

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Quality of Garbage Bag Products and Consumer Repurchase Behavior in Bangkok Metropolitan Area and Vicinity

ชญาดา ชุนถนอม

Thanrada Chunthanom

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University

E-mail: Ch.thanrada@gmail.com



Received: 10 August 2025; Revised: 19 November 2025; Accepted: 19 November 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ($IOC = 0.67-1.00$) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 3.92$) โดยด้านสมรรถนะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.88$) 2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซ้ำทุก 1-2 เดือน (ร้อยละ 45.3) และ 3) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .642$) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

Abstract

This research article aimed to 1) examine the level of perceived quality of garbage bag products among consumers in the Bangkok Metropolitan Area; 2) investigate consumers repurchase behavior of garbage bag products; and 3) analyze the relationship between perceived product quality and repurchase behavior. A quantitative research method was employed, using a questionnaire that had been content-validated by experts (IOC = 0.67–1.00). The sample consisted of 360 consumers who had previously purchased garbage bag products in Bangkok and its vicinity, selected through a multi-stage sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation analysis. The results revealed that: 1) the overall perceived quality was at a high level ($M = 3.92$), with performance having the highest mean score ($M = 3.88$); 2) repurchase behavior was also at a high level, with most consumers repurchasing every 1–2 months (45.3%); and 3) perceived quality demonstrated a statistically significant positive relationship with repurchase behavior at the .01 level ($r = .642$). The findings can serve as guidelines for product development and marketing strategy formulation to enhance customer loyalty in the garbage bag product market.

Keywords: Perceived Quality, Repurchase Behavior, Garbage Bag Products

บทนำ

ปัจจุบันการจัดการขยะเป็นปัญหาที่สำคัญและเร่งด่วนในสังคมเมือง (Sohag & Podder, 2020; Kuang & Lin, 2021) โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมของประเทศไทย (Edelman, 2022; Marome et al., 2023; Butsaban, 2020) การเพิ่มขึ้นของประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่งผลนำไปสู่สาเหตุในการก่อให้เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2020; Zhang et al., 2022)

กรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้เปิดเผยว่าประชากรของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5.45 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยปัจจุบันมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่รวมทั้งสิ้น 5,800,000 คน โดยประมาณ ซึ่งถือเป็นเขตการปกครองที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ผลิตภัณฑ์บรรจุขยะถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดให้อยู่ในประเภทอุปโภคบริโภคที่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาเปรียบเทียบ (Convenience Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อเป็นประจำและไม่จำเป็นต้อง

ใช้การพิจารณาหรือใช้เวลาเพื่อตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ มากนัก ด้วยสาเหตุที่มีราคาถูก มีการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากนักในการเลือกซื้อ (Kotler & Keller, 2014) ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์และการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงมีความเฉพาะตัวและควรให้ความสำคัญ (Alqudah, 2023)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากได้แก่เรื่องของคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2014; Wang et al., 2020) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานที่ดี การรับรู้ถึงคุณภาพจะสร้างความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในอนาคตจะได้รับคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งช่วยในการส่งเสริมระดับของความตั้งใจซื้อให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นนำไปสู่ผลดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

การรับรู้คุณภาพที่ดีช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมองเห็นเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการการลงทุนหรือมีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่เลือกนั้นมีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับ (Purnamasari & Fadli, 2024) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต (Tuncer et al., 2020)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ถุงขยะและอุตสาหกรรมพลาสติก

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

H1 การรับรู้คุณภาพด้านความสวยงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค

H2 การรับรู้คุณภาพด้านสมรรถนะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค

H3 การรับรู้คุณภาพด้านการรับรองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค

H4 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 12,795,142 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

การศึกษานี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair et al (2010) ที่แนะนำว่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) โดย Hair et al (2010) ระบุว่าอัตราส่วน 1:20 (หนึ่งตัวแปรสังเกตได้ต่อยี่สิบตัวอย่าง) จะให้ผลลัพธ์ที่มีความเชื่อถือได้สูงและเหมาะสมกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างขนาด 300 คนขึ้นไปถือว่าเป็นขนาดที่ดีสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 18 ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ($18 \times 20 = 360$) ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ Hair et al. (2010) แนะนำ และมีขนาดที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งพื้นที่ แบ่งพื้นที่การศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มหลัก

