

บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Purchase Intention of Garbage Bag Packaging
Products of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

จิรวัดณ์ จูเจริญ¹, ชมภู สายเสมา², บัณฑิต ผังนิรันดร์³,
ธนพล ก่อฐานะ⁴ และชัยรัตน์ถ์กร ภาวิศพิริยะภักดี⁵

Jirawat Chucharoen¹, Chompoo Saisama², Bundit Pungnirund³,
Tanapol Kortana⁴ and Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti⁵

¹⁻⁵Suan Sunadha Rajabhat University, Thailand

E-Mail: s65584945022@ssru.ac.th, chompoo.sa@ssru.ac.th, bundit.pu@ssru.ac.th,
tanapol.ko@ssru.ac.th, chaithanaskorn.ph@ssru.ac.th

Received: 2025-6-15; Revised: 2025-10-14; Accepted: 2025-10-26

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีจำนวน 15 ตัวแปรสังเกตได้ทำให้สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ที่ 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01 และ 0.001 รูปแบบตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและทำการปรับปรุงแล้วนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 48 ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ขยะได้ ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 359.866$, $df = 117$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 3.076$, $GFI = 0.902$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.946$, $CFI = 0.945$ และ $RMSEA = 0.076$

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การตลาดดิจิทัล, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขยะ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the levels of product innovation, digital marketing, perceived quality, consumer attitude, and purchase intention toward garbage bag packaging products among consumers in Bangkok and its metropolitan areas; (2) to examine the influence of product innovation, digital marketing, perceived quality, and

consumer attitude on the purchase intention of garbage bag packaging products; and (3) to develop a structural equation model (SEM) of purchase intention toward garbage bag packaging products among consumers in the specified area. The sample size was determined based on a rule of 20 times the number of observed variables, which totaled 15, resulting in a sample size of 300 respondents. A multistage sampling technique was used, and data were collected via questionnaires and analyzed using structural equation modeling. The research findings revealed that product innovation, digital marketing, perceived quality, and consumer attitude toward garbage bag packaging products significantly influenced purchase intention at statistical significance levels of 0.05, 0.01, and 0.001. The developed and adjusted structural equation model was found to be consistent with empirical data and capable of predicting purchase intention with 48% accuracy. The findings can be applied as guidelines for setting standards and marketing strategies for garbage packaging products. The structural equation model showed good fit with the empirical data: $\chi^2 = 359.866$, $df = 117$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 3.076$, $GFI = 0.902$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.946$, $CFI = 0.945$, and $RMSEA = 0.076$.

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Perceived Quality, Purchase Intention, Garbage Packaging Products

บทนำ

การจัดการขยะเป็นปัญหาที่สำคัญและเร่งด่วนในสังคมเมือง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย (Sohag & Podder, 2020; Kuang & Lin, 2021; Edelman, 2022) การเติบโตของประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่งผลให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2020; Zhang et al., 2022) สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประชากรในกรุงเทพฯ ในปี 2567 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.45 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นจำนวนประมาณ 5.8 ล้านคน ทำให้เป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดของไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมและการค้าทำให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้น (Edelman, 2022) โดยเฉพาะในพื้นที่ปริมาณพลที่มีนิคมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์ถุงขยะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมักซื้อซ้ำโดยไม่ต้องพิจารณาเปรียบเทียบมากนัก (Kotler & Keller, 2014) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการใช้ถุงพลาสติกเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (Wang & Li, 2021; Nyathi & Togo, 2020) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Chuah et al., 2020; Mudrika et al., 2024) ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนานวัตกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Ratasuk, 2021; Debrah et al., 2021) นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งเสริมยอดขาย (Waworuntu et al., 2022; Quesenberry, 2020) ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Kotler & Keller, 2014; Rahmawan & Suwitho, 2023) จากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซและการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมถุงขยะจึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Chueamuangphan et al., 2020; Escursell et al., 2021) ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมาณพล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงเติมเต็มองค์ความรู้

