

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2560

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2560

สาวตรี เพ็ชรเกลี้ยง. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกและ ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มประมาณ 40 บาท/ครั้ง และจำนวนขวดที่ซื้อประมาณ 4 ขวด/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PRODUCT FACTORS AND ATTITUDES ON ENVIRONMENTAL CONSERVATION  
RELATING TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF ECO-SHAPE BOTTLE  
BY NESTLÉ PURELIFE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
December 2017

Sawittree Phetklieng. (2017). *Product Factors and Attitudes on Environmental Conservation relating to Consumer Buying behavior of Eco-Shape Bottle by Nestlé Purelife in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The objectives of this research were to study the product factors and attitudes towards environmental conservation relating to consumer buying behavior of eco-shaped bottles by Nestlé Purelife in the Bangkok metropolitan area. The respondents were consumers who had bought Nestlé Purelife in the Bangkok metropolitan area. Questionnaires was used as the tool for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance, Brown-Forsythe were used for differential analysis, and the Pearson product moment correlation coefficient were applied for correlation testing.

The results of the study found that the opinion towards the overall product factors and attitudes towards environmental conservation were at good level. The frequency of buying was three times per week, the average amount spent was forty Baht and the average number of bottles purchased was four bottles per time.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: respondents of different genders, ages, income-levels and occupations had different buying behavior of eco-shaped bottles by Nestlé Purelife in term of buying frequency and respondents of different income-levels and occupations with different consumers buying behavior of eco-shaped bottles by Nestlé Purelife in term of the average number of bought at statistically significant levels of 0.05.

Product factors have a positive relationship with consumer buying behavior of eco-shaped bottles by Nestlé Purelife in terms of buying frequency, the average amount spent on buying and the average number of bottles purchased at a statistically significant level of 0.05.

Attitudes toward environmental conservation have a positive relationship with consumer buying behavior of eco-shaped bottles by Nestlé Purelife in terms of the frequency of buying, the average amount paid per purchase, and the average number of bottles purchased at a statistically significant level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ชวบน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัศุ์ พรหมสิทธิ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง

## สารบัญ

| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b> .....                                              | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                          | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                    | 3    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                    | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                          | 9    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....                    | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....                       | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....                            | 13   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....                             | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....                       | 22   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                   | 28   |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก..... | 33   |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                     | 39   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....                                | 43   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....                          | 43   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                         | 44   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                         | 49   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 49   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 52   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                              | หน้า       |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>                | <b>58</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 58         |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                | 59         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 60         |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                       | 103        |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>      | <b>107</b> |
| ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า ..... | 107        |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 110        |
| อภิปรายผลการวิจัย.....                             | 117        |
| ข้อเสนอแนะที่ในการวิจัย .....                      | 125        |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                | 125        |
| <b>บรรณานุกรม .....</b>                            | <b>128</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                | <b>133</b> |
| ภาคผนวก ก .....                                    | 134        |
| ภาคผนวก ข .....                                    | 140        |
| ภาคผนวก ค .....                                    | 143        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>               | <b>145</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance) .....                                                                           | 54   |
| 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                             | 60   |
| 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                            | 60   |
| 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                             | 61   |
| 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                   | 61   |
| 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                | 62   |
| 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                           | 62   |
| 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                            | 63   |
| 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                            | 63   |
| 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                        | 64   |
| 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก .....                               | 65   |
| 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านประโยชน์หลัก .....              | 66   |
| 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ .....        | 67   |
| 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....       | 68   |
| 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....              | 69   |
| 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ..... | 69   |
| 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก .....                | 70   |
| 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก .....                | 71   |
| 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test .....        | 72   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20    | แสดงผลการวิเคราะห์แพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ร้กษัโลค<br>โดยจำแนกตามเพศ .....                                                                                                                            | 73   |
| 21    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test .....                                                                                           | 75   |
| 22    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....                                                                              | 76   |
| 23    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One-way analysis of variance ..                                                                  | 76   |
| 24    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ร้กษัโลคต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....  | 77   |
| 25    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test .....                                                                                   | 79   |
| 26    | แสดงผลการวิเคราะห์พฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ร้กษัโลค<br>โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                                                    | 80   |
| 27    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....                                                                                          | 82   |
| 28    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....                                                                             | 83   |
| 29    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ร้กษัโลคต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3..... | 84   |
| 30    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ร้กษัโลคที่ท่นซื้อต่อครั้ง<br>(ขวด) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....   | 85   |
| 31    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....                                                                            | 87   |
| 32    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฏติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ร้กษัโลค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe                                                                   | 88   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Oneway analysis<br>of variance .....                                                                       | 89   |
| 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....          | 90   |
| 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง<br>(ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....             | 91   |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) .....               | 93   |
| 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน<br>ที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) .....                   | 95   |
| 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้าน<br>จำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) .....                 | 97   |
| 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรม<br>การซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ..... | 99   |
| 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรม<br>การซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) .....      | 100  |
| 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรม<br>การซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) .....    | 102  |
| 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                    | 103  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                      | 8    |
| 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) .....            | 19   |
| 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 31   |
| 4 แสดงเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ .....                                                       | 34   |
| 5 แสดงเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ขวดน้ำรักษ์โลก .....                                        | 35   |
| 6 แสดงการรับประกันคุณภาพ เนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ขวดน้ำรักษ์โลก.....                      | 38   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

น้ำ เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ต่อมนุษย์ รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตทั้งหมด ร่างกายของมนุษย์ประกอบไปด้วยน้ำถึงร้อยละ 60 โดยอวัยวะสำคัญในร่างกายต่างก็ประกอบด้วยน้ำในปริมาณที่แตกต่างกัน น้ำเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของร่างกายมนุษย์ ซึ่งช่วยในการทำงานต่างๆ ของร่างกาย เช่น ช่วยรักษาอุณหภูมิร่างกายให้อยู่ระดับที่เหมาะสม ช่วยกำจัดของเสียออกจากร่างกาย ช่วยส่งผ่านสารอาหารไปยังเซลล์ต่างๆ ซึ่งน้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญของเลือด รักษาความชุ่มชื้นและทำให้ผิวสุขภาพดี ช่วยระบบการย่อยอาหาร มนุษย์ขาดน้ำไม่ได้โดยเฉพาะน้ำดื่ม ในปัจจุบันการร่อนน้ำฝนเพื่อเก็บไว้ดื่มตลอดปีคงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เนื่องจากในอากาศมีสิ่งสกปรกเจือปนมากมาย ซึ่งจะละลายปนมากับน้ำฝน จึงทำให้เกิดการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตที่มีให้เลือกมากมายเสียจนกระทั่งไม่รู้จะเลือกยี่ห้อไหนดี ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มต้องให้ความสำคัญ ต้องตระหนักถึงและพัฒนารูปแบบการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

เช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจน้ำดื่มเนสท์เล่ ภายใต้บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ที่เล็งเห็นความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกาศแผนการลงทุนมูลค่า 1,800 ล้านบาท เติมน้ำสร้างโรงงานผลิตน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงงานผลิตน้ำดื่มแห่งใหม่จะใช้นวัตกรรมที่ล้ำสมัยที่สุดด้วยเทคโนโลยี VSEP (Vibratory Shear Enhanced Membrane Processing) ในกระบวนการผลิตเพื่อทำให้เกิดการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด พร้อมเป็นศูนย์การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อคืนความสดชื่นให้แก่ร่างกายของผู้บริโภคใน 14 จังหวัดภาคใต้ภายใต้มาตรฐานคุณภาพของเนสท์เล่ ทั้งนี้ยังนำเทคโนโลยีขั้นนำระดับโลกมาใช้ในโรงงานอันทันสมัยแห่งใหม่นี้เพื่อที่จะช่วยให้กระบวนการผลิตน้ำดื่มมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถลดการใช้ทรัพยากรน้ำ และพลังงาน ซึ่งเป็นการสะท้อนเจตนารมณ์ระยะยาวของเนสท์เล่ ในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยที่ผ่านมากลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเนสท์เล่ ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้วยรางวัล อย. คออลิตี้ อวอร์ด 3 ปีซ้อน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (brandinside.asia. 2559. ออนไลน์)

จึงเป็นที่มาของนวัตกรรม ขวดน้ำรักษ์โลกทรง Eco Shape ที่เนสท์เล่ ภายใต้บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทด้านโภชนาการและสุขภาพชั้นนำ ของโลก จากแนวคิด "Good Food, Good Life" เนสท์เล่ ขวดน้ำรักษ์โลก เพื่อเป็นการพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตที่ดีหมายรวมถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโลก เหมือนที่เราใส่ใจสุขภาพของคนที่เรารัก กับนวัตกรรมขวดน้ำ

รักษ์โลกทรง Eco Shape ขนาด 600 มล. ใช้พลาสติกน้อยลงถึง 19.5% เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของเดิม ขวดถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวกและสามารถบีบได้ง่ายเพื่อลดปริมาณขยะ น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้รับการการันตีจาก อย. ควอลิตี้ อวอร์ด 2557 โดยทีมผู้บริหารบริษัท เปอริเอ่ วิเทล (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานผลิตน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในเครือบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จัดเป็น 1 ใน 10 สถานประกอบการผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่ได้รับคัดเลือกให้ได้รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2557 อีกด้วย ในฐานะสถานประกอบการที่มีการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ จริยธรรม และประกอบการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

จากกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการพัฒนาสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ที่ล้วนต่างมีความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต่างตื่นตัวสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต รวมถึงนวัตกรรมให้รองรับแนวทางการตลาดในอนาคต จึงเป็นที่มาของขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ รักษ์โลก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ถึงแม้กระบวนการผลิต ตลอดจนนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอาจจะยังไม่แพร่หลายมากนัก สาเหตุมาจากผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ในอนาคตจากการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาเหตุผลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือ บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันท่ามกลางกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดรวมถึงเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549: 74)

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็น

ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Center Business District) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละย่านเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยจะใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาสำหรับผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าตอบใช่จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ทำการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

###### 1.1.1. เพศ

###### 1.1.1.1. ชาย

###### 1.1.1.2. หญิง

###### 1.1.2. อายุ

###### 1.1.2.1. 15 - 24 ปี

###### 1.1.2.2. 25 - 34 ปี

###### 1.1.2.3. 35 - 45 ปี

###### 1.1.2.4. 45 - 54 ปี

###### 1.1.2.5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

###### 1.1.3. ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2. ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.4. รายได้ต่อเดือน

###### 1.1.4.1. น้อยกว่า 15,000 บาท

###### 1.1.4.2. 15,001 – 24,999 บาท

1.1.4.3. 25,000 – 34,999 บาท

1.1.4.4. 35,000 – 44,999 บาท

1.1.4.5. 45,000 – 54,999 บาท

1.1.4.6. 55,000 บาทขึ้นไป

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1. ประโยชน์หลัก

1.2.2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4. ผลิตภัณฑ์ควบ

1.2.5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3. ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่  
เฟี้ยวโลฟร์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่เป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. **ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก** หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวด เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาด 600 มิลลิลิตร

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

3.1 **ประโยชน์หลัก** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อที่มาของน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เกี่ยวกับการผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ขวดน้ำรักษ์โลกที่จับง่ายถนัดมือ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เกี่ยวกับการบีบขวดได้ง่ายเพื่อลดปริมาณขยะ ขวดที่ถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวก มีน้ำหนักเบาขึ้น และการออกแบบขวดที่ทันสมัย

3.3 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เกี่ยวกับขวดบรรจุที่สะอาด ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้การยอมรับ มีส่วนช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิตหรือใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ และใช้ปริมาณเม็ดพลาสติกลดลงในการผลิตขวดลดลง

3.4 **ผลิตภัณฑ์ควบ** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เกี่ยวกับการจัดวางสินค้าที่สามารถเห็นได้ง่าย ช่องทางการติดต่อการรับประกันสินค้าและการขนส่งสินค้า รวมถึงบริการหลังการขาย

3.5 **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เกี่ยวกับทีมวิจัยในการศึกษา พัฒนานวัตกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การคิดค้นวิธีที่จะลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการทำลายย่อยสลายควบคู่ไปกับเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพดีที่สุดในมือผู้บริโภค