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร (50 เขต) ตามการแบ่งเขตการปกครองตาม Open Government Data ของกรุงเทพมหานคร (2567)

กลุ่มที่ 2 ปริมณฑล (5 จังหวัด) ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และ นครปฐม ตามการจำแนกของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง

จากกรุงเทพมหานคร สุ่มเลือก 25 เขต จาก 50 เขต โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

จากปริมณฑล เลือกทั้ง 5 จังหวัด และสุ่มเลือกอำเภอ/เขตย่อยจังหวัดละ 2-3 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูล กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนประชากร โดยจัดสรรดังนี้ กรุงเทพมหานคร 280 คน (ร้อยละ 77.8) ปริมณฑล 80 คน (ร้อยละ 22.2) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะในพื้นที่ที่กำหนด

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความสวยงาม (3 ข้อ) ด้านสมรรถนะ (3 ข้อ) และด้านการรับรองคุณภาพ (3 ข้อ) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะ วัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น

เครื่องมือแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานขั้นต่ำที่ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าระหว่าง 0.78–0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี เหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 419 ชุด ใช้ในการวิเคราะห์ 360 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2

2) สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะจำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ (วัตถุประสงค์ข้อ 1)

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความสวยงาม			
ถุงขยะมีสีสันทที่สวยงาม	3.95	0.863	สูง
ถุงขยะมีการออกแบบที่ทันสมัย	3.98	0.847	สูง
ถุงขยะมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3.99	0.821	สูง
รวมด้านความสวยงาม	3.97	0.052	สูง
ด้านสมรรถนะ			
ถุงขยะมีความแข็งแรงทนทาน	4.12	0.756	สูง
ถุงขยะสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี	3.89	0.892	สูง
ถุงขยะไม่รั่วซึม	3.63	0.954	ปานกลาง
รวมด้านสมรรถนะ	3.88	0.041	สูง
ด้านการรับรองคุณภาพ			
ถุงขยะมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง	3.87	0.835	สูง
ถุงขยะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.91	0.798	สูง
ถุงขยะมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	3.92	0.812	สูง
รวมด้านการรับรองคุณภาพ	3.90	0.067	สูง
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	3.92	0.013	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 3.92$, $S.D. = 0.013$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.97$, $S.D. = 0.052$) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถุงขยะมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.99$, $S.D. = 0.821$) รองลงมาคือ ถุงขยะมีการออกแบบที่ทันสมัย ($M = 3.98$, $S.D. = 0.847$) และ ถุงขยะมีสีสันทที่สวยงาม ($M = 3.95$, $S.D. = 0.863$) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ด้านการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($M = 3.90$, $S.D. = 0.067$) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถุงขยะมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.92$, $S.D. = 0.812$) รองลงมาคือ ถุงขยะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($M = 3.91$, $S.D. = 0.798$) และถุงขยะมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง ($M = 3.87$, $S.D. = 0.835$) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ย ($M = 3.88$, $S.D. = 0.041$) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถุงขยะมีความแข็งแรงทนทานได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกรายการ ($M = 4.12$, $S.D. = 0.756$) รองลงมาคือ ถุงขยะสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี ($M = 3.89$, $S.D. = 0.892$) ส่วนถุงขยะไม่รั่วซึมได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในทุกรายการ ($M = 3.63$, $S.D. = 0.954$) อยู่ในระดับปานกลาง