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ถุงขยะและอุตสาหกรรมพลาสติก ทั้งยังเป็นการศึกษาที่จำกัดในบริบทเฉพาะซึ่งทำการศึกษาในเขตเมืองสำคัญซึ่งขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต รวมถึงการพัฒนาโมเดลหรือทฤษฎีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่สอดคล้องหรือคล้ายคลึงได้ อันจะนำไปสู่การก่อเกิดคุณประโยชน์ต่อการบริหารจัดการและส่งเสริมภาคทางเศรษฐกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจชาติต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบัน ปัญหาการจัดการขยะกลายเป็นประเด็นสำคัญระดับโลก โดยประเทศไทยเผชิญความท้าทายจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของเมือง ถุงดำถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในระบบการจัดการขยะ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ ใช้งานง่าย และเหมาะสมทั้งในระดับครัวเรือน อุตสาหกรรม และหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การใช้ถุงดำก่อให้เกิดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม และการสะสมของขยะพลาสติก (Sen Ai et al., 2024) ถุงดำมีคุณสมบัติเด่น เช่น ความทนทาน ยืดหยุ่น และสามารถป้องกันการรั่วไหลของของเสียเหลว ทำให้ถูกใช้งานตั้งแต่ระดับครัวเรือนที่ใช้เก็บขยะอินทรีย์ ไปจนถึงภาคอุตสาหกรรมที่ใช้สำหรับขยะอันตราย เช่น ขยะเคมีและชีวภาพ (Bahauddin et al., 2023) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงการนำถุงดำมาใช้ประโยชน์ใหม่ เช่น การใช้ในเครื่องระเหยพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อช่วยในการกลั่นน้ำทะเลเป็นน้ำจืด โดยสามารถดูดซับพลังงานแสงอาทิตย์ได้สูงถึง 96.6% (Sen Ai et al., 2024)

ผลกระทบทางนิเวศวิทยาของถุงพลาสติกเป็นที่จับตามอง งานวิจัยของ Barbale et al. (2021) พบว่าถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้สามารถสลายตัวในดินภายใน 500 วันโดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ถุงดำมีบทบาทสำคัญในกระบวนการจัดเก็บและขนส่งของเสีย การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี Lean Six Sigma ช่วยลดของเสียในกระบวนการผลิตและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถลดน้ำหนักของเสียในกระบวนการบรรจุได้ถึง 23% (Bahauddin et al., 2023) การใช้ถุงดำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุชีวภาพ หรือการใช้พลาสติกกรีไซเคิล ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงดำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงพลาสติกย่อยสลายได้ เป็นทางเลือกที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตอบโจทย์ตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Barbale et al., 2021) การสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน เช่น การลดภาษีสำหรับผู้ผลิตที่ใช้วัสดุชีวภาพ

และการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยผู้ประกอบการในประเทศ การขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ยุโรปและอเมริกาเหนือ เป็นอีกแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตผู้จำหน่ายในประเทศไทย (Sen Ai et al., 2024)

งานวิจัยของ Li และคณะ (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 1,853 คน โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้า (EVs) ซึ่งต้องใช้การตัดสินใจสูง (High-involvement) และ อาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Low-involvement) การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับ "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ทัศนคติของผู้บริโภค" ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรมสูงมักพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เนื่องจากสามารถรับรู้ถึงคุณค่าและข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้อย่างชัดเจน (Jansson, 2011) นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การตัดสินใจสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การศึกษาของ Haudi และคณะ (2020) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ทัศนคติ" โดยศึกษาผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เหล็กมุงหลังคาเบา ในประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 96 คน ซึ่งถูกสำรวจผ่านแบบสอบถามที่ออกแบบเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และทัศนคติของพวกเขา การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงสัมพันธ์ (associative study) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) และตัวแปรตาม (ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ) (Haudi et al., 2020) การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวัดระดับผลกระทบและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยนวัตกรรมสามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้ ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารคุณค่าของนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ Moslehpour และคณะ (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ทัศนคติของผู้บริโภค" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจาก อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในไต้หวันและมองโกเลีย การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม ซึ่งถูกส่งออกทั้งหมด 607 ฉบับ และได้รับคำตอบกลับมา 374 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 61.61% การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการ Partial Least Squares (PLS) เพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาระบุว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัตถุดิบที่สามารถรีไซเคิลได้ และการออกแบบที่ช่วยลดการใช้พลังงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ผลิต งานวิจัยทั้งสามฉบับชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ MUNIR & MOAZZAM, 2023; Esfahani & Reynolds, 2021; Esfahani & Reynolds, 2021; Albertsen et al., 2020; Delorme et al., 2021 ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยของ Shanmugavel & Micheal (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ความตั้งใจซื้อ" โดยใช้แนวทางการศึกษาที่เน้นการอธิบายเชิงสาเหตุ (Explanatory