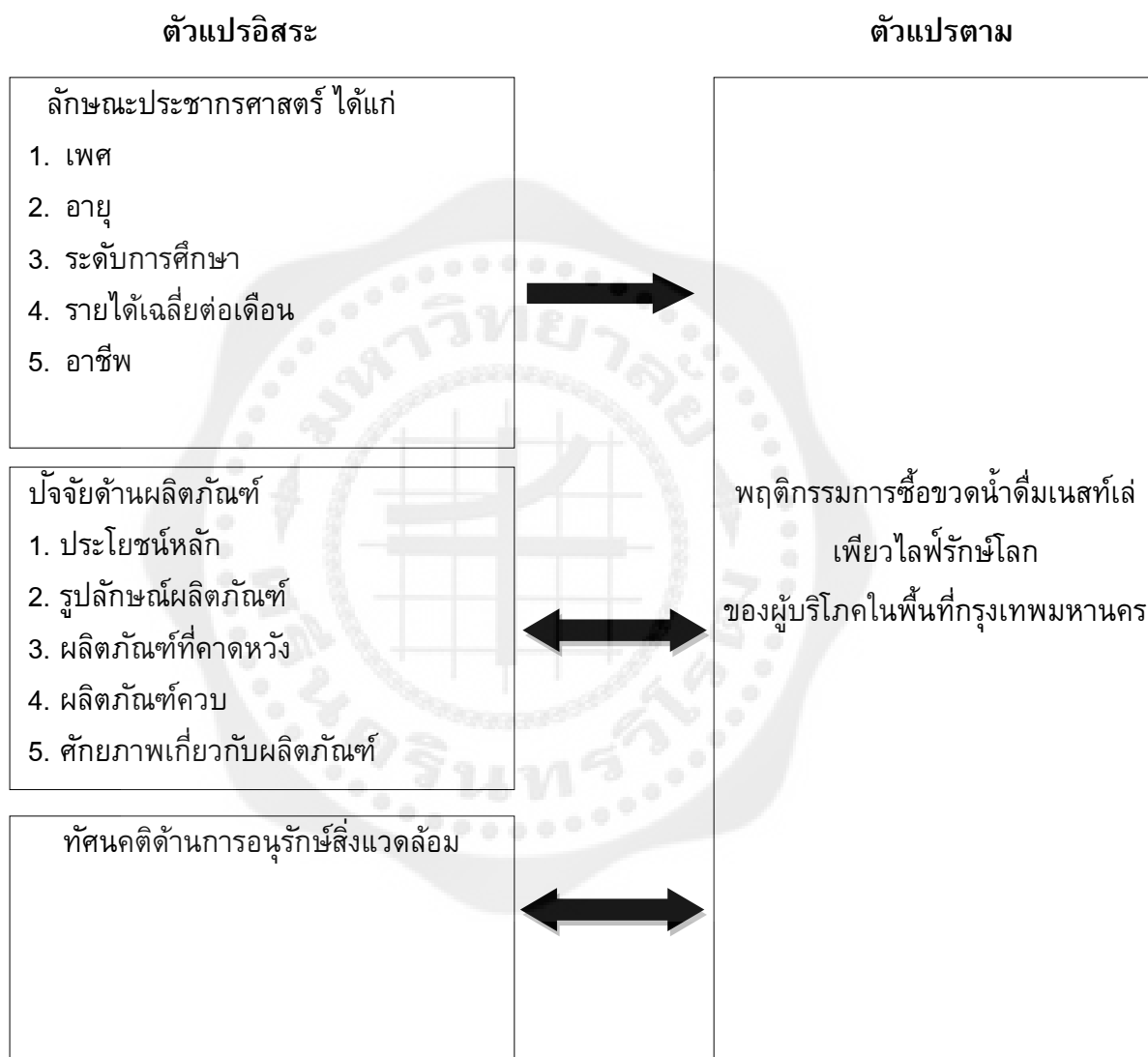
**4. ทักษะด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse Recycle) สามารถบีบ หรือลดขนาดก่อนทิ้งได้ เพื่อลดปริมาณขนาดกองขยะ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อภาวะเรือนกระจก

**5. พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก** ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ต่อครั้ง และจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง



### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิโจคาทร. 2529: 312)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ

ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ

### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยาให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

#### 2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

#### 3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

#### 4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษาอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดี

พร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่การผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2543: 205) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่องค์การ และความคิด

เบนเน็ต (Bennett. 1998: 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

อิตเซล วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมาย ของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายรวมถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การความคิด หรือ การรวมกันของหลาย ๆ สิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 430) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจับใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาก็ถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ
- 2.2 รูปร่างลักษณะ
- 2.3 รูปแบบ
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ตราผลิตภัณฑ์
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็ถือเป็นตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 4.1 การขนส่ง
- 4.2 การให้สินเชื่อ
- 4.3 การรับประกัน
- 4.4 การติดตั้ง
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ

เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

โดยแบ่งเป็นระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น น้ำดื่มเนสท์เล่ เปียวไลฟ์รักทั่วโลก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสะอาดปลอดภัย ช่วยในเรื่องการดับกระหาย

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไร้ไขมัน มีดังนี้

2.1. คุณภาพ (Quality) น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้ไขมัน ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินธรรมชาติ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกสุขอนามัย มีความน่าเชื่อถือ

2.2. รูปแบบ (Style) น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้ไขมัน มีนวัตกรรมด้านรูปแบบของขวดผลิตภัณฑ์จึงทำให้น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้ไขมัน มีรูปแบบที่ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้ไขมัน ใช้พลาสติกน้อยลงถึง 19.5% เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของเดิม ขวดถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวก และสามารถบีบได้ง่ายเพื่อลดปริมาณขยะ

2.4. ตราสินค้า (Brand) ในตลาดน้ำดื่ม เนสท์เล่ ถือว่าเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้ไขมัน คือ เป็นน้ำดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1. การติดตั้ง (Installation)

4.2. การขนส่ง (Transportation)

4.3. การรับประกัน (Insurance)

4.4. การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5. การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มีการปรับขนาด รูปแบบ กรรมวิธี การได้รับมาตรฐานสากล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ศึกษา อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) อธิบายว่าเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความ

ต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขาดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

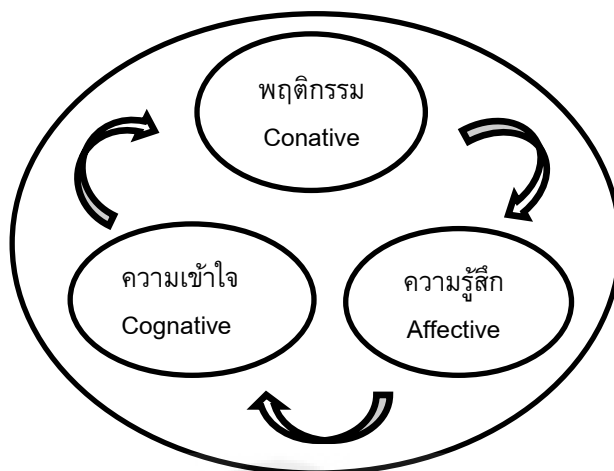
ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลอนดอนและบิตทา (Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (object)

แอสเซล (Assael. 1993: 282) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

#### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (1994: 658).

### โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบ

ด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

### ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่นทัศนคติเจตคติท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบเราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่เช่นนักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำเช่นซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิด

ที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าบริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้โฆษณาราคาสื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มา (Attitude are a leaned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกันเช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดเช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นๆก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆเครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

### แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) กล่าวว่ากำหนดทัศนคติของบุคคลสิ่งของหรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคดังนั้นแม้ว่าการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง มาประยุกต์เพื่อที่จะศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

##### ความหมายของสิ่งแวดล้อม

คำว่า “สิ่งแวดล้อม” (Environment) มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาฝรั่งเศสแปลว่า รอบ (Around) ในประเทศไทย มีผู้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้มากมายหลายความหมาย คำว่า “สิ่งแวดล้อม” ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่มีอยู่รอบตัว ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์ได้ทำขึ้น

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติและมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ซึ่งสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2550: 10)

สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ชีวภาพหรือสังคมที่อยู่รอบๆตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือธรรมชาติสร้างขึ้น (จำลอง โพธิ์บุญ. 2552: 1)

สิ่งแวดล้อม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึงสิ่งของทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตที่ล้อมรอบตัวเรา

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ ชีวภาพ และสังคมที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และมนุษย์ได้ทิวขึ้น (เกษม จันทรแก้ว. 2540)

กล่าวโดยสรุปสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ได้เห็นได้ด้วยตาเปล่าและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าทั้งสิ่งที่ให้คุณและโทษ

### ประเภทของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต (Biotic Environment) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1.1 สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Natural Environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์ไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องในการเกิด เช่น พืชในป่า สัตว์ในป่า สัตว์น้ำชนิดต่างๆในทะเล เป็นต้น

1.2 สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ส่วนใหญ่ทำให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น พืชต่างๆในสวนในไร่ โคและสุกรในฟาร์ม เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต (Abiotic Environment) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1 สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Natural Environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน แม่น้ำ ลม ฝน แสงแดด ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เป็นต้น

2.2 สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อปัจจัยในการดำรงชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Physical Feature Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีรูปทรง มองเห็นและจับต้องได้ เช่น บ้านเรือน ถนน รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

2) สิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม (Abstract Environment) เป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มองเห็นได้ยากเพราะไม่ใช่วัตถุ เป็นสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างหนึ่ง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

### ความหมาย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นิวัติ เรืองพานิช (2542: 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การอนุรักษ์” (Conservation) หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด ให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุดและใช้ได้เป็นเวลายาวนานที่สุด ทั้งนี้ ต้องให้สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และต้อง

กระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วถึงกันด้วย ฉะนั้น การอนุรักษ์จึงไม่ได้หมายถึง การเก็บรักษาทรัพยากรไว้เฉย ๆ แต่ต้องนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ให้ถูกต้องตามกาลเทศะ (Time and space) อีกด้วย

เกษม จันทรแก้ว (2544: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การเก็บรักษา สงวนซ่อมแซมปรับปรุง และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เอื้ออำนวยให้คุณภาพสูงในการสนองความเป็นอยู่ของมนุษย์ตลอดไป หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการใช้ตามความต้องการและประหยัดไว้เพื่อใช้ในอนาคต

ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง (2523: 1) ได้ให้ความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Conservation) ว่าหมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด ไม่ให้เกิดพิษภัยต่อสังคมส่วนรวม ดำรงไว้ซึ่งสภาพเดิมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งหาทางกำจัดและป้องกันมลพิษสิ่งแวดล้อมมิให้เกิดขึ้นในสังคมส่วนรวมของมนุษย์

อาร์ เอฟ ดาสมานน์ (Dasmann. 1976: 275) ได้กล่าวไว้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างสมเหตุสมผล เพื่อที่จะเอื้ออำนวยให้มีการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์มีคุณภาพสูงสุดตลอดไป

ฮังเกอร์ฟอร์ด และเพตัน (Sebasto. 1992; citing Hunggerford;& Peyton 1976) กล่าวถึง พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามี 5 แบบ คือ

- 1) การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Ecomanagement) หมายถึง การกระทำของบุคคล หรือของกลุ่มโดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาไว้หรือปรับปรุงของสิ่งแวดล้อม
- 2) การบริโภคนิยม (Consumerism) หมายถึง การจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์เครื่องใช้บริการที่แสดงถึงการดูแลรักษาธรรมชาติ
- 3) การกระทำทางกฎหมาย (Legal Action) หมายถึง การกระทำของบุคคลทางกฎหมายเพื่อหยุดยั้งและป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม
- 4) การชักชวน (Persuasion) หมายถึง การใช้วาจาโน้มน้าวให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมทางบวกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

5) การปฏิบัติทางการเมือง (Political Action) หมายถึง การกระทำเพื่อจูงใจนักการเมือง หรือสนับสนุนนักการเมืองให้มีค่านิยมหรือพฤติกรรมทางบวกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง

### ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความเห็นไว้ ดังต่อไปนี้

กรองทิพย์ ศรีตะปัญญะ และกมล ทองคาสุก (2534: 77) ได้สรุปความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาในขณะเดียวกันก็มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม จึงมีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการพัฒนาประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรให้ดีขึ้น ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างมาก โดยขาดกฎเกณฑ์และการวางแผนที่ดี ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสรรพสิ่งทั้งมวล เพราะทุกชีวิตย่อมพึ่งพาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้ลูกหลานในอนาคต ถ้าหากไม่รีบเร่งดำเนินการเสียแต่ตอนนี้ต่อไปประเทศของเราอาจขาดแคลนทรัพยากรก็ได้

ราตรี ภารา (2538: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดสวัสดิภาพทางสังคม ความเจริญรุ่งเรืองของมนุษย์แต่ละชาติ การพัฒนาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลทุกประเทศจึงต้องหาแนวทาง และวิธีการที่จะให้ประชากรและหน่วยงานของรัฐร่วมกันรับผิดชอบเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี ทัศนียภาพที่สวยงามเป็นเครื่องแสดงถึงเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชาติ บ่งบอกถึงนิสัยใจคอของคนในชาติ ดังนั้นเราจึงควรอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเจริญทางวัฒนธรรมของประเทศ

3) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องกระทำ และมีการติดตามผลกันอยู่ตลอดเวลา เพราะมีผลต่อการอยู่รอดของมนุษย์และการดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพ การรักษาคุณค่าของธรรมชาตินอกจากจะทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคตแล้วยังเป็นตัวกำหนดภาวะเศรษฐกิจของประเทศชาติด้วย

สมพร อิศวิลานนท์ (2538: 191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ เป็นที่มาของสินค้าสาธารณะหลากหลายชนิดที่สังคมได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อระบบของการผลิตอาหารและดำรงชีวิตของพืชและสัตว์ การที่สิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อากาศ บริสุทธิ์ แหล่งน้ำบริสุทธิ์ แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง ทำให้สิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติเป็นเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของสังคมที่ควรอนุรักษ์ไว้

### วัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(อรพิน กาบสลัป. 2550: 24; 2530 อ้างอิงจากสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. 2530) กล่าวถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการ คือ

1. เพื่อธำรงไว้ซึ่งปัจจัยสำคัญของระบบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์และสัตว์และระบบสนับสนุนการดำรงชีวิต การปรับปรุงป้องกันพื้นที่เพื่อการเพาะปลูก การหมุนเวียนแร่ธาตุ อาหารพืช ตลอดจนการปรับปรุงสภาพแหล่งน้ำธรรมชาติให้ใสสะอาดอยู่เสมอ
2. เพื่อสงวนรักษาการกระจายของชาติพันธุ์ ซึ่งขึ้นกับโครงสร้างการขยายพันธุ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปรับปรุง การป้องกันภัยพิบัติ สัตว์เลี้ยง จุลินทรีย์ต่าง ๆ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการคุ้มครองอุตสาหกรรมนานาชาติที่ใช้ทรัพยากรที่มีชีวิตเป็นวัตถุดิบ
3. เพื่อเป็นหลักประกันในการใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และระบบนิเวศเพื่อประโยชน์ในการยังชีพตามความเหมาะสม และอุตสาหกรรมหลักต่าง ๆ
4. เพื่อสงวนรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปกรรม ซึ่งเป็นมรดกล้ำค่าไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้สืบสานต่อไป รวมทั้งระบบสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น

### หลักในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นวรรตน์ ไตรรักษ์ (2549: 15) หลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แบ่งออกเป็นหลักใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ การอนุรักษ์ทางตรง และการอนุรักษ์ทางอ้อม

**การอนุรักษ์ทางตรง** มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น

1. การปกป้องรักษา คุ้มครอง (Preservation) การปกป้องรักษา หมายถึง การรักษาทรัพยากรนั้นให้คงสภาพเดิมตามธรรมชาติการอนุรักษ์แบบนี้มักใช้กับทรัพยากรที่หายาก เช่น สัตว์ที่หายาก วิถีชีวิตที่สืบทอดมา วิธีการนี้จำเป็นมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่จะรักษาทรัพยากรให้คงอยู่ทั้งปริมาณ และคุณภาพ เช่น การจัดอุทยานแห่งชาติ ในบริเวณที่มีการจัดอุทยานแห่งชาติจะมีการรักษาพันธุ์สัตว์ พันธุ์ไม้ ตลอดจนธรรมชาติทั่วไปในบริเวณนั้น จึงนับได้ว่าการจัดการอุทยานแห่งชาติเป็นวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดีวิธีหนึ่ง
2. การบูรณะ การปฏิสังขรณ์ การซ่อมแซม หรือการสร้างขึ้นใหม่ (Restoration) วิธีการอนุรักษ์แบบนี้ใช้กับทรัพยากรธรรมชาติได้หลายชนิด เช่น ป่าไม้ถูกทำลายไป ก็อาจปลูกขึ้นมาทดแทน หรือสัตว์ป่าสงวนที่ถูกล่าจนเกือบสูญพันธุ์ ก็อาจช่วยขยายพันธุ์เพิ่มขึ้น หรือการบูรณะวัตถุโบราณให้อยู่ในสภาพที่ดี

การอนุรักษ์วิธีนี้ จะต้องคำนึงถึงสมดุลธรรมชาติด้วย ให้มีในปริมาณที่พอเหมาะการบูรณะคล้ายกับการปกป้องรักษา เพื่อให้ทรัพยากรยังคงมีอยู่ตลอดไป

#### 2.1 การปรับปรุงของเดิมให้มีประสิทธิภาพหรือมีประโยชน์มากกว่าเก่าวิธีการ

อนุรักษ์แบบนี้ ถือหลักปรับปรุงทรัพยากรธรรมชาติให้ได้ผลผลิตสูงกว่าระดับธรรมชาติ เช่น การปรับปรุงบริเวณทะเลทราย ซึ่งเดิมไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้ให้ทำการเพาะปลูกได้ และมีผลผลิตเพิ่มขึ้น หรือการสร้างเขื่อนกั้นน้ำ เพื่อให้สามารถใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพขึ้น การผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติบางอย่าง เมื่อใช้หมดไปแล้วไม่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ จึงควรใช้ทรัพยากรประเภทนี้อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น ดินไม้ เมื่อตัดมาแล้วควรจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทุกส่วนใช้ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นราก ใบ ดอก ผล หรือส่วนต่าง ๆ

2.2 การนำสิ่งอื่นมาใช้ทดแทน วิธีการนี้ใช้กับทรัพยากรที่มีมากมาทดแทนทรัพยากรที่มีน้อย ใช้ทรัพยากรที่หาได้ง่ายแทนทรัพยากรที่หาได้ยาก วิธีนี้อาจประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาทดแทนก็ได้

2.3 การนำกลับมาใช้ใหม่ การอนุรักษ์ทรัพยากรแบบนี้ ทำให้ลดการใช้ทรัพยากรลงแทนที่จะใช้ทรัพยากรใหม่อยู่ตลอดเวลา ก็เอาของเก่ากลับมาใช้ใหม่ เช่น ทรัพยากรประเภท โลหะต่าง ๆ หรือประเภทกระดาษ และแก้ว เป็นต้น

2.4 การประดิษฐ์ของเทียมขึ้นมาใช้ การอนุรักษ์แบบนี้จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติลง เช่น การใช้ยางเทียมแทนทรัพยากรธรรมชาติบางอย่าง

2.5 การหาประโยชน์จากสิ่งของที่เราได้เปล่า หรือลงทุนน้อย การอนุรักษ์แบบนี้ตัวอย่างเช่น การผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานน้ำตกจะช่วยประหยัดน้ำมันในการผลิตไฟฟ้า การใช้ความร้อนจากดวงอาทิตย์ตากแห้งผลิตผลทางการเกษตร ก็มีช่วยประหยัดน้ำมันหรือพลังงานอื่น ๆ ได้ เช่นกัน การตรวจสอบปริมาณ และคุณภาพของทรัพยากร การศึกษาถึงปริมาณและคุณภาพของทรัพยากร ทำให้เรารู้จักใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รู้จักใช้ทรัพยากรทดแทนกันและรู้จักบำรุงรักษาทรัพยากรนั้นให้มีคุณภาพดีขึ้น

การอนุรักษ์ทางอ้อม ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสมบัติส่วนรวม ดังนั้นทุกคนควรร่วมมืออนุรักษ์ทรัพยากร โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น

1. เอกชนควรให้ความร่วมมือในรูปของสมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมสงวนพันธุ์สัตว์ป่า หรือโดยการให้ทุนสนับสนุนผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. รัฐบาลออกกฎหมายควบคุม กฎหมายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดผลดี กฎหมายที่ดีจะต้องไม่เปิดโอกาสให้ผู้เห็นแก่ตัวเข้าไปทำลายประโยชน์ส่วนรวมได้ เจ้าหน้าที่รักษากฎหมายจะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัดจึงจะเกิดผลดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3. ให้การศึกษา การทำให้คนในสังคมมีความรู้ ความรับผิดชอบรู้ถึงประโยชน์และโทษ

ของการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อจะได้ช่วยรักษาทรัพยากร ธรรมชาติให้คงอยู่ หรือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

### มาตรการในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การป้องกันไม่ให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลง จนเป็นอันตรายต่อการอยู่รอดของมนุษย์ การดำเนินการจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ทั้งฝ่ายรัฐบาลซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย และประชาชนซึ่งจะได้รับผลกระทบโดยตรงและจะต้องปฏิบัติตาม มาตรการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในนโยบายอย่างจริงจัง

(อรพิน กาบสลับ. 2550: 27; อ้างอิงจากศิริพรต ผลสินธุ์. 2534) ได้กล่าวถึงมาตรการ ใหญ่ ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไว้ 2 มาตรการ คือ

1. มาตรการการอนุรักษ์โดยตรง คือ การรักษา คุ้มครอง ป้องกัน บำรุง สงวน และรู้จัก ใช้สิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. มาตรการทางสังคม เป็นวิธีการที่จะปฏิบัติต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยอ้อม กล่าวคือ สังคมจะต้องให้ความร่วมมือโดยอาจดำเนินการในรูปขององค์กร สมาคม หรือชมรมส่งเสริมอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ จะต้องปลูกจิตสำนึกและ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ และจะต้องให้การศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ รัฐบาลจะต้องพิจารณาออกกฎหมายควบคุมอย่างรัดกุม ไม่เปิดโอกาสให้ผู้เห็นแก่ตัวใช้เป็น เครื่องมือกอบโกยหาผลประโยชน์ส่วนตน และจะต้องเป็นกฎหมายที่ทันต่อเหตุการณ์ อีกด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อ้างอิง นวรัตน์ ไตร รักษ์ (2549: 15) กล่าวว่า หลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทางตรง ได้แก่ การนำสิ่งอื่นมาใช้ทดแทน วิธีการนี้ใช้กับทรัพยากรที่มีมากมาทดแทนทรัพยากรที่มีน้อย ใช้ทรัพยากรที่หาได้ง่ายแทนทรัพยากรที่หาได้ยาก อาจประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาทดแทนก็ได้ การประดิษฐ์ของเทียมขึ้นมาใช้ การอนุรักษ์แบบนี้จะช่วยลดการให้ทรัพยากรธรรมชาติลง เพื่อที่จะศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศุภร เสรีรัตน์. 2550; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell, and Miniard. 1990) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการ บริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

(ศุภร เสรีรัตน์. 2550; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1987) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิดหรือแบบจำลอง ขึ้นหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี

(technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

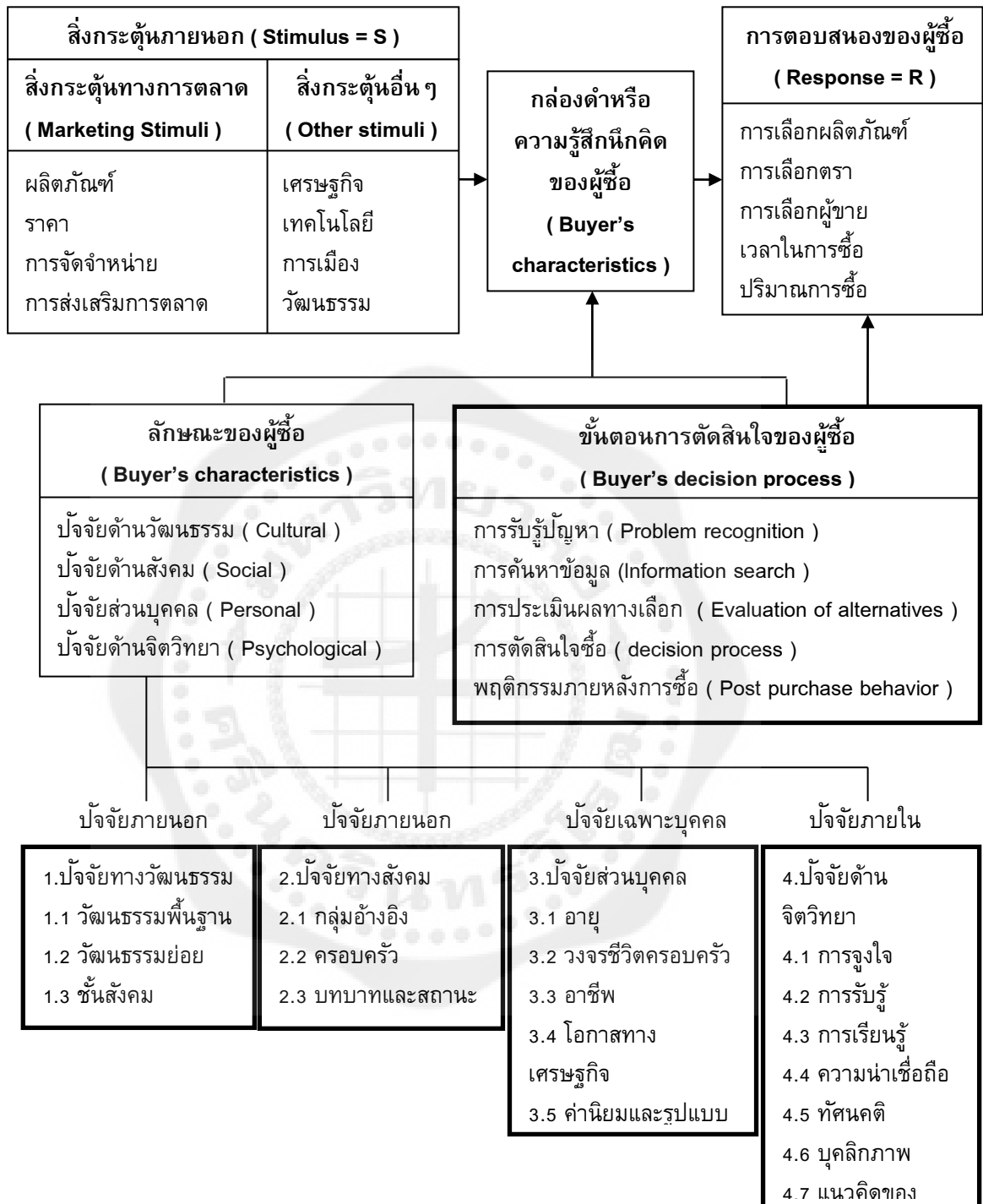
2) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ 6 Ws และ 1H การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการ ตลอดจน พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550) มีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมซึ่ง

ผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหาการซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้พฤติกรรมในการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก

เนสท์เล่เป็นบริษัทด้านโภชนาการและสุขภาพชั้นนำของโลก จากแนวคิด "Good Food, Good Life" เนสต์เล่ก่อตั้งในปี 1866 โดย อองรี เนสต์เล่ ในเมืองเวเวย์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของเนสท์เล่ บริษัทมีพนักงานทั้งหมดประมาณ 280,000 คนและมีโรงงานหรือสำนักงานอยู่ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก

### พันธกิจ

พันธกิจของเราคือการมอบทางเลือกที่มีรสชาติและคุณค่าด้านโภชนาการสูงสุดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและโอกาสในการรับประทานที่หลากหลาย ตั้งแต่เช้าถึงค่ำ

### วิสัยทัศน์

เนสท์เล่มุ่งมั่นที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของโลกทางด้านโภชนาการ เพื่อการมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี จุดมุ่งหมายนี้ได้ถูกถ่ายทอดภายใต้คำขวัญที่ว่า “Good Food, Good Life” อันแสดงถึงคำมั่นสัญญาของเนสท์เล่ที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทั้งความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลให้เราได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว

### ประวัติของเนสท์เล่

ความเป็นมาของเนสท์เล่ในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2436 ดังปรากฏหลักฐานเป็นภาพโฆษณา ชิ้นแรกของนมข้นหวานตรา “แม่หม่มทูนหัว” ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกไทมส์ ฉบับประจำวันที 18 ตุลาคม พ.ศ. 2436 จากนั้นธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดีโดยการนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้ามา จาก ต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2490 ได้มีการจัดตั้งบริษัท “โปรเนสยาม อินค์” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ เนสต์เล่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ ในเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับภาวะการลงทุนที่เอื้ออำนวย เนสต์เล่จึงได้ สร้างโรงงานผลิตขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างฐานการผลิตในประเทศไทย

ปัจจุบัน กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย มีโรงงานผลิต 7 แห่ง มีพนักงาน 2,800 คน ทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เนสท์เล่ตราหมี เนสกาแฟ เนสท์เล่คอฟฟี่เมต เนสท์เล่ไมโล เนสท์เล่เพียวไลฟ์ เนสวิต้า เนสท์เล่ไอศกรีม และเนสท์เล่เพียวริน่า ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของเนสท์เล่เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดี และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

บทบาทของเนสท์เล่ในประเทศไทยมิได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูงหลากหลายชนิดเท่านั้น แต่ยังมีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ภาคเกษตรในโครงการพัฒนาพืชผลสำหรับเกษตรกรในท้องถิ่น และมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบการพึ่งพาตนเองโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

## ผลิตภัณฑ์

### น้ำดื่มบรรจุขวด

#### เนสท์เล่ เพียวไลฟ์



ภาพประกอบ 4 เนสท์เล่ เพียวไลฟ์

ที่มา: nestle.ผลิตภัณฑ์. (2560: ออนไลน์).

น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ทุกหยดผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเดียวกันกับเนสท์เล่ฝรั่งเศส ซึ่งผลิตโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงตามมาตรฐานอาหารสากล (CODEX) เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่ใส สะอาด ปลอดภัย และคงคุณภาพของน้ำไว้

น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีมาตรฐานเดียวกันกับเนสท์เล่ ฝรั่งเศส โดยมีสายการผลิตแบบระบบปิด ทำให้ใน

ระหว่างขั้นตอนการผลิต สินค้าจะไม่สัมผัสมือเลย จึงไม่มีการปนเปื้อน อีกทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำในทุกขั้นตอนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีฝาปิดอัจฉริยะ (Smart cap) ที่ไม่ต้องใช้มือรองเวลากว่าถัง น้ำจะไม่หก จึงลดการปนเปื้อนจากมือได้

เนสท์เล่ ยังเอาใจใส่ในการคัดสรรแหล่งน้ำธรรมชาติ เพื่อให้ได้น้ำคุณภาพและพิถีพิถันในขั้นตอนการผลิตโดยยังมีสายการผลิตต่อเนื่องและเสร็จสิ้นในกระบวนการเดียว ตั้งแต่แหล่งน้ำไปจนกระทั่งการผลิตขวดและบรรจุขวดโดยระบบอัตโนมัติในระบบปิด (ซึ่งสินค้าจะไม่สัมผัสมือคน) ทำให้เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์ระดับโลกที่สะอาดและปลอดภัยเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว

### ขนาดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาด 330 มิลลิลิตร ขนาดพกพา เหมาะสำหรับเด็ก หรือดื่มในครั้งเดียว

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาด 600 มิลลิลิตร จับง่าย ถนัดมือด้วยดีไซน์ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาด 1500 มิลลิลิตร ขนาดพอเหมาะสำหรับใช้งานในบ้าน

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาด 6 ลิตร ขนาดประหยัด สะดวกต่อการใช้งานในบ้าน

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาด 18.9 มิลลิลิตร ขนาดคุ้มค่า สะดวก เหมาะสำหรับใช้ในบ้านและสำนักงาน

### ขวดน้ำรักษ์โลก



ภาพประกอบ 5 เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขวดน้ำรักษ์โลก

ที่มา: nestle.ผลิตภัณฑ์. (2560: ออนไลน์).

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขวดน้ำรักษ์โลก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีหมายรวมถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโลก เหมือนที่เราใส่ใจสุขภาพของคนที่เรารัก ขวดรักษ์โลกทรง Eco Shape ขนาด 600 มล. ใช้พลาสติกน้อยลงถึง 19.5% เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของเดิม ขวดถือง่าย กระชับมือ พกพาสะดวก และสามารถบีบได้ง่ายเพื่อลดปริมาณขยะ

### ลักษณะที่สำคัญเนสท์เล่ ขวดน้ำรักษ์โลก สำหรับประเทศไทย

ขวดรักษ์โลกทรง Eco Shape ขนาด 600 มล. ใช้พลาสติกน้อยลงถึง 19.5% เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของเดิม ขวดถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวก และสามารถบีบได้ง่ายเพื่อลดปริมาณขยะ

เนสท์เล่ ให้การสนับสนุนรางวัล CSV Prize ด้วยจำนวนเงินสูงสุดถึง 500,000 สวิสฟรังก์ ให้แก่บุคคล องค์กรอิสระ หรือธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อดำเนินโครงการที่สร้างสรรค์ในด้านการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำ ด้านโภชนาการหรือการพัฒนาชนบท เนสท์เล่ รับประกันคุณภาพ

น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค การันตีจาก ออย. ควอลิตี้ อวอร์ด 2557 ทีมผู้บริหารบริษัท เปอริแอ่ วิเทล (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานผลิตน้ำดื่ม เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในเครือบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็น 1 ใน 10 สถานประกอบการผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่ได้รับคัดเลือกให้ได้รับรางวัล ออย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2557" ในฐานะสถานประกอบการที่มีการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ จริยธรรม และประกอบการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค"

### ลักษณะที่สำคัญเนสท์เล่ ขวดน้ำรักษ์โลก สำหรับอเมริกาเหนือ

จากรายงานประจำปี 2008 Corporate Citizenship Report ได้รายงานเกี่ยวกับการพัฒนาขวดรักษ์โลกทรง Eco Shape โดย Nestle Waters Eco-Shape

บริษัท Nestle Waters แห่งอเมริกาเหนือ ได้วางจำหน่ายขวดน้ำดื่มรุ่นใหม่ "Eco-Shape" ซึ่งจะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายในการใช้พลาสติกลดลง และทำให้ขวดมีน้ำหนักเบาขึ้น โดยขวด Eco-Shape ขนาด 0.5 ลิตร รุ่นใหม่นี้ เป็นการพัฒนามาจากขวดที่ผลิตในปี 2007 ซึ่งบริษัท Nestle Waters นับเป็นเจ้าแรกที่วางจำหน่ายขวดน้ำดื่มที่มีน้ำหนักเบาออกสู่ตลาด ทั้งนี้ ขวดรุ่นใหม่จะมีน้ำหนักที่เบายิ่งขึ้น นั่นคือ 9.3 กรัม และใช้พลาสติกลดลงถึง 60% เมื่อเปรียบเทียบกับขวด PET รุ่น pre-Eco-Shape ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อกลางทศวรรษ 1990

ขวดรุ่นใหม่ล่าสุดนี้ ใช้พลาสติกลดลงโดยเฉลี่ย 25% เมื่อเทียบกับขวดรุ่นที่ผลิตในปี 2007 สำหรับบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้อ Poland Spring, Arrowhead mountain และน้ำดื่มบริสุทธิ์ Nestle Pure Life

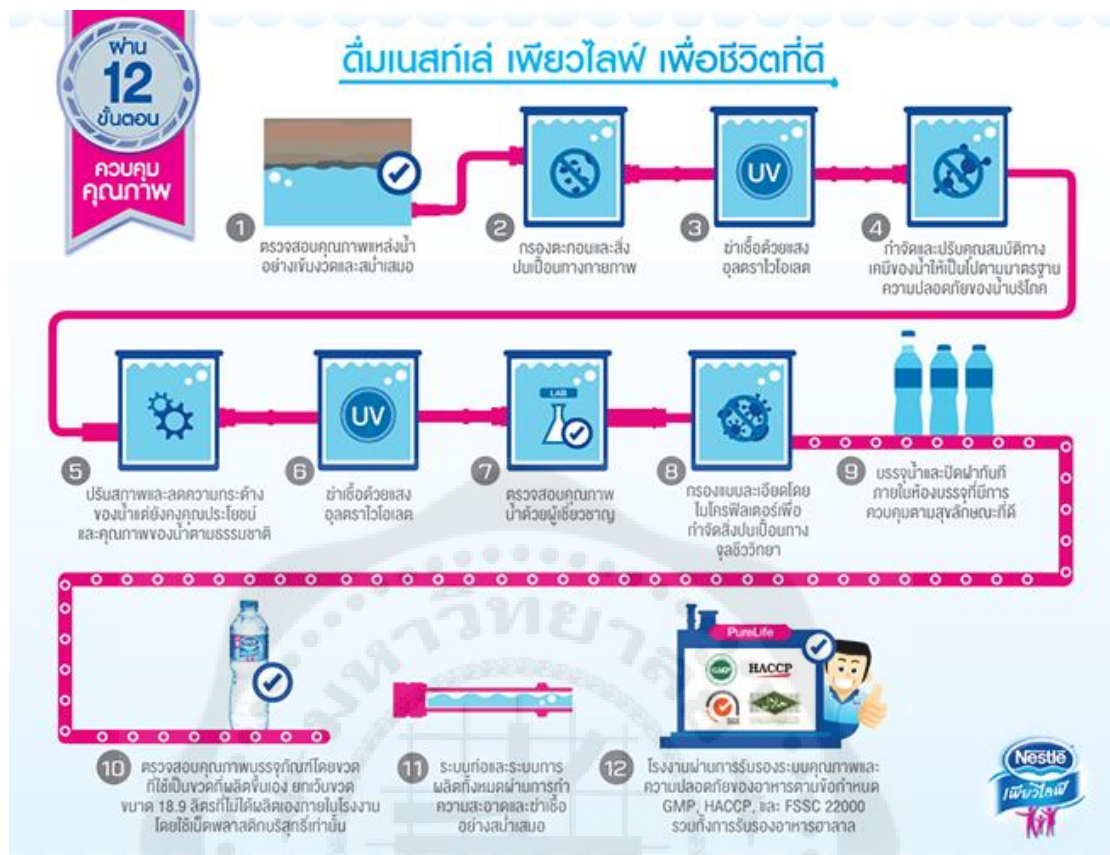
นอกจากนี้ บริษัท Nestle Waters จะนำขวด Eco-Shape มาใช้สำหรับสายการผลิต น้ำแร่ขนาด 0.5 ลิตร ภายใต้ยี่ห้อต่าง ๆ ด้วย เช่น Deer Park, Ice Mountain, Ozarka และ Zephyrhills โดยจะเริ่มในฤดูใบไม้ผลิปีนี้ และจะวางจำหน่ายขวดน้ำขนาดต่าง ๆ ในปีนี้เช่นกัน