สรุป การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรองคุณภาพและด้านสมรรถนะ ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา คือ ถุงขยะไม่รั่วซึม ซึ่งเป็นรายการเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะ (วัตถุประสงค์ข้อ 2)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อซ้ำ		
ซื้อซ้ำทุก 1-2 เดือน	163	45.3
ซื้อซ้ำทุก 3-4 เดือน	108	30.0
ซื้อซ้ำทุก 5-6 เดือน	54	15.0
ซื้อซ้ำมากกว่า 6 เดือน	35	9.7
ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
ระดับสูงมาก	142	39.4
ระดับสูง	151	41.9
ระดับปานกลาง	67	18.7
การแนะนำผู้อื่น		
จะแนะนำ	287	79.7
ไม่แน่ใจ	58	16.1
จะไม่แนะนำ	15	4.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำทุก 1-2 เดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ ซื้อซ้ำทุก 3-4 เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อซ้ำทุก 5-6 เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื้อซ้ำมากกว่า 6 เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.3) มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะอย่างสม่ำเสมอทุก 1-4 เดือน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ เมื่อรวมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงและสูงมาก พบว่า มีจำนวนถึง 293 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะในระดับที่

สูง ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ถุงขยะให้กับผู้อื่น จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และจะไม่แนะนำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ การที่ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 80 ยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แสดงถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่สูง

สรุป พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำทุก 1-2 เดือน (ร้อยละ 45.3) มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงถึงสูงมาก (รวมร้อยละ 81.3) และยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น (ร้อยละ 79.7) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่สูง และมีแนวโน้มที่จะสร้างการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-mouth) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างฐานลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดการซื้อซ้ำ

ตัวชี้วัดการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม	4.18	0.742	สูง
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.02	0.689	สูง
ความภักดีต่อแบรนด์	3.87	0.823	สูง
พฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยรวม	4.02	0.028	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.02$, $S.D. = 0.028$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัด พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.18$, $S.D. = 0.742$) อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะแบรนด์เดิมอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($M = 4.02$, $S.D. = 0.689$) อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่ใช้อยู่ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย ($M = 3.87$, $S.D. = 0.823$) อยู่ในระดับสูง แม้จะเป็นตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความผูกพันและยึดมั่นกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่ใช้อยู่ในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าตัวชี้วัดอื่น ($S.D. = 0.823$) บ่งชี้ว่ามีความแปรปรวนของความคิดเห็นในกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงเปิดกว้างต่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น โดยเฉพาะเมื่อมีโปรโมชั่นหรือราคาที่น่าสนใจ

สรุป พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ตัวชี้วัด โดยความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อแบรนด์ ตามลำดับ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะคงความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่ใช้อยู่ในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม

ตาม ความรักดีต่อแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าตัวชี้วัดอื่นและมีความแปรปรวนสูง ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์การสร้างความรักดีต่อแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาโปรแกรมสะสมคะแนน การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ หรือการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดกว่าคู่แข่ง เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าไปยังแบรนด์อื่น

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (วัตถุประสงค์ข้อ 3)

การรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
ด้านความสวยงาม	0.578**
ด้านสมรรถนะ	0.691**
ด้านการรับรองคุณภาพ	0.625**
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	0.642**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณภาพทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสมรรถนะมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.691$) แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรองคุณภาพ ($r = 0.625$) และด้านความสวยงาม ($r = 0.578$) การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับปานกลางถึงสูง ($r = 0.642$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
H1 ความสวยงาม → การซื้อซ้ำ	0.578**	0.000	ยอมรับ H1
H2 สมรรถนะ → การซื้อซ้ำ	0.691**	0.000	ยอมรับ H2
H3 การรับรองคุณภาพ → การซื้อซ้ำ	0.625**	0.000	ยอมรับ H3
H4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม → การซื้อซ้ำ	0.642**	0.000	ยอมรับ H4

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า สมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้รับการยอมรับ (ค่า Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

สมมติฐาน H2 (สมรรถนะ → การซื้อซ้ำ) มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.691$) ยืนยันว่าประสิทธิภาพการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้จะนำเสนอในรูปแบบการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในบริบทสากลและบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะงานวิจัยในหมวดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