Research Design) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้เข้าร่วมงาน Auto Expo ในประเทศอินเดีย จำนวน 412 คน โดยมีข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 402 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (73.13%) และอาศัยอยู่ในเขตเมือง (74.88%) การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามที่พัฒนาโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ (ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ผ่านซอฟต์แวร์ SPSS และ AMOS ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญ ในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยอื่น ๆ ในทำนองเดียวกัน Adnyani & Prianthara (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ความตั้งใจซื้อ" โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่อยู่ในช่วงอายุ 15–29 ปี (Generation Z) การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผ่านซอฟต์แวร์ SmartPLS ผลการศึกษานับสนับสนุนแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ งานวิจัยของ Jingda (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ความตั้งใจซื้อ" ผ่านการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้เล่นเกมของบริษัท MiHoYo จำนวน 606 คน การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาค้นพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยค่า Standardized Path Coefficient อยู่ที่ 0.232 ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและการนำเสนอฟีเจอร์ใหม่ สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังระบุว่า การรับรู้ความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Li et al., 2021; Haudi et al., 2020; Zhang et al., 2020; Moslehpour et al., 2023; Adnyani & Prianthara, 2024 ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยของ Hien & Nhu (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การตลาดดิจิทัล" และ "ทัศนคติของผู้บริโภค" ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจตัดสินใจในธุรกิจแบบ B2B ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรของประเทศเวียดนาม ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 210 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูง เช่น ผู้จัดการ (29.5%) และเจ้าของธุรกิจ (42.9%) การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงสี่เดือนสุดท้ายของปี 2021 และนำมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาค้นพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ความตั้งใจซื้อ" โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก ทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 0.449 ($p < 0.001$) ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเจตนาซื้อผ่านการรับรู้เชิงบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยนี้ยังสนับสนุนว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "ทัศนคติ" โดยปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ทัศนคติต่อการตลาดดิจิทัลและการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำเสนอ นวัตกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าในตลาด B2B สามารถช่วยเพิ่มความสำเร็จเชิงกลยุทธ์และปรับปรุงผลลัพธ์ทางการตลาดขององค์กร งานศึกษาของ Lee (2023) สอดคล้องกับผลลัพธ์ดังกล่าว โดยวิเคราะห์ผลกระทบของ "การตลาดดิจิทัล" ต่อ "ทัศนคติของลูกค้า" ผ่านการสำรวจลูกค้าของบริษัทประกันภัยในไต้หวัน ข้อมูลถูกเก็บจากแบบสอบถาม 420 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 295 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 78.57% เครื่องมือวิจัยใช้มาตราวัด Likert Scale 7 ระดับ และ

ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อประเมินความเหมาะสมของโมเดล และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้า (ค่าเส้นทาง = 0.502, $t = 2.763$, $p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความชื่นชอบในแบรนด์ โดยเฉพาะผ่าน โปรโมชันออนไลน์ การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย และการให้บริการที่ปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างและเสริมสร้างทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมประกันภัยในไต้หวัน การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและการให้บริการออนไลน์ที่สะดวกสบาย สามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Raees et al., 2023; Sun & Xing, 2022; Chetioui et al., 2020; Phiri & Chinakidzwa, 2020; Raees et al., 2023 ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยของ Dastane (2020) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง "การตลาดดิจิทัล" และ "ความตั้งใจซื้อ" ผ่านการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขต Klang Valley ประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 202 คน โดยการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิค Snowball Sampling ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและประเมินความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.56 ($p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การสร้างเนื้อหาออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ของมาเลเซีย ทั้งนี้ แม้ว่าบทบาทของ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อาจมีข้อจำกัดในกรณีนี้ แต่การตลาดดิจิทัลยังคงเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Habib et al. (2022) ซึ่งได้ศึกษา "ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อ" โดยมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์ม OTT ในประเทศอินเดีย งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการศึกษาแบบ Descriptive Research Design และเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคชาวอินเดียจำนวน 417 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้ครอบคลุม ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งใช้ มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี "การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค" และ "ภาพลักษณ์ของแบรนด์" เป็นตัวแปรกลาง แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (ค่า $\beta = 0.069$, $p > 0.357$) แต่ผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรกลางเหล่านี้มีนัยสำคัญ (Habib et al., 2022) งานวิจัยของ Hakro et al. (2023) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การตลาดดิจิทัล" และ "ความตั้งใจซื้อ" โดยมี "การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค" เป็นตัวแปรกลาง งานวิจัยนี้ดำเนินการที่ มหาวิทยาลัย SZABIST เมือง Larkana ประเทศปากีสถาน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 162 คน ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งใช้ มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ ANOVA และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) อยู่ที่ 0.252 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง และค่าความนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.001) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า

ความสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Hakro et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำไปใช้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง "การตลาดดิจิทัล" และ "ความตั้งใจซื้อ" โดยการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Lee, 2023; Sun & Xing, 2022; Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Alwan & Alshurideh, 2022 ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยของ Koh et al. (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การรับรู้คุณภาพ" และ "ทัศนคติของผู้บริโภค" โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคจำนวน 458 คน ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทที่มี อันดับ ESG สูง ในประเทศเกาหลีใต้ แบบสอบถามถูกออกแบบให้วัดตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (PQ), ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้มาตราวัด Likert Scale แบบ 7 ระดับ ข้อมูลที่รวบรวมถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ซับซ้อน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ $\beta = 0.328, p < 0.001$ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น (Koh et al., 2022) ข้อมูลนี้สนับสนุน Signaling Theory ซึ่งเสนอว่าคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้สามารถเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ งานวิจัยนี้ยังยืนยันว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของ ESG ซึ่งหมายความว่า การดำเนินกลยุทธ์ที่เน้นคุณภาพและการปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลสามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ การใช้แนวทาง ESG ที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว งานวิจัยของ Song et al. (2020) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง "การรับรู้คุณภาพ" และ "ทัศนคติของผู้บริโภค" โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้าภายใต้ แบรนด์ No Brand ซึ่งเป็นแบรนด์ส่วนตัวของ E-Mart แบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี จำนวน 167 คน งานวิจัยของ Song et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพในมิติสำคัญ เช่น ลักษณะที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความมั่นใจ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของ แบรนด์ส่วนตัว (Private Label Brands) การออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นพัฒนาคุณภาพในมิติเหล่านี้ รวมถึงการให้ข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับแบรนด์สามารถช่วยสร้าง ความเชื่อมั่น และ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ได้ในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษา ดังกล่าวเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Sun & Kim, 2020; Ligery & Bangsawan, 2021; Moon & Armstrong, 2020; Apriyani & Tjahjningsih, 2024 ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยของ Johari & Keni (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การรับรู้คุณภาพ" และ "ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจาก SMEs ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ และนำมาวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผ่านโปรแกรม SmartPLS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยค่า t-

statistics เท่ากับ 4.070 ($p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ความมั่นใจในกระบวนการผลิตและการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Johari & Keni, 2022) ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ SMEs งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การรักษาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าในมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิด ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การเน้นคุณภาพสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักทางธุรกิจ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Hasan & Rinaldo (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์" และ "ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" โดยทำการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ในอินโดนีเซีย การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบให้วัดตัวแปรด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยอยู่ที่ 0.701 ($R^2 = 0.701$, $p < 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพและบริการมีคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์เชิงบวกนี้เกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยลดความกังวลและเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ (Hasan & Rinaldo, 2024) งานวิจัยของ Hasan & Rinaldo (2024) ยังระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นตัวแปรกลางที่มีบทบาทสำคัญ ในการเชื่อมโยง "การรับรู้คุณภาพ" และ "ความตั้งใจซื้อ" ซึ่งหมายความว่าแบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคได้ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าสูงชัน งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่ม ความตั้งใจซื้อและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

