพื่อความยั่งยืนคือ กลุ่ม Millennials และ กลุ่ม Gen Z (The Baker Retailing Center at the Wharton School of the University of Pennsylvania, 2021) แต่ในงานวิจัยนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Millennials ช่วงอายุ 20 – 40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Kong et al., 2014)



รูปภาพที่ 3.1 ความนิยมของ Generation ที่ต้องการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเพื่อความยั่งยืน

ทั้งนี้ในการหาจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้คาดการณ์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการศึกษา โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เมื่อกำหนดค่าการเบี่ยงเบน หรือค่าการคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 เมื่อนำมาปรับใช้ตามหลักการของ Taro Yamane (1973) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรด้านล่างนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดประชากร  
 $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Midilli and Tolunay (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 และ 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Hsu et al., (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Mohd Suki (2015) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดในด้านความเชื่อใจในตราสินค้า ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Pandey et al., (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านความเชื่อใจในตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางแบบฟอร์มของ Google ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการส่งต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทาง Facebook และ Instagram ของผู้วิจัย รวมทั้งผ่านทาง LINE Application ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ถูกต้อง และตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนด



แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดในการทำแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการนำงานวิจัยในอดีตมาอ้างอิง และปรับใช้ให้เข้ากับงานวิจัยนี้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ข

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากการนำงานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้านี้ ทางผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อทำให้มีความน่าเชื่อถือ และเที่ยงตรง และเหมาะสมกับงานวิจัย รวมทั้งยังมีการรวบรวมข้อคำถามปรึกษากับทางอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามงานวิจัยมีเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้น และเพื่อให้มีความมั่นใจว่าข้อคำถามที่รวบรวมมาสามารถใช้งานได้ จึงมีการนำแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทำ Pre-test ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เรากำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และสามารถนำไปใช้งานได้จริงก่อนที่จะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ต่อไป

#### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยนำข้อมูลมาตรวจสอบแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	3	0.650
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	4	0.628
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	4	0.721
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	4	0.793
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	4	0.807
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	0.708

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ก็มีการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อที่จะหาข้อสรุปของผลงานวิจัย โดยจะหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัยนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer attitude to brand that use sustainable packaging that effect to purchase intention)” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งทาง Facebook Instagram และ LINE ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 ชุด และผ่านเกณฑ์การคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 410 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบที่มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมา รวบรวมและสรุปผลทั้งสิ้น จำนวน 404 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 99) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากผลการวิจัย หลังจากดูค่าสถิติแล้วพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.41) อายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 38.86) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.36) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 36.63) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 39.60) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4. 1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	หญิง	240	59.4
	ชาย	145	35.9
	ไม่ระบุ	19	4.7
รวม		404	100.0
2.อายุ	20-25	157	38.9
	26-30	94	23.3
	31-35	77	19.1

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	36-40	76	18.8
	รวม	404	100.0
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	0	0.0
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	20	5.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	64.4
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	91	22.5
	สูงกว่าปริญญาโท	33	8.2
	รวม	404	100.0
4.อาชีพ	ข้าราชการ	92	22.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	124	30.7
	ธุรกิจส่วนตัว	148	36.6
	รับจ้างทั่วไป	17	4.2
	นักเรียน / นักศึกษา	23	5.7
	อื่นๆ	0	0.0
	รวม	404	100.0
5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	141	34.9
	20,001 - 40,000 บาท	160	39.6
	40,001 - 60,000 บาท	64	15.8
	60,001 ขึ้นไป	39	9.7
	รวม	404	100.0

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจของลูกค้า กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จากสมมติฐานที่ 1 – 3 (H1 – H3) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,400} = 876.431$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้า กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเท่ากับร้อยละ 86.8 ( $R \text{ Square} = 0.868$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับตราสินค้าที่มี

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.512	3	75.504	876.431	.000*
Residual	34.460	400	.086		
Total	260.972	403			

บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

#### ANOVA

- Predictors: (Constant), Avg Brand Image, Avg Perceived value, Avg Attitude
- Dependent Variable: Avg satisfaction

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.932 <sup>a</sup>	.868	0.867	0.29351

