

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Intention of “B” Food Wrapping Film Customers in Bangkok

กรวรร สินธนานุกูล¹ เพ็ญจิรา คันธวงส์^{2*} และ ชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ³

Koravorn Sinthanukul¹ Penjira Kanthawongs^{2*} and Chaisak Chitcharoen³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (attitude toward sponsored recommendation post) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (green corporate image) ปัจจัยการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (awareness-quality inference) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (perceived product value) ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง (risk perception) ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand preference) ที่มีต่อ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (purchase intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จากผู้บริโภครองห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand preference) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (green corporate image) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 81.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

The researchers attempted to study the influence of factors affecting customer purchase intention of “B” food wrapping film customers in Bangkok: attitude towards sponsored recommendation post, green corporate image, awareness-quality inference, perceived product value, risk perception, and brand preference. There were 250 usable questionnaire responded from the customers of department stores in Bangkok from September to October 2014. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers also found that the following factors such as customer purchase intention toward “B” food wrapping film from customers in Bangkok at .01 level of significance: brand preference and green corporate image, explaining 81.6 % of the influence towards customer purchase intention.

Key Words: brand preference, green corporate image, purchase intention

*Corresponding author; e-mail address: penjira.k@bu.ac.th

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

²Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University, Pathumthani, 12120