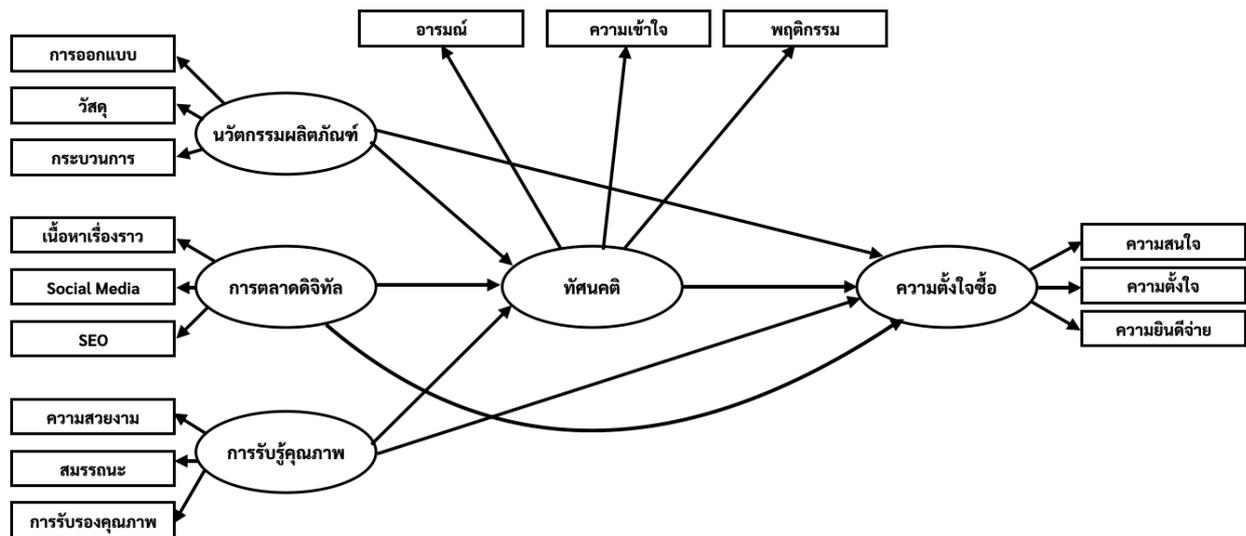
ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Summerlin et al., 2024; Riva et al., 2022; Zhao et al., 2022; Koh et al., 2022 ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และเพื่อให้ตัวแบบสมการโครงสร้างมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์สมบูรณ์ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทำให้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (Li et al., 2021; Moslehpour et al., 2023; Kamalanon et al., 2022; Esfahani & Reynolds, 2021; Sahoo et al., 2022) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสุดท้ายดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

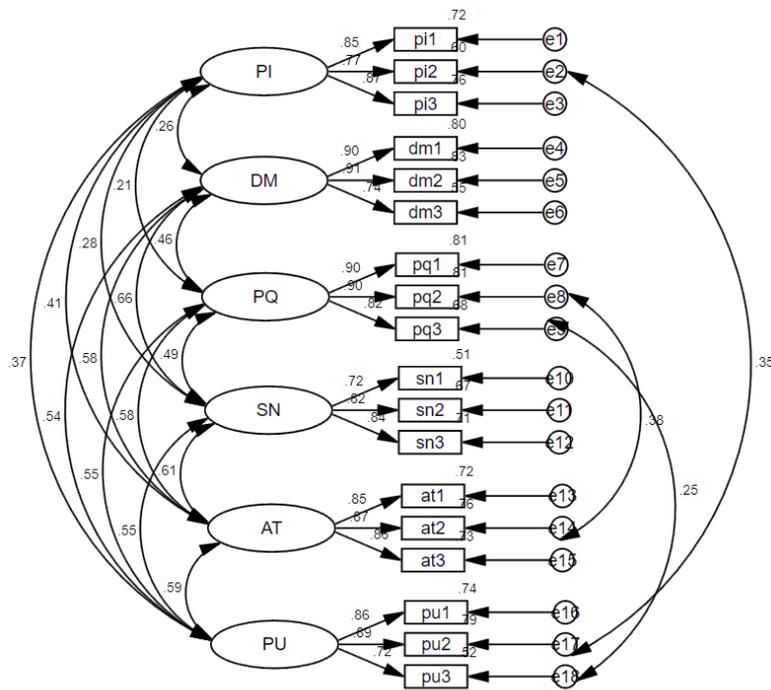
ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การใช้ชีวิตประจำวันซึ่งสัมพันธ์กับการใช้งานผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ถุงขยะทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 12,795,142 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ขนาดตัวอย่างผู้วิจัย กำหนดด้วยการประมาณค่าจากจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 (Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรมมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 15 ตัวแปร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 300 คนเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการอ้างอิงขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามที่ Hair และคณะ ในปี 2011 รวมถึง Jackson ในปี 2003 ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาศัยข้อมูลจากทั้ง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม เครื่องมือวิจัยถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการ ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด โดยพิจารณา ค่าความตรงเชิงเนื้อหา และ ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งวัดโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ผลการตรวจสอบระบุว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงทุกตัวสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามที่ใช้มีระดับความเชื่อมั่นเพียงพอ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับถูกนำไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล และ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรตามโครงสร้างที่กำหนด และ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งใช้ในการตรวจสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทั้งในเชิงทางตรงและทางอ้อม หลังจากทีกระบวนกรรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการต่อเนืองด้วย การพัฒนาแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและมีความแม่นยำ ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