- Predictors: (Constant), Avg Brand Image, Avg Perceived value, Avg attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.233 0.472 และ 0.246 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.934	0.121		-7.736	0.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	0.278	0.099	0.233	2.820	0.005*
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	0.640	0.068	0.472	9.459	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.260	0.093	0.246	2.797	0.005*

a. Dependent Variable: Avg Satisfaction

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จากสมมติฐานที่ 4- 6 (H4 – H6) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเชื่อใจในตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,400} = 419.318$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อใจในตราสินค้า กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเท่ากับร้อยละ 75.9 (R Square = 0.759) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.512	3	64.837	419.318	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.850	400	.155		
	Total	256.362	403			

a. Predictors: (Constant), Avg Brand Image, Avg Perceived Value, Avg attitude

b. Dependent Variable: Avg Brand trust

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.871 <sup>a</sup>	.759	0.757	0.39322

a. Predictors: (Constant), Avg Brand Image, Avg Perceived value, Avg attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจในตราสินค้า ของตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4-6 (H4-H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.237 0.334 และ 0.318 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.456	0.162		-2.817	0.005*
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	0.281	0.132	0.237	2.124	0.034*
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	0.448	0.091	0.334	4.948	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.332	0.124	0.318	2.674	0.008*

a. Dependent Variable: Avg Brand trust

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จากสมมติฐานที่ 7-8 (H7-H8) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) Anova Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,401} = 294.235$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

## ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.329	2	55.664	294.235	.000 <sup>a</sup>
	Residual	75.863	401	.189		
	Total	187.191	403			

a. Predictors: (Constant), Avg Brand trust, Avg Satisfaction

b. Dependent Variable: Avg Purchase intention

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ 7-8 (H7-H8) โดยสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจซื้อ กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเท่ากับ ร้อยละ 59.5 (R Square = 0.595) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) ของความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.445 และ 0.365 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

## Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.771 <sup>a</sup>	.595	0.593	0.43495

a. Predictors: (Constant), Avg Satisfaction, Avg Brand trust

ตารางที่ 4. 11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.118	0.106		10.504	0.000*
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	0.377	0.046	0.445	8.191	0.000*
ความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.312	0.046	0.365	6.726	0.000*

a. Dependent Variable: Avg Purchase intention

### 4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

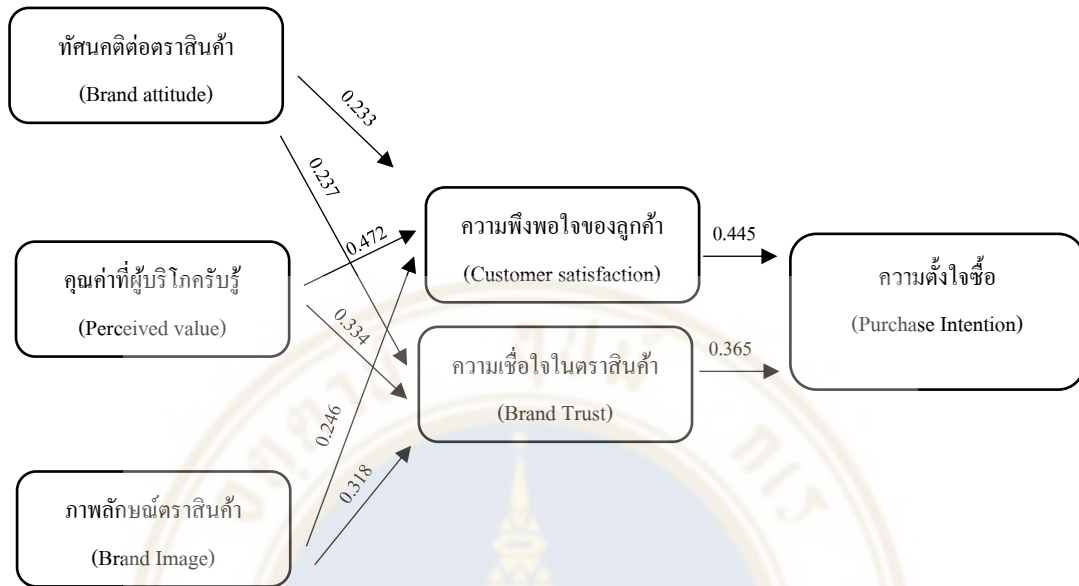
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4. 12 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)	สนับสนุน

ตารางที่ 4. 13 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) มีผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) มีผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ปัจจัยด้านความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	สนับสนุน



รูปภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง และคัดเลือกข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และผ่านเกณฑ์การคัดกรอง สามารถนำมาวิเคราะห์ สรุปผลในงานวิจัยได้จำนวน 404 ตัวอย่างหลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะตามหัวข้อดังนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนส่งผลให้ลูกค้าเชื่อใจและพึงพอใจมากขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งได้ข้อมูลตรงกับงานวิจัยของ Foroudi, 2019 , Wang et al., 2019 และ Yang, 2012 ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการมองว่าตราสินค้ามีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีการทันสมัยมองไปถึงอนาคต จะนำไปสู่การที่ลูกค้าพึงพอใจได้ และจาก Zhao et al., 2021 ก็ได้สรุปผลงานวิจัยไว้ว่าความไว้วางใจหรือเชื่อใจในตราสินค้า ก็มาสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ารู้สึกดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ในส่วนของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และพึงพอใจในตราสินค้า เปรียบเช่นเดียวกับ Murali et al., 2016 ที่บอกว่าความสำคัญอย่างหนึ่งในการทำตราสินค้า คือการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคเพื่อบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า และ Cronin et al. (2000) ยังค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่าสองตัวแปรนี้แปรผันตามกันได้อย่างมีนัยสำคัญสำหรับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นอย่างนี้ในด้านความรู้ที่ตราสินค้าให้ลูกค้า หรือลักษณะภายนอกของสินค้านั้นๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า ก็เชื่อมโยงและเป็นไปตามงานวิจัยของ

Fakharyan et al, 2014 ที่เชื่อว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นส่วนสำคัญของผู้บริโภคในระยะยาวและมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวความเชื่อใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของความเชื่อค่านิยม และบรรทัดฐาน ที่บอกว่าการรับรู้คุณค่าในระดับสูงสามารถปรับปรุงระดับของความเชื่อใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Sirdeshmukh & Sabol 2002)

สำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน เช่นการสื่อสารจากทางตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจ และจดจำว่าตราสินค้าของเรามีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจกับการใช้ตราสินค้านั้น รวมถึง ความรู้สึกเชื่อใจ เพราะฉะนั้น ตราสินค้าจึงควรสนใจพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตัวเอง ซึ่ง Keller (2013) แนะนำให้การพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ๆ ของการจัดการตราสินค้า และในภาคส่วนของการที่ลูกค้าจะสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อหรือไว้วางใจในตราสินค้าก็สอดคล้องกับ Liu et al., 2019 ที่กล่าวไว้ว่าหากต้องการจะพัฒนาความไว้วางใจและเชื่อใจจากลูกค้า ก็ควรทำให้ลูกค้าเข้าใจ และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นๆ ให้ได้

จากตัวแปรข้างต้นไม่ว่าจะเป็น ทศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีผลต่อการที่จะสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ที่ได้รับผลกระทบมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความเชื่อใจในตราสินค้า ก็สามารถเชื่อมโยงได้กับงานของ Panigrahi et al, 2018 ที่ได้ทำการสำรวจถึงปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ทำให้เห็นว่าการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจของ และความเชื่อใจที่ดีนั้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยในงานวิจัยได้กล่าวถึงความพึงพอใจ และความเชื่อใจในตราสินค้านั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะจงใจให้ความตั้งใจซื้อของลูกค้านั้นมีมากขึ้น

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

สืบเนื่องมาจากกระแสเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนในโลกค่อนข้างเป็นที่นิยม โดยการส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกของไทยเดือน มกราคม ปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และหากต้องการที่จะส่งออกไปต่างประเทศจำเป็นต้องปรับตัวและให้ความสำคัญเรื่อง Recycle content เพื่อตอบสนองเทรนด์ความต้องการใหม่ของตลาด EU และตลาดสหรัฐอเมริกา ที่มีนโยบายผลักดันและส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในการลดปริมาณขยะจากพลาสติกเพื่อ

ป้องกันและยับยั้งไม่ให้สิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบขึ้น (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ , 2565) รวมทั้งบรรจุกัญหาก็เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำให้สิ่งแวดล้อมโลก ดังนั้นเรื่องของบรรจุกัญหาก็จึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนของด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นมาได้ (Geueke et al., 2018) โดยจากการที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้บริโภคได้นำปัจจัยในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Prakash & Pathak, 2017) จึงได้นำตัวแปรความตั้งใจซื้อ เข้ามาอยู่ในงานวิจัยด้วย ประกอบกับงานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทย ยังไม่มีตัวแปรในเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวกับบรรจุกัญหาก็เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า