1. การเปรียบเทียบกับบริบทประเทศไทย

ผลการวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทยหลายชิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานของสำเภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร (2565) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมักตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อรู้สึกว่าคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่าเสมอ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าด้านสมรรถนะมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) และประโยชน์ใช้สอย (Functionality) มากกว่าภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของกัลย์ ปิ่นเพชร และกรรภิรมย์ เกียรตินอก (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพการใช้งานดีและราคาเหมาะสมมากกว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแต่ราคาสูง ผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของสินค้ายังสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลพลรัตน์ ทวีวงศ์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาความรู้ ทักษะ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกชีวภาพ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทนี้

2. การเปรียบเทียบกับงานวิจัยสากล

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Wang et al. (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในประเทศจีน และงานของ Purnamasari & Fadli (2024) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิจัยนี้ สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่พบในงานวิจัยสากล ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อซ้ำบ่อยและมีราคาไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำแบรนด์เดิมหากรับรู้ว่ามีคุณภาพดี

3. ข้อค้นพบเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Kotler & Keller (2014) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ที่อธิบายว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (ซึ่งรวมถึงการรับรู้คุณภาพ) จะนำไปสู่ความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral Intention) และพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) ในที่สุด

4. สำหรับสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

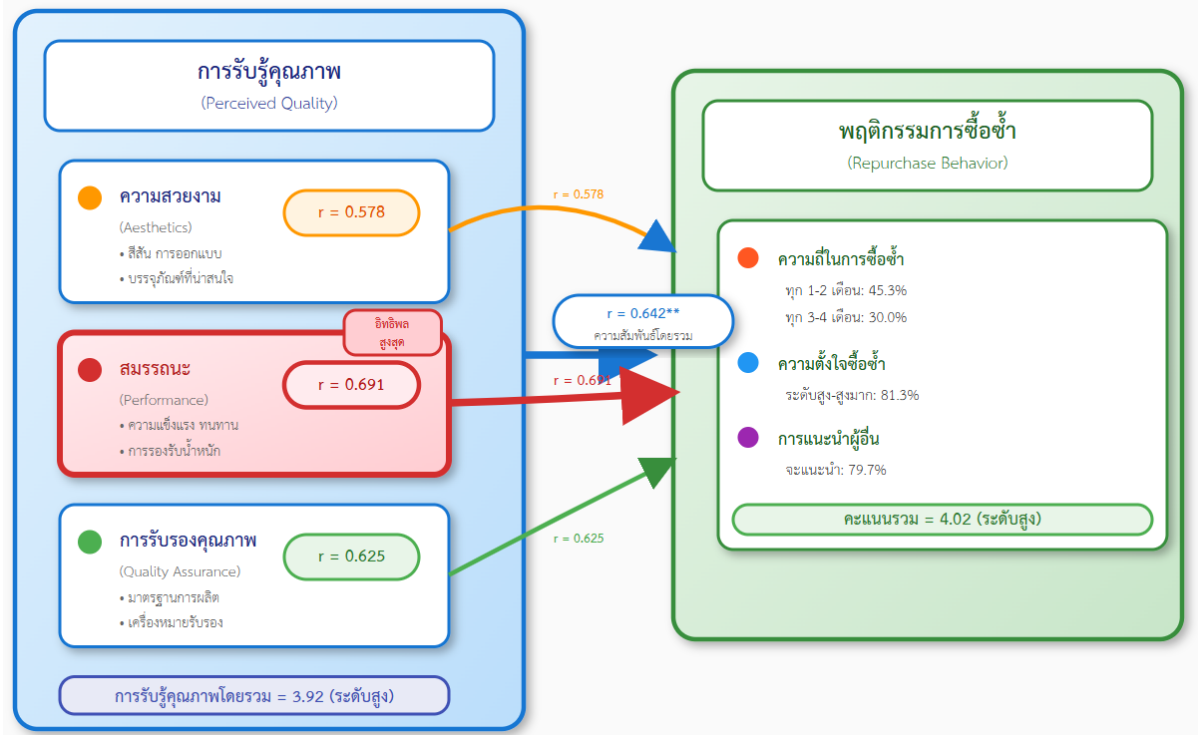
สมมติฐาน H1 การรับรู้คุณภาพด้านความสวยงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถรับสมมติฐานได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นสินค้าใช้สอยในชีวิตประจำวัน