ทั้งนี้ บริษัทเล็งเห็นแล้วว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนับเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างมาก เห็นได้จากประชากรประมาณ 70% ของประเทศสหรัฐอเมริกานิยมดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ถ้าหากสามารถลดการใช้พลาสติกได้ จะเป็นหนทางที่ดีในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งการเปิดตัวขวด Eco-Shape รุ่นแรกนั้น สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ 356,000 ตัน (โดยเปรียบเทียบ) เสมือนกับการนำรถยนต์ จำนวน 78,000 คันออกจากถนนเลยทีเดียว ซึ่งขวดรุ่นใหม่ล่าสุดนี้ จะมีมาตรฐานที่สูงขึ้น มีน้ำหนักเบามาก และใช้เม็ดพลาสติก ลดลงได้ถึง 80 ล้านปอนด์ต่อปี

บริษัท Nestle Waters ยังคงหาหนทางที่จะลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยขวดรุ่นใหม่จะใช้ฝาปิดที่มีน้ำหนักเพียง 1 กรัมเท่านั้น และยกเลิกการใช้ cardboard sidewall สำหรับน้ำดื่มบรรจุขนาด 24 ขวด ที่เป็นสินค้าที่ขายดีมากที่สุด

### รับประกันคุณภาพ

น้ำทุกหยดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานให้ได้น้ำดื่มที่ใส สะอาด ปลอดภัยและยังคงคุณภาพของน้ำไว้ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์จึงมียอดขายอันดับ 1 ทั่วโลก และที่มีจำหน่ายในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก เป็นการรับประกันคุณภาพ โดยมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ การคัดเลือกแหล่งน้ำใต้ดินที่มีคุณภาพ การควบคุมกระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงจุดจำหน่าย เพื่อให้มั่นใจว่าเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพที่สุดจนถึงมือคุณ และยังคงมีการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้น้ำดื่มที่ดีที่สุด



ภาพประกอบ 6 การรับประกันคุณภาพ เนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ขวดน้ำรักษ์โลก

ที่มา: nestle.ผลิตภัณฑ์. (2560: ออนไลน์).

### การวิจัยและการพัฒนา

ที่ศูนย์วิจัยเนสท์เล่ เรามุ่งมั่นคิดค้นและพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อส่งมอบคุณค่าทางโภชนาการ สุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

นวัตกรรมคือหนึ่งในความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สำคัญของเนสท์เล่ ได้ดำเนินการทางด้านการวิจัย พัฒนา และสร้างองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มากกว่า 140 ปี แม้ในขณะที่เจ้าหน้าที่ดำเนินการวิจัยทางวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ในศูนย์วิจัยและพัฒนาระดับโลกของเรา เนสต์เล่ก็ยังคอยดูแลให้ผู้บริโภคและประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นวัตถุประสงค์หลักในทุกๆ กิจกรรมที่ดำเนินการ

### ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

การวิจัยและการพัฒนาของเนสท์เล่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคสามด้าน ได้แก่

1. ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่
2. ด้านโภชนาการและสุขภาพ
3. ด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และความสะดวก

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้ำ ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้ำ ไอเดีย กรีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ความพึงพอใจในการใช้กระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้ำ ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้ำ ไอเดีย กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง คุณค่าตราสินค้ำ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้ำ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ำ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ำ และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้ำ ไอเดีย กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 – 24 ปี กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นที่มีอายุรายได้จากผู้ปกครอง และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

دنننر آكرلال (2554) ศึกษารื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพสมรส/โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ และมีมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งทั้งน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีมูลค่าการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เฉลี่ยต่อครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคและด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยน้ำดื่มตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยน้ำดื่มตราเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภทรี สุภานุภานนท์ (2550) ศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมหมาย พูลศรี (2550) ศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ

เท่ากับปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีความสำคัญในระดับมาก คือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์

### สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) อธิบายว่าเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง มาประยุกต์เพื่อที่จะศึกษา ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการ

ทำงานทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

### **แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

อึ้งอิง นวรัตน์ ไตรรักษ์ (2549: 15) กล่าวว่า หลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทางตรง ได้แก่ การนำสิ่งอื่นมาใช้ทดแทน วิธีการนี้ใช้กับทรัพยากรที่มีมากมาทดแทนทรัพยากรที่มีน้อย ใช้ทรัพยากรที่หาได้ง่ายแทนทรัพยากรที่หาได้ยาก อาจประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาทดแทนก็ได้ การประดิษฐ์ของเทียมขึ้นมาใช้ การอนุรักษ์แบบนี้จะช่วยลดการให้ทรัพยากรธรรมชาติลง เพื่อที่จะศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวน้ำดื่มเนสต์เล่เพียวไลฟ์รักโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

อึ้งอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้พฤติกรรมการซื้อขวน้ำดื่มเนสต์เล่เพียวไลฟ์รักโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ     n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

= 384.16 หรือ 384 คน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Center Business District) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละย่านเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยจะใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาสำหรับผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าตอบใช่จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก และพฤติกรรม การซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ Alpha ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม         | 0.865 |
| ด้านประโยชน์หลัก                  | 0.895 |
| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์            | 0.894 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง           | 0.879 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                  | 0.889 |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์     | 0.875 |
| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 0.922 |

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ แบ่งออกเป็น ชาย และหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548:149) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุการวิจัยที่จากข้อมูลประชากรของประเทศ ไทย พ.ศ. 2560 ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม ระบุประชากรวัยแรงงาน มีอายุ 15 – 59 ปี (มหาลักษณ์หิตล. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560: ออนไลน์) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{59 - 15}{5} \\ &= 8.8 \text{ หรือ } 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยของใช้ช่วงอายุ แบ่งช่วงละ 10 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 – 24,999 บาท
3. 25,000 – 34,999 บาท
4. 35,000 – 44,999 บาท
5. 45,000 – 54,999 บาท
6. 55,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ทั้งหมด 4 ด้าน แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลัก 4 ข้อ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ 3 ข้อ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 18 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน   | ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก |                      |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง                                                                    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง                                                                    | เห็นด้วย             |
| คะแนน 3 | หมายถึง                                                                    | ไม่แน่ใจ             |
| คะแนน 2 | หมายถึง                                                                    | ไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน 1 | หมายถึง                                                                    | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                                                                                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก มีความคิดเห็นในระดับดีมาก      |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก มีความคิดเห็นในระดับดี         |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก มีความคิดเห็นในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก รวมทั้งหมด 4 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการรับรู้ของแต่ละระดับ ดังนี้

|                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| คะแนน 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนน 4 หมายถึง | เห็นด้วย             |
| คะแนน 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| คะแนน 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1^{\frac{5-1}{5}}}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ ขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 -5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับดีมาก

คะแนน 3.14 – 4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับดี

คะแนน 2.61– 3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81– 2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ รักษ์โลก รวมทั้งหมด 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS IBM Version 23 โดย ขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS IBM Version 23 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance), สถิติ Brown-Forsythe และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติดังนี้

4.5.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.5.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภท

เรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.5.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หรือสถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.5.1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หรือสถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.5.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หรือสถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale))

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลทักษะด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียว

ไลฟ์รัศโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS IBM Version 23 โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ            |
|       | f | แทน | ความถี่ของคะแนน      |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

#### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

#### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|                      |              |     |                                          |
|----------------------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ                | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| (Standard Deviation) |              |     |                                          |
|                      | $\sum x^2$   | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
|                      | $(\sum x)^2$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย                           |
|                      | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( Sample Size )     |

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |          |     |                                   |
|-------|----------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน | ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
|       | k        | แทน | จำนวนคำถาม                        |

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่  $S^2_1 = S^2_2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $n_1+n_2-2$

กรณีที่  $S^2_1 \neq S^2_2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |                                              |
|-------|-------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution      |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2           |
|       | $S^2_1$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
|       | $S^2_2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1                   |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2                   |
|       | df          | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )    |

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | Df   | SS    | MS                                  | F                           |
|------------------|------|-------|-------------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | k -1 | SS(B) | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม       | n -k | SS(W) | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$ |                             |
| ผลรวม            | n -1 | SS(T) |                                     |                             |

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

|       |   |                                             |
|-------|---|---------------------------------------------|
| เมื่อ | F | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F= distribution |
|-------|---|---------------------------------------------|

|            |     |                                                                     |
|------------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)    |
| $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)       |
| df         | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
| k          | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
| n          | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
| $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)                   |
| k-1        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)       |
| $SS_{(W)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)                      |
| n-k        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)          |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $N_i - N_j$

$Df = N-k$

|            |          |     |                                                                 |
|------------|----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ      | LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j |
|            | MSE      | แทน | ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม                 |
| $MS_{(W)}$ |          |     |                                                                 |
|            | k        | แทน | จำนวนกลุ่มของประชากร                                            |
|            | N        | แทน | จำนวนประชากรทั้งหมด                                             |
|            | $\alpha$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                              |

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B \quad \beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] S_i^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS(B)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS(W)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$   
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $MS(W)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe  
 $\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  $i$   
 $\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  $j$   
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

3.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r$  หรือ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  $x$  กับตัวแปร  $y$

|            |     |                                                                |
|------------|-----|----------------------------------------------------------------|
| $n$        | แทน | จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา                           |
| $\sum X$   | แทน | ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร $X$                                  |
| $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร $Y$                                  |
| $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนน $X$ แต่ละตัวยกกำลังสอง                           |
| $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนน $Y$ แต่ละตัวยกกำลังสอง                           |
| $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร $X$ กับคะแนนของตัวแปร $Y$ เป็นคู่ๆ |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
  2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
  3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
  4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
  5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
  6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ความหมาย                   |
|---------------------------|----------------------------|
| 0.81 – 1.00               | มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก  |
| 0.61 – 0.80               | มีความสัมพันธ์ระดับสูง     |
| 0.41 – 0.60               | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| 0.21 – 0.40               | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ     |
| 0.01 – 0.20               | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก  |
| 0                         | ไม่มีความสัมพันธ์          |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                            |
|-----------|-----|------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                         |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                                     |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                        |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                   |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)           |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                     |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)                   |
| F-prob    | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test) |
| F-ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                            |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference                               |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                  |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                             |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                       |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                            |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                            |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------|--------------|--------|
| ชาย  | 118          | 29.50  |
| หญิง | 282          | 70.50  |
| รวม  | 400          | 100.00 |

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ                | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|--------------|--------|
| 15 - 24 ปี          | 18           | 4.50   |
| 25 - 34 ปี          | 226          | 56.50  |
| 35 - 44 ปี          | 129          | 32.25  |
| 45 - 54 ปี          | 21           | 5.26   |
| ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป | 6            | 1.50   |
| รวม                 | 400          | 100.00 |

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| อายุ        | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-------------|--------------|--------|
| 15 - 34 ปี  | 244          | 61.00  |
| 35 - 44 ปี  | 129          | 32.25  |
| 45 ปีขึ้นไป | 27           | 6.75   |
| รวม         | 400          | 100.00 |

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 34 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา    | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13           | 3.25   |
| ปริญญาตรี        | 239          | 59.75  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 148          | 37.00  |
| รวม              | 400          | 100.00 |

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| ระดับการศึกษา               | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 252          | 63.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี            | 148          | 37.00  |
| รวม                         | 400          | 100.00 |

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                        | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|--------|
| นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา   | 14           | 3.50   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 308          | 77.00  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32           | 8.00   |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ     | 46           | 11.50  |
| รวม                          | 400          | 100.00 |

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และนักเรียน/นิสิต / นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| อาชีพ                                                                    | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                       | 308          | 77.00  |
| อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา | 46           | 11.50  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                                                 | 46           | 11.50  |
| รวม                                                                      | 400          | 100.00 |

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท  | 12           | 3.00   |
| 15,000 – 24,999 บาท  | 56           | 14.00  |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 93           | 23.25  |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 53           | 13.25  |
| 45,000 – 54,999 บาท  | 51           | 12.75  |
| 55,000 บาทขึ้นไป     | 135          | 33.75  |
| รวม                  | 400          | 100.00 |