### 5.3 สรุปผลงานวิจัย

จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ตราสินค้าได้มีการนำบรรจุกัญหาก็ที่มีความยั่งยืนมาใช้ ส่งผลด้วยแนวโน้มที่ดีต่อการที่ลูกค้าจะเชื่อใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในตราสินค้า ทำให้เกิดผลต่อความต้องการ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตราสินค้าที่มีการนำบรรจุกัญหาก็ที่มีความยั่งยืนมาใช้ ยังสามารถทำให้เกิดผลในทางบวกมากยิ่งขึ้นต่อการที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและเชื่อใจ หรือไว้ใจในตราสินค้า ซึ่งจากผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ทั้งในส่วนของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ส่งผลกระทบต่อการที่ลูกค้าจะพึงพอใจและเชื่อใจในตราสินค้ามากที่สุด รวมทั้งผลสรุปจากในงานวิจัยนี้ ยังพบว่าการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความเชื่อใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่มีการใช้บรรจุกัญหาก็เพื่อความยั่งยืนอีกด้วย

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการพิจารณาและตรวจสอบผลงานการวิจัยที่ทำการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า และเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตสินค้าที่ใช้บรรจุกัญหาก็เพื่อความยั่งยืน โดยจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยข้อควรคำนึงถึงคือควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดในด้านการผลิตกันเอง หรือความรู้สึที่ดีที่มีต่อตรา

สินค้า ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้จาก การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ทางตราสินค้ามอบให้ และ การที่ลูกค้ามองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า แต่ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกๆ ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความเชื่อใจ ในงานวิจัยครั้งนี้คือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เข้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้นำมาพิจารณาในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และส่งต่อคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นอันดับต้นๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น มีการเพิ่มสัญลักษณ์เช่นสัญลักษณ์รีไซเคิล สัญลักษณ์การย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับแหล่งที่มาของบรรจุภัณฑ์ที่รับรองว่าไม่มีการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรืออาจมีการทำสื่อเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เช่นการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของประเภทสินค้านั้นๆ แต่ก็ไม่ควรละทิ้งปัจจัยจาก ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นกัน เนื่องจากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า โดยอาจมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการมองไปถึงอนาคต โดยมีนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นมีการสื่อสารเกี่ยวกับการรักษ์โลกให้ผู้บริโภคเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับตัวตนของตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะมองว่าตราสินค้าที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการรักษ์โลกเป็นตราสินค้าที่มองไปถึงอนาคต และทันสมัย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป กับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนในเรื่องการมีความหมายต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้ลูกค้ารู้สึกดี และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อตราสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อได้ต่อไป สำหรับผลในการที่ลูกค้าจะมีความต้องการที่จะตั้งใจซื้อสินค้า ที่เกิดจากความพึงพอใจ และความเชื่อใจในตราสินค้าของลูกค้า พบว่ามีอิทธิพลเท่าๆกัน ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจ และความสำคัญกับทั้งปัจจัยในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจในตราสินค้าเท่าๆกัน

## 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกลุ่มประชากรในประเทศไทย ที่ช่วงอายุ 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ส่งผลให้มีข้อจำกัดเกิดขึ้นในส่วนของ การกระจายตัวของตัวอย่างที่ได้เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากช่วงที่มีการเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แล้วพบว่ายังมีกลุ่มประชากรที่ช่วงอายุอื่น ๆ มีความสนใจในตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนอยู่อีก