ผลการวิจัย

การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้พบว่าในแต่ละองค์ประกอบทำให้ทราบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้นไม่มีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ แต่เนื่องจากค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่ผ่านเกณฑ์ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงโมเดลจนมีค่าดัชนีความกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้ $\chi^2 = 359.866$, $df = 117$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 3.076$, $GFI = 0.902$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.946$, $TLI = 0.929$, $CFI = 0.945$ และ $RMSEA = 0.076$ ซึ่งตีความได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้ทุกค่า ดังภาพที่ 2 (PI คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, DM คือ การตลาดดิจิทัล, PQ คือ การรับรู้คุณภาพ, SN คือ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย AT คือ ทศนคติผู้บริโภค และ PU คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขยะของผู้บริโภค)



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดแบบที่พัฒนาและปรับปรุงแล้ว

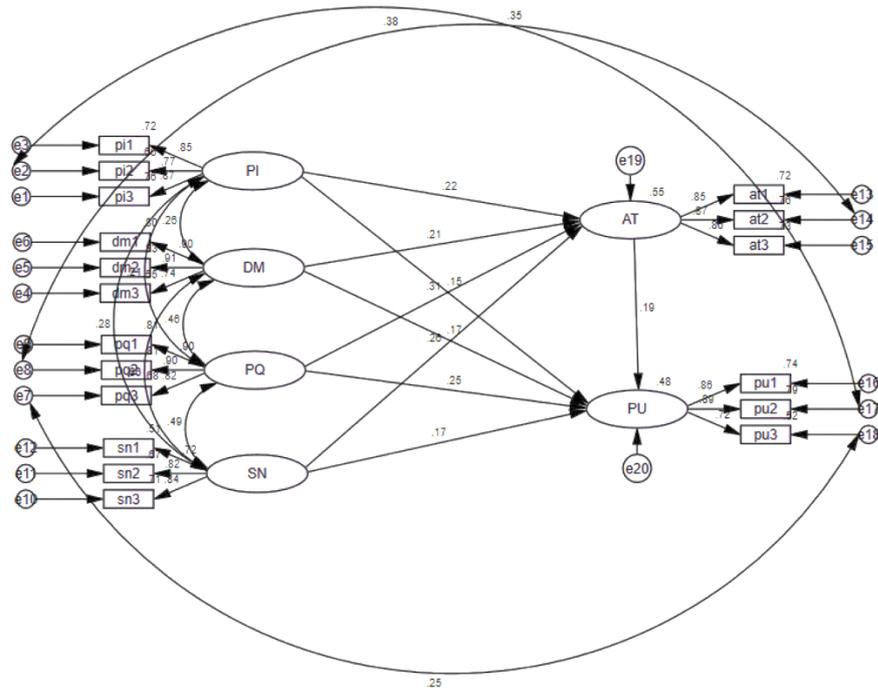
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด โดยผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยอ้างจากรรณกรรมของ Fornell and Larker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 15 ตัวแปร โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
PI	3	0.873	0.696
DM	3	0.884	0.719
PQ	3	0.907	0.764
SN	3	0.837	0.633

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปร สังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
AT	3	0.892	0.734
PU	3	0.864	0.682

แนวทางการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนความสัมพันธ์กับชุดของตัวแปรสังเกตได้อย่างเหมาะสมตามโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 90-91; Saarani and Shahadan, 2012) ผู้วิจัยยังได้ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ผ่านการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝงสูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้อย่างแม่นยำเพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981) สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยอ้างอิงแนวทางของ Fornell และ Larcker (1981) โดยเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่า AVE กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่าค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรแฝงอื่น ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และสามารถจำแนกแยกกันได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2014) โดยค่ารากที่สองของค่า AVE ต่ำสุดที่วัดได้คือ 0.633 ซึ่งยังอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) โดยผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองการวัดของการวิจัยนี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงที่ศึกษาและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานนั้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรก ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงโมเดลด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง error term ของตัวแปรสังเกตได้จากการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับปรุงตัวแบบจำลอง โดยลักษณะของแบบจำลองนั้นเป็นไปตามภาพที่ 3 ซึ่งผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า $\chi^2 = 359.866$, $df = 117$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 3.076$, $GFI = 0.902$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.946$, $CFI = 0.945$ และ $RMSEA = 0.076$