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------|--------|
| น้อยกว่า 24,999 บาท  | 67           | 16.75  |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 93           | 23.25  |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 53           | 13.25  |
| 45,000 – 54,999 บาท  | 51           | 12.75  |
| 55,000 บาทขึ้นไป     | 135          | 33.75  |
| รวม                  | 400          | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 24,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| ด้านประโยชน์หลัก                                                     | 4.01        | 0.59404        | ดี        |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์                                               | 3.90        | 0.77549        | ดี        |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                              | 3.90        | 0.70464        | ดี        |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                                     | 4.01        | 0.65223        | ดี        |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                                        | 3.85        | 0.76817        | ดี        |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                     | <b>3.93</b> | <b>0.57150</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก อยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.90 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่  
เพียวไลฟ์รักษโลก ด้านประโยชน์หลัก

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ด้านประโยชน์หลัก            | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. น้ำในขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดิน<br>ตามธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน | 4.15        | 0.81508        | ดี        |
| 2. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จับง่ายถนัดมือ                                                      | 4.02        | 0.77021        | ดี        |
| 3. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ใช้วัตถุดิบการผลิตที่<br>ปลอดภัยต่อผู้บริโภค                        | 4.08        | 0.71552        | ดี        |
| 4. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                              | 3.78        | 0.84800        | ดี        |
| <b>ด้านประโยชน์หลักโดยรวม</b>                                                                   | <b>4.01</b> | <b>0.59404</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ น้ำในขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ใช้วัตถุดิบการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จับง่ายถนัดมือ และขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 4.02 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่  
เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| 5. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ สามารถบีบและบิดได้ง่าย<br>เมื่อต้องการทิ้ง                      | 3.80        | 1.01047        | ดี        |
| 6. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ถือง่าย กระชับมือพกพา<br>สะดวก                                  | 3.99        | 0.85834        | ดี        |
| 7. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เบา                                          | 4.07        | 0.83606        | ดี        |
| 8. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการออกแบบขวดที่<br>ทันสมัย                                    | 3.76        | 0.94711        | ดี        |
| <b>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                                         | <b>3.90</b> | <b>0.77549</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เบา ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวก ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ สามารถบีบและบิดได้ง่ายเมื่อต้องการทิ้ง และขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการออกแบบขวดที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.99 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่  
เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                 | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| 9. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่ใส สะอาด<br>ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้<br>การยอมรับ                       | 4.29        | 0.75057        | ดีมาก     |
| 10. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีส่วน<br>ช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิต หรือใช้<br>นวัตกรรมที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม | 3.80        | 0.89104        | ดี        |
| 11. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีบรรจุ<br>ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ                                        | 3.77        | 0.87120        | ดี        |
| 12. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีการใช้<br>เม็ดพลาสติกกลดลงในการผลิตขวดลดลง                                                | 3.75        | 0.83092        | ดี        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม</b>                                                                                                        | <b>3.90</b> | <b>0.70464</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดีมากได้แก่ เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่ใส สะอาด ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้การยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีส่วนช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิต หรือใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ และเมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีการใช้เม็ดพลาสติกกลดลงในการผลิตขวดลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่  
เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| 13. Nestle มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย ทุกเวลา                                         | 4.04        | 0.80428        | ดี        |
| 14. ขวดน้ำ Nestle มีการรับประกันความปลอดภัย<br>กระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ           | 4.12        | 0.73957        | ดี        |
| 15. Nestle มีบริการขนส่ง ตลอดจนบริการหลังการขาย<br>ที่ดี                             | 3.86        | 0.80325        | ดี        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม</b>                                                        | <b>4.01</b> | <b>0.65223</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขวดน้ำ Nestle มีการรับประกันความปลอดภัยกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ Nestle มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย ทุกเวลา และ Nestle มีบริการขนส่ง ตลอดจนบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.04 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่  
เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                       | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| 16.เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการศึกษา พัฒนานวัตกรรมที่<br>ผลิต ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง                 | 3.80        | 0.81061        | ดี        |
| 17.ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นวิธีที่จะลดการ<br>ใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง                   | 3.85        | 0.79833        | ดี        |
| 18. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นกระบวนการ<br>ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการ<br>ทำลายย่อยสลาย | 3.89        | 0.83044        | ดี        |
| <b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                                                              | <b>3.85</b> | <b>0.76817</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการทำลายย่อยสลาย ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นวิธีที่จะลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง และเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการศึกษา พัฒนานวัตกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก                                                           | $\bar{X}$   | S.D.           | แปลผล     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และลดการใช้เม็ดพลาสติกในการผลิต | 4.27        | 0.81373        | ดีมาก     |
| 2. เวลาท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse, Recycle)                                         | 4.17        | 0.83531        | ดี        |
| 3. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถบีบ หรือลดขนาดเพื่อสามารถลดปริมาณขนาดกองขยะ                                                       | 4.01        | 0.94839        | ดี        |
| 4. ท่านให้ความสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดสภาวะเรือนกระจกเสมอ                                                        | 4.27        | 0.84627        | ดีมาก     |
| <b>ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม</b>                                                                                           | <b>4.18</b> | <b>0.76063</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และลดการใช้เม็ดพลาสติกในการผลิต และท่านให้ความสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดสภาวะเรือนกระจกเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทั้งสองข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ เวลาท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse, Recycle) และท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถบีบ หรือลดขนาดเพื่อสามารถลดปริมาณขนาดกองขยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.01 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

ตาราง 18 การวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

| พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก                         | MIN  | MAX    | $\bar{X}$ | S.D.  |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|--------|-----------|-------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 1.00 | 17.00  | 2.52      | 2.00  |
| 2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | 7.00 | 300.00 | 39.98     | 48.45 |
| 3. ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | 1.00 | 48.00  | 4.29      | 6.43  |

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากที่สุด 17 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.52 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.00

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 7 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 300 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 39.98 หรือ 40 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 48.45

ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) พบว่า น้อยที่สุดขวด/ครั้ง และมากที่สุด 48 ขวด/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.29 หรือ 4 ขวด/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.43

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก                   | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                          | F                                          | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 9.644**                                    | 0.002 |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | 1.063                                      | 0.303 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | 0.250                                      | 0.617 |

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลกต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 และ 0.617 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก โดยจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก                    | เพศ  | t-test of Equality of Means |       |        |        |       |
|------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------|-------|--------|--------|-------|
|                                                                        |      | $\bar{X}$                   | S.D.  | t      | df     | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | ชาย  | 2.96                        | 2.78  | 2.310* | 147.86 | 0.022 |
|                                                                        | หญิง | 2.33                        | 1.54  |        |        |       |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลกต่อครั้ง (บาท)      | ชาย  | 38.16                       | 42.93 | -0.480 | 398    | 0.632 |
|                                                                        | หญิง | 40.71                       | 50.64 |        |        |       |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)    | ชาย  | 4.50                        | 7.83  | 0.412  | 398    | 0.681 |
|                                                                        | หญิง | 4.20                        | 5.76  |        |        |       |

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลกต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษัโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) หรือสถิติ Brown-Forsythe โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย

แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ ไรซ์โลก                 | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                          | F                                          | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 3.671*                                     | 0.026 |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | 0.531                                      | 0.588 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)    | 1.549                                      | 0.214 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลกต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 และ 0.214 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way analysis of variance ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                       | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 3.322*    | 2   | 209.528 | 0.038 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One-way analysis of variance

| พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก                   | แหล่งความแปรปรวน                  | df              | SS                                   | MS                   | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------------|-------|-------|
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท)   | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 2<br>397<br>399 | 4356.083<br>932604.495<br>936960.578 | 2178.041<br>2349.130 | 0.927 | 0.397 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 2<br>397<br>399 | 93.127<br>16440.063<br>16533.190     | 46.563<br>41.411     | 1.124 | 0.326 |

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Oneway analysis of variance ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อายุ        |           | 15 - 34 ปี | 35 - 44 ปี       | 45 ปีขึ้นไป       |
|-------------|-----------|------------|------------------|-------------------|
|             | $\bar{X}$ | 2.55       | 2.63             | 1.66              |
| 15 - 34 ปี  | 2.55      | -          | -0.07<br>(0.986) | 0.89**<br>(0.000) |
| 35 - 44 ปี  | 2.63      | -          | -                | 0.96**<br>(0.003) |
| 45 ปีขึ้นไป | 1.66      | -          | -                | -                 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมียอายุ 15 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 15 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้บริโภคมียอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ไรซ์โลก                     | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                             | F                                          | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์<br>โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 1.965                                      | 0.162 |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์<br>โลกต่อครั้ง (บาท)      | 1.558                                      | 0.213 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกที่<br>ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | 0.809                                      | 0.369 |

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 0.213 และ 0.369 จาบลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก                      | ระดับการศึกษา               | t-test of Equality of Means |       |       |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------|-------|-----|-------|
|                                                                          |                             | $\bar{X}$                   | S.D.  | t     | df  | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 2.66                        | 2.22  | 1.880 | 398 | 0.061 |
|                                                                          | สูงกว่าปริญญาตรี            | 2.27                        | 1.53  |       |     |       |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 40.98                       | 52.22 | 0.545 | 398 | 0.586 |
|                                                                          | สูงกว่าปริญญาตรี            | 38.24                       | 41.37 |       |     |       |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 4.37                        | 7.38  | 0.316 | 398 | 0.752 |
|                                                                          | สูงกว่าปริญญาตรี            | 4.16                        | 4.40  |       |     |       |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) หรือสถิติ Brown-Forsythe โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ไรซ์โลก                     | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                             | F                                          | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์<br>โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 4.562*                                     | 0.011 |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์<br>โลกต่อครั้ง (บาท)      | 4.953**                                    | 0.008 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกที่<br>ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | 8.592**                                    | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 0.008 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                       | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 8.10**    | 2   | 111.046 | 0.001 |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท)      | 3.01      | 2   | 87.947  | 0.054 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | 4.68*     | 2   | 84.062  | 0.012 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่

เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ                                                                           | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่น ๆ ได้แก่<br>ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/<br>นิสิต / นักศึกษา | ธุรกิจส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|
|                                                                                 | $\bar{X}$              | 2.63                                                                            | 2.56                         | 1.69              |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                              | 2.63                   | -                                                                               | 0.07<br>(0.991)              | 0.94**<br>(0.000) |
| อื่น ๆ ได้แก่<br>ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/<br>นิสิต / นักศึกษา | 2.56                   | -                                                                               | -                            | 0.86*<br>(0.011)  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ<br>อิสระ                                                    | 1.69                   | -                                                                               | -                            | -                 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อ

สัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคมในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ                                                                          | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ ได้แก่<br>ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/<br>นิสิต / นักศึกษา | ธุรกิจส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|                                                                                | $\bar{X}$ 4.19         | 6.36                                                                           | 2.89                         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                             | 4.19                   | -2.17<br>(0.158)                                                               | 1.30<br>(0.068)              |
| อื่นๆ ได้แก่<br>ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/<br>นิสิต / นักศึกษา | 6.36                   | -                                                                              | 3.47**<br>(0.009)            |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ<br>อิสระ                                                   | 2.89                   | -                                                                              | -                            |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคมียาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47826

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) หรือสถิติ Brown-Forsythe โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์ไรซ์โลก                 | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                         | F                                          | Sig.  |
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 3.013*                                     | 0.018 |
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | 2.297                                      | 0.058 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)    | 8.644**                                    | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลก ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไรซ์โลกต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Oneway analysis of variance ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                        | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | 3.64**    | 4   | 280.839 | 0.007 |
| ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | 4.15**    | 4   | 299.785 | 0.003 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Oneway analysis of variance

| พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก                 | แหล่งความแปรปรวน                  | df              | SS                                    | MS                   | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------------|-------|-------|
| ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4<br>395<br>399 | 13164.830<br>923795.748<br>936960.578 | 3291.207<br>2338.723 | 1.407 | 0.231 |