ด้วย เช่น กลุ่มคน Gen Z ซึ่งในงานวิจัยนี้ยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง หากมีการนำวิจัยไปต่อยอดเพิ่มเติมก็ควรจะเพิ่มกลุ่มอายุ หรือ กลุ่มประชากรในต่างประเทศ เพื่อที่จะได้ผลข้อมูลในวงกว้าง ครอบคลุม และได้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลตัวอย่างเป็นช่วงที่เรื่องปัญหาของสิ่งแวดล้อมในโลกเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักมากขึ้น และเป็นปัญหาระดับโลก จึงอาจทำกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบในแบบสอบถามมีความสนใจ และตระหนักในด้านความยั่งยืนในด้านต่างๆมากขึ้น รวมถึงตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนอีกด้วย และจากการที่ได้เก็บข้อมูลพบว่าลักษณะของสินค้าอุปโภคและบริโภคมีความแตกต่างกันในตัวสินค้า การตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอาจได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดมากพอ เช่น ช่องทางการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิธีการคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จึงอาจต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ., 2565. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.pcd.go.th/>
- Arya S., Sylviyanti, Hari S., Nadya T., Nabila A., and Fansuri M., 2021. *Toward Green Purchase Intention In Eco-Friendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value And Green Trust*. Review of International Geographical Education (RIGEO), 11(8), 2464-2479. doi: 10.48047/rigeo.11.08.229.
- Cavugoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., and Gunardi, A., 2020. *THE EFFECT OF ATTITUDES TOWARD GREEN BEHAVIORS ON GREEN IMAGE, GREEN CUSTOMER SATISFACTION AND GREEN CUSTOMER LOYALTY*. GeoJournal of Tourism and Geosites, 33(4spl), 1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Christoph Herrmann, Sebastian Rhein and Katharina Friederike Strater, 2022. *Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives*. Faculty of Law and Economics, Department of Economics, School of Economics and Business, Martin-Luther-University Halle-Wittenberg, Große Steinstraße 73 06108 Halle (Saale), Germany.
- Divyaprakash P., Bharti S. and Anumita A., 2022. *The Effect of Consumer-Centric Brand Equity Parameters on the Brand Loyalty of FMCG Consumers: A Study in Gorakhpur District, Uttar Pradesh*. IUP Journal of Brand Management.
- Dorotea K., Maja B. and Katarina I., 2019. *Eco-mark on product packaging and its effect on the perception of quality*. University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Zagreb, Croatia.
- Fulya M. and Asli T., 2021. *AN EXPLORATORY STUDY ON TURKISH CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN PRODUCTS*. Dokuz Eylul University Journal of Graduate School of Social Sciences.
- Ilkin Yaran Ogel., 2021. *The Interaction Between Brand Image, Brand Attachment and Brand Loyalty in Green Branding Context: The Mediating Role of Customer Engagement*. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- JIANQING L. and CHICH-JEN S., 2022. *EFFECTS OF GREEN MARKETING AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION –CASE ON KITCHEN CABINET INDUSTRY*. Journal of the Balkan Tribological Association.
- Julia K., Sven-Olaf G. and Gerhard S., 2020. *Determinants of sustainable behavior of firms and the consequences for customer satisfaction in hospitality*. Center of Management at the University of Münster, Universitätsstraße 14-16, 48143 Münster, Germany.
- Muhammad N., Arslan A., Muhammad A. and Muhammad H., *Investigating the Impact of Innovation and Brand Sustainability on Customer Purchase Intention: A Case of Mobile Phone Industry*. Department of Management Sciences, National Textile University, Faisalabad.
- Nigel D., Erica H., Ivo A., Tom N. and Hans C.M., 2017. *Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations*. Marketing & Consumer Behaviour Group, Wageningen University, Hollandseweg 1, 6717 KN Wageningen, The Netherlands.
- Norazah Mohd Suki., 2015. *Customer environmental satisfaction and loyalty in the consumption of green products*. Labuan Faculty of International Finance, Universiti Malaysia Sabah. <https://doi-org.ejournal.mahidol.ac.th/10.1080/13504509.2015.1054328>
- Paola R., 2020. *The influence of packaging sustainability on brand experience and brand attitude*. Universidade Europeia.
- Shrikant K., Noor A. and Muhammad W., 2017. *Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products*. Indian Journal of Marketing.
- Shu-Ling H., Yung-Chi C., Ignasia V. and Wen-Ling L., 2021. *Determinants of customer loyalty of green products – The case of Gogoro in Taiwan*. Journal of Business Administration (1025-9627). Department of Business Administration, National Taipei University.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H. and Rasool, Y., 2022. *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention*. *The Sustainability* 2022, 14, 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>. Mediating Role of Brand Image and Brand Trust.
- Tawalhathai S. and Sujitra V., 2022. *Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern*. Environment, Development and Sustainability Program, Chulalongkorn University.
- Yang, Y., and Zhao, X., 2019. *Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment*. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(8), e8181.
- Zhang H. and Ali N., 2022. *Beyond pro-environmental consumerism: role of social exclusion and green self-identity in green product consumption intentions*. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21082-4>
- Zhao et al., 2021. *DRIVING E-COMMERCE BRAND ATTACHMENT THROUGH GREEN PACKAGING: AN EMPIRICAL INVESTIGATION*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 22, NO 3.