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาและปรับปรุงแล้ว

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .220 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .314 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .257 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .145 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .041 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .186 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .169 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .039 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .247 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .059 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .306 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .167 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .048 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .215 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .187 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสามารถร่วมกันทำนายระดับของทัศนคติของผู้บริโภคได้แม่นยำร้อยละ 55 โดยภาพรวมของการพยากรณ์ตัวแปรตามพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถร่วมกันทำนายระดับของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แม่นยำร้อยละ 48 ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยโดยวิเคราะห์เป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)				ทัศนคติของผู้บริโภค (AT)
			นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	การตลาดดิจิทัล (DM)	การรับรู้คุณภาพ (PQ)	บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN)	
ทัศนคติของผู้บริโภค (AT)	0.55	ทางตรง	.220***	.208***	.314***	.257***	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-
		โดยรวม	.220***	.208***	.314***	.257***	-
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค (PU)	0.48	ทางตรง	.145***	.169**	.247***	.167*	.187**
		ทางอ้อม	.041***	.039**	.059***	.048*	-
		โดยรวม	.186***	.208**	.306***	.215*	.187**

$\chi^2 = 359.866$, $df = 117$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 3.076$, $GFI = 0.902$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.946$, $CFI = 0.945$ และ $RMSEA = 0.076$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะใน บริบทของบรรจุภัณฑ์ขยะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การออกแบบ วัสดุ และกระบวนการผลิต โดยพบว่า การออกแบบที่ทันสมัย วัสดุที่แข็งแรงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจ ส่งเสริมให้เกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li et al. (2021) และ Moslehpour et al. (2023) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัล ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้น ความตั้งใจซื้อ โดยมี เรื่องราว (Storytelling), โซเชียลมีเดีย (Social Media) และการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) เป็นปัจจัยสำคัญ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านโซเชียลมีเดีย และการทำ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยสร้าง การรับรู้แบรนด์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Lee (2023) และ Sun & Xing (2022) อีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ การรับรู้คุณภาพ ซึ่งพิจารณาจาก ความสวยงาม สมรรถนะ และการรับรองคุณภาพ โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ดึงดูดใจ มีสมรรถนะสูง และได้รับการรับรองมาตรฐาน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความมั่นใจและความเต็มใจในการซื้อ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Koh et al. (2022) และ Zhao et al. (2022) และท้ายที่สุดบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ โดย ครอบครัว กลุ่มทางสังคม และผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า คำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือบุคคลที่เชื่อถือได้ สามารถเพิ่มระดับความ

เชื่อมั่นและนำไปสู่ การซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aslan (2023) และ Syan et al. (2021)