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Oneway analysis of variance ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |           | น้อยกว่า<br>24,999 บาท | 25,000 –<br>34,999 บาท | 35,000 –<br>44,999 บาท | 45,000 –<br>54,999 บาท | 55,000 บาท<br>ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
|                      | $\bar{X}$ | 3.00                   | 2.91                   | 2.44                   | 2.23                   | 2.15                 |
| น้อยกว่า 24,999 บาท  | 3.00      | -                      | 0.08<br>(1.000)        | 0.55<br>(0.496)        | 0.76<br>(0.057)        | 0.84*<br>(0.013)     |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 2.91      | -                      | -                      | 0.46<br>(0.900)        | 0.67<br>(0.420)        | 0.75<br>(0.230)      |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 2.44      | -                      | -                      | -                      | -0.20<br>(0.996)       | 0.28<br>(0.940)      |
| 45,000 – 54,999 บาท  | 2.23      | -                      | -                      | -                      | -                      | 0.07<br>(1.000)      |
| 55,000 บาทขึ้นไป     | 2.15      | -                      | -                      | -                      | -                      | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 24,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |           | น้อยกว่า<br>24,999 บาท | 25,000 –<br>34,999 บาท | 35,000 –<br>44,999 บาท | 45,000 –<br>54,999 บาท | 55,000 บาทขึ้นไป   |
|----------------------|-----------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
|                      | $\bar{X}$ | 5.16                   | 3.18                   | 3.07                   | 3.23                   | 5.51               |
| น้อยกว่า 24,999 บาท  | 5.16      | -                      | 1.98<br>(0.053)        | 2.09<br>(0.074)        | 1.92<br>(0.104)        | -0.35<br>(0.710)   |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 3.18      | -                      | -                      | 0.10<br>(0.921)        | -0.05<br>(0.962)       | -2.33**<br>(0.007) |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 3.07      | -                      | -                      | -                      | -0.16<br>(0.897)       | -2.44*<br>(0.018)  |
| 45,000 – 54,999 บาท  | 3.23      | -                      | -                      | -                      | -                      | -2.28*<br>(0.030)  |
| 55,000 บาทขึ้นไป     | 5.51      | -                      | -                      | -                      | -                      | -                  |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์           | พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|
|                               |                                                                                                                              |       |                   |          |
|                               | r                                                                                                                            | Sig.  |                   |          |
| ด้านประโยชน์หลัก              | 0.105*                                                                                                                       | 0.035 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์        | 0.042                                                                                                                        | 0.398 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | 0.163**                                                                                                                      | 0.001 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | 0.159**                                                                                                                      | 0.001 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 0.172**                                                                                                                      | 0.001 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 0.163 0.159 และ 0.172 ตามลำดับ

หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลกต่อครั้ง (บาท)

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลกต่อครั้ง (บาท)

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลกต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษั้โลกต่อครั้ง (บาท)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์           | พฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|
|                               | r                                                                                                                         | Sig.  |                   |          |
| ด้านประโยชน์หลัก              | 0.226**                                                                                                                   | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์        | 0.130**                                                                                                                   | 0.009 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | 0.206**                                                                                                                   | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | 0.134**                                                                                                                   | 0.007 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 0.071                                                                                                                     | 0.157 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมา และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 0.130 0.206 และ 0.134ตามลำดับ

หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มมากขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำ | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---------------------|-----------------------|-------------------|--------|
|---------------------|-----------------------|-------------------|--------|

| <p>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ<br/>โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่ม<br/>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก<br/>ที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)</p> |         |       |                   |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
|                                                                                                                          | r       | Sig.  |                   |          |
| ด้านประโยชน์หลัก                                                                                                         | 0.178** | 0.000 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์                                                                                                   | 0.077   | 0.123 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                                                                  | 0.111*  | 0.026 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                                         | 0.096   | 0.056 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                                                                                            | 0.002   | 0.970 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 และ 0.111 ตามลำดับ

หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.123 0.056 และ 0.970 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก

ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

$H_0$ : ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

$H_1$ : ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

| ทศนคติด้านการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม | พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์ | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------|--------|
|--------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------|--------|

|                                       | โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ<br>น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) |       | ต่ำมาก | เดียวกัน |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|----------|
|                                       | r                                                                                    | Sig.  |        |          |
| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม | 0.109*                                                                               | 0.029 |        |          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่า

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก มีการส่งเสริมและปรับประยุกต์ใช้ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)

$H_0$ : ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)

$H_1$ : ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)

| ทศนคติด้านการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม | พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ<br>น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|
|                                      | r                                                                                                                                       | Sig.  |                   |          |
| ทศนคติด้านการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม | 0.205**                                                                                                                                 | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.205 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก มีการส่งเสริมและปรับประยุกต์ใช้ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 3.3** ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

$H_0$ : ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

$H_1$ : ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)

| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม | พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก<br>ที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) |  |  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-------------------|--------|
|                                       |                                                                                                                                            |  |  |                   |        |

|                                   | r      | Sig.  | ต่ำมาก | เดียวกัน |
|-----------------------------------|--------|-------|--------|----------|
| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 0.148* | 0.003 |        |          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) พบว่า

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จัดจำหน่ายขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก มีการส่งเสริมและปรับปรุงยุคที่ใช้ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                               | ผลการทดสอบ | สถิติที่ใช้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |            |             |
| 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อ                                                                                                                                                                                               |            |             |

พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์  
รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

|                                                                                |                                      |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Independent Sample<br>t-test |
| - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample<br>t-test |
| - ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)    | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample<br>t-test |

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์  
รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

|                                                                                |                                      |                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe                  |
| - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way Analysis of<br>Variance |
| - ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)    | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way Analysis of<br>Variance |

ตาราง 42 แสดงสรุปผล (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน<br>ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                                      |                              |
| - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                               | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample<br>t-test |

|                                                                                                                                                        |                                      |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)                                                                              | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample<br>t-test |
| - ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)                                                                           | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample<br>t-test |
| 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                                      |                              |
| - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                         | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe               |
| - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)                                                                              | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe               |
| - ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)                                                                           | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe               |

ตาราง 42 แสดงสรุปผล (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบ                        | สถิติที่ใช้    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                                   |                |
| - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |

|                                                                                                                                                                                                                         |                                      |                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|
| - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way Analysis of<br>Variance                      |
| - ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์<br>โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)                                                                                                                                            | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe                                       |
| <b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่<br/>เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</b>                                                                     |                                      |                                                      |
| 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |
| 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)      | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |
| 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์<br>รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์<br>เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)   | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |

ตาราง 42 แสดงสรุปผล (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ                        | สถิติที่ใช้                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br/>ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</b>                |                                   |                                                      |
| 3.1 ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคใน<br>พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำ | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |

|                                                                                                                                                                                                                                             |                                   |                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษารักโลกต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง)                                                                                                                                                                                      |                                   |                                                      |
| 3.2 ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษารักโลก ของผู้บริโภคใน<br>พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำ<br>ดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษารักโลกต่อครั้ง (บาท)       | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |
| 3.3 ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษารักโลก ของผู้บริโภคใน<br>พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่ม<br>เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษารักโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง<br>(ขวด) | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านการอนุรักษ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันท่ามกลางกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงได้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดรวมถึงเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของ กรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Center Business District) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละย่านเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าตอบใช่จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แหล่งที่มาของข้อมูล** ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์

เล่า เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก และพฤติกรรมกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ Alpha ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม         | 0.865 |
| ด้านประโยชน์หลัก                  | 0.895 |
| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์            | 0.894 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง           | 0.879 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                  | 0.889 |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์     | 0.875 |
| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 0.922 |

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมี 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS IBM Version 23 โดย ขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS IBM Version 23 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance), สถิติ Brown-Forsythe และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 21 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.26 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ทั่วโลก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ทั่วโลกโดยรวม** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ทั่วโลก อยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 3.90 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

**ด้านประโยชน์หลักโดยรวม** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ทั่วโลก ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ น้ำในขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ใช้วัตถุดิบการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จับง่ายถนัดมือ และขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 4.02 และ 3.78 ตามลำดับ

**ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ทั่วโลก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เบา ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวก ขวดน้ำเนสท์

เล่ เพียวไลฟ์ สามารถบีบและบิดได้ง่ายเมื่อต้องการทิ้ง และขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการออกแบบขวดที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.99 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ระดับโลก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่ใส สะอาด ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้การยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีส่วนช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิต หรือใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ และเมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีการใช้เม็ดพลาสติกกลดลงในการผลิตขวดลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ระดับโลก ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขวดน้ำ Nestle มีการรับประกันความปลอดภัยกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ Nestle มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย ทุกเวลา และ Nestle มีบริการขนส่ง ตลอดจนบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.04 และ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ระดับโลก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการทำลายย่อยสลาย ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นวิธีที่จะลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการศึกษา พัฒนานวัตกรรมที่ผลิต ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ระดับโลก**

**ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ระดับโลก** โดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และลดการใช้เม็ดพลาสติกในการผลิต และท่านให้ความสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดสภาวะเรือนกระจกเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทั้งสองข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ เวลาท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse, Recycle) และท่านมักจะ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สามารถบีบ หรือลดขนาดเพื่อสามารถลดปริมาณขนาดกองขยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.01 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

**ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)** พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากที่สุด 17 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.52 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.00738

**ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)** พบว่า น้อยที่สุด 7 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 300 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 39.9875 หรือ 40 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 48.45897

**ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด)** พบว่า น้อยที่สุด ขวด/ครั้ง และมากที่สุด 48 ขวด/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.2950 หรือ 4 ขวด/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.43712

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก





จำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภครายใดเฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.2** ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3.3** ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ต้องการน้ำในร่างกายมากกว่าผู้หญิง อาจเป็นเพราะสรีระทางร่างกาย ลักษณะของโครงสร้างกล้ามเนื้อ และกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่มีการใช้พลังกำลังมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้ร่างกายต้องการน้ำเข้าไปทดแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำที่มีจากแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงเกิดเป็นความกระหายน้ำดื่ม ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุ

ขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นน้ำดื่มที่ผลิตมาจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า และร้านสะดวกซื้อ และค่อนข้างสะดวก รูปแบบขวดมีรูปทรงถือง่ายถนัดมือในขณะดื่ม จึงทำให้เพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสិងห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน โดย เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 1.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี เป็นกลุ่มช่วงวัยทำงาน หรือ พนักงานออฟฟิศ มีความต้องการน้ำเพื่อดื่มแก้กระหายในชีวิตประจำวัน ซึ่งโดยปกติมักจะใช้เวลาไปกับการทำงานจึงทำให้น้ำดื่มประเภทบรรจุขวดเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะเป็นน้ำดื่มที่ถือง่าย ดื่มง่าย และค่อนข้างหาซื้อได้ง่าย มีราคาค่อนข้างถูกสามารถหาซื้อบ่อย ได้ตามจำนวนที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ถูกออกแบบมาเพื่อให้ถือง่ายถนัดมือ สามารถ บิดขวดน้ำดื่มทั้งได้ทันทีเนื่องจากใช้พลาสติกปริมาณน้อย ทำให้ประหยัดพื้นที่ของปริมาณขยะ จึงทำให้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจน พงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง และด้าน ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 1.3 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่ม

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มพนักงานประจำซึ่งมีลักษณะงานคือ นั่งประจำที่ออฟฟิศหรือสถานที่ทำงานเกือบทั้งวัน และค่อนข้างมีพื้นที่ในการทำงานจำกัดและเป็นสัดส่วน การที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ณ เวลาทำงาน จะทำให้กลุ่มนี้ถือความสะดวก ง่าย และประหยัดพื้นที่ในการวางของ และจะซื้อบ่อยเท่าไรก็ได้ เพราะเนื่องจากมีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ดื่มเสร็จสามารถทิ้งขวดได้ทันที ประกอบกับน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ถูกวางขาย ณ ร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งทำให้หาซื้อง่าย จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธีรณัฐรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษาสภาพโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกะจะมีเวลาซื้อน้ำดื่มเป็นเวลา โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา จะสามารถซื้อน้ำดื่มเวลารับประทานอาหารเที่ยง ตอนพักว่างจากการเรียน และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจอาจจะมียกกำหนดที่ทำงานที่ค่อนข้างเข้มงวด มีเวลาเข้าออก เวลาพักที่แน่นอน ทำให้มีความจำเป็นในการซื้อน้ำดื่มในเวลาเที่ยงหรือพักเช่นกัน จึงทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวต้องการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เพราะเป็นน้ำดื่มที่ผลิตมาจากแหล่งน้ำทางธรรมชาติและมีราคาค่อนข้างเป็นมาตรฐาน ในจำนวนมากในแต่ละครั้งเพราะเนื่องจากมีเวลาซื้อค่อนข้างจำกัด เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อบ่อยเนื่องจากไม่มีเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธีรณัฐรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 24,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่า 24,999 บาท มีความกระหายน้ำ ต้องการที่จะซื้อน้ำดื่มเป็นประจำทุกวัน โดยเลือกดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เพราะเป็นน้ำดื่มที่ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ในเวลาที่ต้องการดื่มไม่สามารถที่จะซื้อได้ในจำนวนมาก เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด โดยมักจะซื้อน้ำดื่มให้พอดื่มในแต่ละครั้ง แต่เนื่องจากมีความกระหายในแต่ละวันค่อนข้างมาก จึงทำให้ซื้อน้ำดื่มบ่อยครั้งในแต่ละสัปดาห์ จึงทำให้ผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่า 24,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดนุพนธ์ จักรวาล (2554) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 24,999 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของน้ำดื่มตราสิงห์ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัชฎาภรณ์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ในด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ทานซื้อต่อครั้ง (ขวด) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียารายได้ 55,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ต้องการเลือกซื้อน้ำดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนเองและครอบครัว จึงมีความต้องการดื่มน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก เพราะสะอาดและผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เวลาซื้อน้ำดื่มในแต่ละครั้งจะนิยมซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในปริมาณสูงเพราะดื่มน้ำดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว และเพื่อที่จะไม่ต้องหาซื้อบ่อย และบางครั้งผู้บริโภคมียารายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อาจจะอยู่กับครอบครัว จึงทำให้มักจะซื้อน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในปริมาณมาก สอดคล้องกับ