สมมติฐาน H2 การรับรู้คุณภาพด้านสมรรถนะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถรับสมมติฐานได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่พบว่า สมรรถนะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

สมมติฐาน H3 การรับรู้คุณภาพด้านการรับรองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถรับสมมติฐานได้ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mittal & Gupta (2021) ที่พบว่า การรับรองคุณภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนา แบบจำลอง PQR (Perceived Quality and Repurchase Model) สำหรับผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักของการรับรู้คุณภาพ คือ ความสวยงาม (Aesthetics) สมรรถนะ (Performance) และการรับรองคุณภาพ (Quality Assurance) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยพบว่าสมรรถนะมีอิทธิพลสูงสุด ($r = 0.691$) รองลงมาคือการรับรองคุณภาพ ($r = 0.625$) และความสวยงาม ($r = 0.578$) ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แบบจำลอง PQR (Perceived Quality and Repurchase Model) สำหรับผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

แบบจำลอง PQR นี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านสมรรถนะ (Performance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ถุงขยะและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

สรุป

การวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงขยะอยู่ในระดับสูง โดยด้านความสวยงามได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซ้ำทุก 1-2 เดือน และ 3) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านสมรรถนะมีความสัมพันธ์สูงสุด ผลการวิจัยนี้ยืนยันความสำคัญของการรับรู้คุณภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้าและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาดผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กุ้งแช่

1.1) การพัฒนาด้านสมรรถนะ เนื่องจากการพบว่าด้านสมรรถนะมีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ประกอบการควรลงทุนในการวิจัยและพัฒนาวัสดุเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความทนทานของกุ้งแช่ ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดปัญหาการรั่วซึม ซึ่งได้คะแนนต่ำสุด จัดทำการทดสอบการรองรับน้ำหนัก และเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบ

1.2) การเสริมสร้างการรับรองคุณภาพ จากผลการวิจัยที่แสดงถึงความสำคัญ ควรขอการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น มอก., ISO พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

1.3) การปรับปรุงด้านความสวยงาม แม้จะมีอิทธิพลต่ำสุด แต่ยังมีความสำคัญ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและทันสมัย ใช้สีสันทันสมัยและดึงดูดความสนใจ พิจารณาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย

จัดแสดงสินค้าในลักษณะที่เน้นคุณสมบัติด้านสมรรถนะ จัดทำป้ายข้อมูลที่แสดงการรับรองคุณภาพและข้อมูลประสิทธิภาพ จัดกิจกรรมให้ทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค

3) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

กำหนดมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์กุ้งแช่ที่ชัดเจน ส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดทำระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพที่เข้มแข็ง

4) การประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจรีไซเคิลและธุรกิจพลาสติกชีวภาพ

4.1) สำหรับธุรกิจรีไซเคิล ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจรีไซเคิลได้หลายประการ ประการแรก ผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพด้านสมรรถนะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิลให้มีความแข็งแรงและทนทาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มการยอมรับจากผู้บริโภคที่อาจมีความกังวลเรื่องคุณภาพของสินค้ารีไซเคิล ประการที่สอง การเน้นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (เช่น เครื่องหมาย Green Label หรือการรับรอง ISO 14001) จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ประการที่สาม ธุรกิจรีไซเคิลสามารถใช้แบบจำลอง PQR เป็นกรอบในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการสื่อสารคุณภาพด้านสมรรถนะ การรับรองมาตรฐาน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์รีไซเคิล