## ภาคผนวก ก.

## ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)		
Brand attitude1	ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีความแตกต่างกับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบทั่วไป	ปรับปรุงจาก Zhang H. and Ali N. (2022)
Brand attitude2	ท่านคิดว่าการใช้ตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม	
Brand attitude3	ท่านคิดว่าการใช้ตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของท่าน	
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)		
Perceived value1	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable packaging) ทำให้ท่านสนใจและอยากใช้สินค้าของตราสินค้า(Brand)นั้น	ปรับปรุงจาก Tawalhathai S. and Sujitra V. (2022)
Perceived value2	บรรจุภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์รับรองเกี่ยวกับความยั่งยืน เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	
Perceived value3	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของตราสินค้าเพื่อความยั่งยืน ที่สัมพันธ์กับบุคลิกของท่านทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น	
Perceived value4	การใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สามารถส่งผลต่อความประทับใจที่ผู้อื่นมีให้ท่าน	

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
Brand image1	ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	ปรับปรุงจาก Shu-Ling H. et al. (2021)
Brand image2	ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีความทันสมัย	
Brand image3	ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) เป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมและมองไปถึงอนาคต	
Brand image4	ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สามารถเพิ่มคุณค่าให้ท่านได้	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)		
Customer satisfaction1	ท่านพอใจกับการตัดสินใจใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	ปรับปรุงจาก Norazah M. (2015)
Customer satisfaction2	ท่านรู้สึกดีใจที่ได้ซื้อตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	
Customer satisfaction3	ท่านเชื่อว่าฉันทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	
Customer satisfaction4	ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	

ความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust)		
Brand trust1	ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก Yi-Chun Yang and Xin Zhao (2019)
Brand trust2	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) โดยทั่วไปไว้ใจได้	
Brand trust3	ความสนใจในสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	
Brand trust4	ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สามารถตอบโจทย์ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
Purchase intention1	ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) ไม่ว่าราคาราคาสินค้านั้นจะสูงกว่าหรือไม่	ปรับปรุงจาก Zhang H. and Ali N. (2022)
Purchase intention2	ก่อนที่จะซื้อสินค้าท่านจะคำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	
Purchase intention3	ท่านมักจะซื้อตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	
Purchase intention4	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)	



## ภาคผนวก ข.

### ตัวอย่างแบบสอบถาม

#### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

(Consumer attitude to brand that use sustainable packaging that effect to purchase intention)

**คำชี้แจง** แบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อใจในตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้ทำวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตราสินค้า(Brand) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน(Sustainable packaging) หรือไม่

- เคย  
 ไม่เคย

ท่านซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยตนเองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- ใช่  
 ไม่ใช่

ท่านมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปีใช่หรือไม่

- ใช่  
 ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

หัวข้อพิจารณา	ระดับนัยสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีความแตกต่างกับตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบทั่วไป					
ท่านคิดว่าการใช้ตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
ท่านคิดว่าการใช้ตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของท่าน					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

หัวข้อพิจารณา	ระดับนัยสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable packaging) ทำให้ท่านสนใจและอยากใช้สินค้าของตราสินค้า(Brand)นั้น					
บรรจุภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์รับรองเกี่ยวกับความยั่งยืน เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของตราสินค้าเพื่อความยั่งยืน ที่สัมพันธ์กับบุคลิกของท่านทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น					
การใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สามารถส่งผลต่อความประทับใจที่ผู้อื่นมีให้ท่าน					

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

หัวข้อพิจารณา	ระดับนัยสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป					
ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) มีความทันสมัย					
ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) เป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมและมองไปถึงอนาคต					
ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สามารถเพิ่มคุณค่าให้ท่านได้					

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

หัวข้อพิจารณา	ระดับนัยสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ท่านพอใจกับการตัดสินใจใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)					
ท่านรู้สึกดีใจที่ได้ซื้อตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)					
ท่านเชื่อว่าฉันทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)					
ท่านรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)					

### ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อใจในตราสินค้า

หัวข้อพิจารณา	ระดับนัยสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) โดยทั่วไปไว้ใจได้					
ความสนใจในสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					

ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) สามารถตอบโจทย์ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
---	--	--	--	--	--

### ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

หัวข้อพิจารณา	ระดับนัยสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging) ไม่ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงกว่าหรือไม่					
ก่อนที่จะซื้อสินค้าท่านจะคำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านมักจะซื้อตราสินค้า (Brand) ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)					
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable packaging)					

### ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

- 20 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยม
- มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001 ขึ้นไป