งานวิจัย ของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้ง และด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำในขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ มีผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และทุกครั้งที่ดื่มน้ำจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีส่วนช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิตที่ใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการผลิตที่ใช้เม็ดพลาสติกที่น้อยลงจากฉลากข้างขวด ประกอบกับน้ำดื่มเนสท์เล่สามารถหาซื้อได้ง่ายทุกที่ โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อ ที่สำคัญขวดน้ำสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเมื่อได้รู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มเนสท์เล่มากขึ้น ก็จะมีการซื้อน้ำดื่มมากขึ้นไปด้วยในแต่ละสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัชฎาภรณ์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐกนก รัตนากูร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

### ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำของเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่มาจากแหล่งใต้ดินตามธรรมชาติ ขวดถูกออกแบบมาให้ถือง่าย ถนัดมือ และใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้เมื่อผู้บริโภคได้ดื่มน้ำเนสท์เล่จะรับรู้ได้ว่าเป็นน้ำที่ใส สะอาด ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้การยอมรับ รวมถึงฉลากยังให้ข้อมูลว่าขวดน้ำดื่มมีการใช้เม็ดพลาสติกกลดลงในการผลิตขวดลดลง สะท้อนถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ฉลากยังมีการบ่งบอกถึงกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตทำให้น้ำในคุณภาพของน้ำได้ค่อนข้างมาก เพราะมีการรับประกันความปลอดภัยกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ จึงทำให้เมื่อทำให้ผู้บริโภคเมื่อได้รู้เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มเนสท์เล่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้นไปด้วย สำหรับการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพื่อเก็บไว้ดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญญารัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิตของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

### ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประทานอาหารหรือใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นขวดน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีกระบวนการในการผลิตที่ค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และน้ำของเนสท์เล่เป็นน้ำที่มาจากแหล่งวัตถุดิบใต้ดินที่สะท้อนถึงการใส่ใจต่อผู้บริโภค ประกอบกับขวดน้ำดื่มของเนสท์เล่นั้น เป็นขวดน้ำที่ใส สะอาด ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้การยอมรับ ใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงใช้เม็ดพลาสติกที่น้อยลงทำให้ย่อยสลายได้ง่าย จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ผู้บริโภคก็จะมีปริมาณในการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษโลกต่อครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนขวดในการการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐกนก รัตนากูร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริพร จำปาวลัย (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

### 3. ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ชื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด)

ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ชื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือรับประทานอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากความตระหนักและเข้าใจในการรักษาและห่วงแหนทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse, Recycle) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สามารถบีบ หรือลดขนาดเพื่อสามารถลดปริมาณขนาดกองขยะ และจะให้ความสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดภาวะเรือนกระจกเสมอ ซึ่งขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ค่อนข้างตระหนักและค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิต แหล่งที่มา กระบวนการสรรหาวัตถุดิบที่ต้องการให้ใช้เม็ดพลาสติกน้อยที่สุด รวมถึงการออกแบบให้สามารถนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อลดปริมาณขยะ ที่จะทำให้เป็นการลดการปล่อยก๊าซของเสียออกมาได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเมื่อได้รับรู้เกี่ยวกับเจตนาของเนสท์เล่เพียวไลฟ์พยายามจะรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภค มีการชื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ต่อครั้ง ใช้จ่ายสำหรับการชื้อน้ำดื่มในแต่ละครั้ง และชื้อในปริมาณสูงเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มาริยาม เจ๊ะเต๊ะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษา โรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สินค้าไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน Eco Process ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้าน Eco Recycle ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สินค้าไอเดีย กรีน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด ควรทำการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่มีของน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก เช่น แหล่งที่มาของน้ำดื่มที่มาจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ตลอดจนใช้วัตถุดิบการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เนื่องจากราคาน้ำดื่มในอุตสาหกรรมโดยรวมนั้นค่อนข้างมีมาตรฐานในระดับเดียวกันและได้รับการควบคุม ดังนั้นการสร้างคุณค่าของสินค้าผ่านช่องทางสื่อทางการตลาด เช่น สื่อโฆษณา ทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด) มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการและฝ่ายสื่อสารการตลาด ควรจัดให้มีกิจกรรม CSR หรือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก เพราะปัจจุบันการปลูกฝังในเรื่องดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ตลอดจนการเลือกใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมการเก็บขยะขวดพลาสติกตามชายหาด การรณรงค์การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือออกแคมเปญ เช่น นำขวดน้ำเก่ามาแลกส่วนลดเพื่อซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นต้น เพราะผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)

3. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับสถานะของอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในภาพรวม และการติดตามความเคลื่อนไหวและความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา ทั้งการสำรวจสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงควรมีการพัฒนาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานกระบวนการผลิตและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ลดการใช้เม็ดพลาสติก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขวน้ำดื่มเนสต์เล่ เพื่อวิเคราะห์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ควรศึกษาในกรณีเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าน้ำดื่มใกล้เคียงที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และความแตกต่าง รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนากับผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลและข้อมูลที่ได้ นำมาต่อยอดตลอดจนเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการวิจัยน้ำดื่มอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำดื่มถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต และเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด





## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ आयวัฒน์. (2553). ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดนครสวรรค์ในการขอรับการสนับสนุนจากกองทุนคุ้มครองเด็ก. สารนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และพนิดา พานิชกุล. (2546). คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ: *System analysis and design*. กรุงเทพฯ: เลทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- เกษม จันทรแก้ว. (2551). วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ข่าวอสังหาริมทรัพย์. (2555). เจาะทำเลพระราม 9-รัชดาภิเษก อนาคต “แหล่งธุรกิจ-สีลม” แห่งที่ 2. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www2.manager.co.th>.
- จณัญญา ลิ้มวิสัย. (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัดกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพฯ. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- จำลอง โพธิ์บุญ. (2550). การบริหารโครงการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ทิพนธ์การพิมพ์.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2550). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- دنونห์ จักรवाल. (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง. (2523). การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธัญญารัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวรรตน์ ไตรรักษ์. (2548). การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชน ตำบลดอกหัวฟ่อ อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษ. รป.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นิวัติ เรืองพานิช. (2542). การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: รัสชีเซีย.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเทอร์เน็ตฟาร์อีสท์วิศการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ภทธี สุภาณูกานนท์. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร.
- มาริยาม เจ๊ะเต๊ะ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษา โรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ยุดา รักไทย; และ ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์. (2548). *เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- ลัดดา บัญเพ็ง. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ราตรี ภารา. (2538). *ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์. บีชีเนส
- สมพร อิศวิลานนท์. (2538). *เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: หลักและทฤษฎี*. นนทบุรี: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมหมาย พูลศรี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานี บริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อรพิน กาบสลับ. (2549). *การมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมป่าชายเลน ในชุมชนลุ่มแม่น้ำเวฬุ ปัญหาพิเศษ*. รป.ม. (บริหารทั่วไป). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- . (1948). *Organization and management: Selected papers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bennett, J. K.; & O, Brien, M. J. (1998). *The Building Blocks of the Learning Organization*. Training
- Brandinside.Asia. (2559). *น้ำดื่มเนสท์เล่ ประกาศลงทุน 1,800 ล้านบาท สร้างโรงงานน้ำดื่มลำไย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/nestle-invest-1800-million-new-factory>
- Dasmann, R.F., J.P. Milton; & P.H. Freeman. (1976). *Ecological Principle for Economic Development*, London John Wiley and Sons.
- David L. Loudon; & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and New* York : McGraw – Hill International, Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses*. 12(63). Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management. 10th ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- . (2003). *Marketing Management. 11th ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nestle Good Food, Good Life. (2559). *น้ำดื่มบรรจุขวด*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก [https://www.nestle.co.th/th/brands/bottled\\_water](https://www.nestle.co.th/th/brands/bottled_water)
- Nestle Purelife. (2559). *ขวดน้ำรักษ์โลก*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <https://www.nestle-purelife.co.th/th/page/ecobottle>

- Sebasto, N. J. (1992). *The Revised Perceived Environmental Control Measure: A Review and Analysis*. *Journal of Environmental Education*. 23(2) : 24 – 33.
- Schiffman, L.; & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Simon, Herbert A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) 15 - 24 ปี ( ) 25 - 34 ปี  
( ) 35 - 44 ปี ( ) 45 - 54 ปี  
( ) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

( ) นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 – 24,999 บาท  
( ) 25,000 – 34,999 บาท ( ) 35,000 – 44,999 บาท  
( ) 45,000 – 54,999 บาท ( ) 55,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ<br>ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักโลก                                                                  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                     | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านประโยชน์หลัก</b>                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. น้ำในขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน                                         |                  |   |   |   |   |
| 2. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จับง่ายถนัดมือ                                                                                          |                  |   |   |   |   |
| 3. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ใช้วัตถุดิบการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค                                                                |                  |   |   |   |   |
| 4. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| 5. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ สามารถบีบและบิดได้ง่ายเมื่อต้องการทั้ง                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 6. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ถือง่าย กระชับมือพกพาสะดวก                                                                              |                  |   |   |   |   |
| 7. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เบา                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 8. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการออกแบบขวดที่ทันสมัย                                                                                |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>                                                                                                      |                  |   |   |   |   |
| 9. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่ใส สะอาด ปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และได้การยอมรับ                      |                  |   |   |   |   |
| 10. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีส่วนช่วยในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิต หรือใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม |                  |   |   |   |   |
| 11. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ                                    |                  |   |   |   |   |
| 12. เมื่อพูดถึง Nestle ท่านจะนึกถึงขวดน้ำดื่มที่มีการใช้เม็ดพลาสติกกลดลงในการผลิตขวดลดลง                                            |                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ<br>ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก                                            | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ความ</b>                                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 13. Nestle มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย ทุกเวลา                                                                    |                  |   |   |   |   |
| 14. ขวดน้ำ Nestle มีการรับประกันความปลอดภัยกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ                                          |                  |   |   |   |   |
| 15. Nestle มีบริการขนส่ง ตลอดจนบริการหลังการขายที่ดี                                                            |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>                                                                            |                  |   |   |   |   |
| 16.เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการศึกษา พัฒนานวัตกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง              |                  |   |   |   |   |
| 17.ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นวิธีที่จะลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง               |                  |   |   |   |   |
| 18. ขวดน้ำเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการคิดค้นกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการทำลายย่อยสลาย |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ<br>ขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก                                                              | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                                                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                                 | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| 1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยรักษา<br>ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ<br>และลดการใช้เม็ดพลาสติกในการผลิต |                       |          |          |                 |                              |
| 2. เวลาท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่<br>สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse, Recycle)                                            |                       |          |          |                 |                              |
| 3. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สามารถบีบ หรือลดขนาด<br>เพื่อสามารถลดปริมาณขนาดกองขยะ                                                         |                       |          |          |                 |                              |
| 4. ท่านให้ความสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซ<br>คาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อลดสภาวะเรือนกระจกเสมอ                                                           |                       |          |          |                 |                              |

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลก

คำชี้แจง ใส่ตัวเลขลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกกี่ครั้งต่อสัปดาห์ .....(ครั้ง/สัปดาห์)
2. จำนวนเงินที่ท่านซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกต่อครั้ง .....(บาท/ครั้ง)
3. จำนวนขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักษ์โลกที่ท่านซื้อต่อครั้ง.....(ขวด/ครั้ง)



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ







ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

### รายชื่อ

1. อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวสาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง                                                              |
| วันเดือนปีเกิด               | 9 พฤษภาคม 2526                                                                          |
| สถานที่เกิด                  | นครศรีธรรมราช                                                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 1/1 หมู่ 3 ตำบลปากนคร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช<br>80000                          |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | หัวหน้างานฝ่ายประกันคุณภาพ                                                              |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด                                                             |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                         |
| พ.ศ. 2544                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขา วิทยาศาสตร์-คณิต<br>จาก โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช                |
| พ.ศ. 2549                    | ปริญญาตรี วทบ.สาขาอุตสาหกรรมเกษตร<br>จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| พ.ศ. 2560                    | ปริญญาโท บธม.สาขาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                            |