4.2) สำหรับธุรกิจพลาสติกชีวภาพ ธุรกิจพลาสติกชีวภาพสามารถนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสมรรถนะเป็นอันดับแรก ผู้ผลิตพลาสติกชีวภาพจึงควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสมรรถนะที่เทียบเท่าหรือดีกว่าพลาสติกทั่วไป โดยเฉพาะในแง่ความแข็งแรง ความทนทาน และความสามารถในการรองรับน้ำหนัก เพื่อลด

ข้อกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ นอกจากนี้ การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น มาตรฐาน EN 13432 สำหรับความสามารถในการย่อยสลาย หรือการรับรอง OK Compost จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจพลาสติกชีวภาพยังสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ราคา โดยคำนึงถึงว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

4.3) แนวทางการนำไปปฏิบัติร่วมกัน ทั้งธุรกิจรีไซเคิลและธุรกิจพลาสติกชีวภาพควรใช้ผลการวิจัยนี้ในการพัฒนา Value Proposition ที่ชัดเจน โดยเน้นสมรรถนะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ตามด้วยการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรแกรมทดลองใช้ฟรี หรือ รับประทานคืนเงิน เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้และสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว การใช้แบบจำลอง PQR เป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้ทั้งสองภาคธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย วิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ถุงขยะประเภทต่าง ๆ (ถุงดำ, ถุงแยกขยะ, ถุงย่อยสลาย) ศึกษาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการรับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

2.2 การพัฒนาระเบียบวิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซ้ำในยุค Digital Transformation

2.3 การศึกษาตัวแปรและเทคโนโลยีใหม่

เพิ่มตัวแปรด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Perception) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้คุณภาพ วิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligence ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจริง (Real-time Usage Behavior) ศึกษาอิทธิพลของ Generation Gap ต่อการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กัลย์ ปิ่นเพชร และกรรณิรมย์ เกียรตินอก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดี ก๊ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรุงเทพมหานคร. (2567). พื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร. Open Government Data of Bangkok. Retrieved on July 12, 2025 from <https://data.bangkok.go.th/dataset/50>.
- กฤษณรัตน์ ทวีวงศ์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และธนาภรณ์ อธิปัญญากุล. (2566). ความรู้ ทัศนคติ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกชีวภาพ. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ. 10(2), 1-18.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สถิติประชากร. เรียกใช้เมื่อ 12 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.nso.go.th/>.
- สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. Journal of Modern Learning Development. 8(1), 211-225.
- Alqudah, O. M. A. A. (2023). The influence of e-marketing mix strategy on organizational performance: An empirical analysis of Jordanian SMEs. International Journal of Professional Business Review. 8(6), e02243.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50(2), 179-211.
- Butsaban, K. (2020). A study on the cultural development of Korea towards Thailand through the new southern policy. Journal of Letters. 49(1), 126-145.
- Chen, D. M. C., et al. (2020). The world's growing municipal solid waste: Trends and impacts. Environmental Research Letters, 15(7), 074021.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Edelman, M. J., et al. (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.
- Hair, J. F., et al. (2010). Multivariate data analysis. 7th ed.. Pearson Education.
- Hwang, J., et al. . (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? International Journal of Hospitality Management, 99, 103050.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing management. 14th 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.
- Marome, W., et al. (2023). Urban policy supporting cultural adequacy in Nang Loeng, Bangkok. *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*. 22(2), 311-321.
- Mittal, A., & Gupta, P. (2021). An empirical study on enhancing product quality and customer satisfaction using quality assurance approach in an Indian manufacturing industry. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*. 6(3), 878-893.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The influence of perceived quality on repurchase intention with the mediating customer satisfaction and perceived value of cosmetic products in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409-1422.
- 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.
- Sundar, A., et al. (2020). How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance. *Psychology & Marketing*. 37(9), 1246-1262.
- Tuncer, I., et al. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 22(4), 447-475.
- Wang, Y., et al. (2020). The influence of perceived quality on consumer purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behavior*. 19(3), 234-251.
- Zhang, L., et al. (2022). Model framework to quantify the effectiveness of garbage classification in reducing dioxin emissions. *Science of the Total Environment*. 814, 151941.