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยการส่งเสริมที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ก่อเกิดเป็นประเด็นในการเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยได้ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการยืนยันอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณภาพบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดผลเชิงบูรณาการเฉพาะบริบทในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ผู้ที่ทำวิจัยในบริบทหรือมีการศึกษาในตัวแปรที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้มาอ้างอิงเพื่อสร้างสมมติฐานความสัมพันธ์ในบริบทอื่น ๆ ได้ ในส่วนของบริษัท องค์กรหรือสถานประกอบการ รวมถึงผู้บริหารสามารถนำโมเดล “PDPSAP” ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะและบริบทขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้สถานประกอบการหรือองค์กรในแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่นงบประมาณที่มีอยู่ หรือความสามารถในการบริหารจัดการงาน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนหรือปรับแต่งโมเดลให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถตอบโจทย์และส่งเสริมสถานประกอบการหรือผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยจากฝั่งของผู้บริโภคซึ่งอาจทำให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ประกอบการปรับแต่งโมเดลให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อระดับของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขยะ แสดงให้เห็นถึงอำนาจทำนายของตัวแปรต้นต่าง ๆ ร่วมกันต่อตัวแปรตามได้แม่นยำร้อยละ 48 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและน่าจะนำมาปรับปรุงแต่งเสริมให้โมเดลหรือแบบจำลองของการวิจัยนี้มีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bahauddin, S. M., Fischer, C. E., Rast, M. P., Milic, I., Woeger, F., Rempel, M., ... & Rimmele, T. R. (2024). Observations of locally excited waves in the low solar atmosphere using the Daniel K. Inouye Solar Telescope. *The Astrophysical Journal Letters*, 971(1), L1.
- Bahauddin, S. M., Fischer, C. E., Rast, M. P., Milic, I., Woeger, F., Rempel, M., ... & Rimmele, T. R. (2024). Observations of locally excited waves in the low solar atmosphere using the Daniel K. Inouye Solar Telescope. *The Astrophysical Journal Letters*, 971(1), L1.
- Chen, D. M. C., Bodirsky, B. L., Krueger, T., Mishra, A., & Popp, A. (2020). The world's growing municipal solid waste: Trends and impacts. *Environmental Research Letters*, 15(7), 074021.
- Chen, T. C. T., & Chen, T. C. T. (2020). Quality control in a 3D printing-based ubiquitous manufacturing system. *3D printing and ubiquitous manufacturing*, 83-95.
- Chung, A., & Mutis, I. (2020). Quality assurance and quality control of high-rise enclosure design using lean principles. *Practice Periodical on Structural Design and Construction*, 25(1), 05019008.]
- Chueamuangphan, K., Kashyap, P., & Visvanathan, C. (2020). Packaging waste from E-

- commerce: consumers' awareness and concern. In *Sustainable Waste Management: Policies and Case Studies: 7th IconSWM—ISWMAW 2017, Volume 1* (pp. 27-41). Springer Singapore.
- Debrah, J. K., Vidal, D. G., & Dinis, M. A. P. (2021). Raising awareness on solid waste management through formal education for sustainability: A developing countries evidence review. *Recycling*, 6(1), 6.
- Edelman, M. J., Dvorkin, M., Laktionov, K., Navarro, A., Juan-Vidal, O., Kozlov, V., & Distinct study investigators. (2022). Randomized phase 3 study of the anti-disialoganglioside antibody dinutuximab and irinotecan vs irinotecan or topotecan for second-line treatment of small cell lung cancer. *Lung Cancer*, 166, 135-142.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14 th ed.). Pearson Education.
- Kuang, Y., & Lin, B. (2021). Public participation and city sustainability: Evidence from Urban Garbage Classification in China. *Sustainable Cities and Society*, 67, 102741.
- Mudzimba, E., Chokera, F., & Dube, M. (2024). Digital Marketing for NPOs. In *Effective Digital Marketing for Improving Society Behavior Toward DEI and SDGs* (pp. 1-23). IGI Global.
- Nyathi, B., & Togo, C. A. (2020). Overview of legal and policy framework approaches for plastic bag waste management in African countries. *Journal of environmental and public health*, 2020(1), 8892773.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2023, April). The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention. In *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Ratasuk, R., Mangalvedhe, N., Lee, G., & Bhatoolaul, D. (2021, September). Reduced capability devices for 5G IoT. In *2021 IEEE 32nd Annual International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications (PIMRC)* (pp. 1339-1344). IEEE.
- Sen, S., & Datta, A. (2024, June). Human-Inspired Distributed Wearable AI. In *Proceedings of the 61st ACM/IEEE Design Automation Conference* (pp. 1-4).
- Sohag, M. U., & Podder, A. K. (2020). Smart garbage management system for a sustainable urban life: An IoT based application. *Internet of Things*, 11, 100255.
- Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *Journal of Environmental Management*, 297, 113282.

- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351-369.
- Zhang, L., Liu, G., Li, S., Yang, L., & Chen, S. (2022). Model framework to quantify the effectiveness of garbage classification in reducing dioxin emissions. *Science of the Total Environment*, 814, 151941.
- Zhang, L., Tan, R., Peng, Q., Shao, P., Dong, Y., & Wang, K. (2022). Construction and application of enterprise knowledge base for product innovation design. *Applied Sciences*, 12(13), 6358.
- Zhang, N., Singh, S., Liu, S., Zbijewski, W., & Grayson, W. L. (2022). A robust, autonomous, volumetric quality assurance method for 3D printed porous scaffolds. *3D Printing in Medicine*, 8(1), 9.