



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 – 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



## ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสันธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบง่าย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

๑.	รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์	แสงอาสวกิริยะ
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร. บุญพรรัตน์	วิงกุณ
๓.	รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม	วงศ์สารศรี
๔.	รองศาสตราจารย์ ดร. พรหทัย	ตัณฑ์จิตานันท์
๕.	รองศาสตราจารย์ ดร. พิพักษ์	ศิริวงศ์
๖.	รองศาสตราจารย์ ดร. พิภากรณ์	ชนิตเบญจลิที
๗.	รองศาสตราจารย์ ดร. วีระศักดิ์	สมยานะ
๘.	รองศาสตราจารย์ จำเนียร	นุญมากร
๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กษพร	ศรีไภากิจ
๑๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวิช	สมกันชา
๑๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญา	สุรัส
๑๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมนุช	ชุลิกาวิทย์
๑๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา	สุกเพชร
๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล
๑๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์	อวิโรจนานันท์
๑๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา	ครีนฤทธิ์

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์	อินตั๊ชั่น
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิศิริ	เตเชสเตกิ้ง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คະສຸວໂຮນ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาณอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้างค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสวี	ปานชาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ทั่วมวงโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชุล	หลี่เย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิร่าวัฒน์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โสภณ	ฟองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญาพัลวี	กล่อมคงเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญญาณิชา	ติมร្ញแก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชฎา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไซบะลิทชี
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จงตะภูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธ์ณา	គາມុកម្រូរំ
๓๔.	อาจารย์ ดร.ซัชชัย	សុវិទ
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	បុណ្ណោះ
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ឡុមភាពពិមព័
๓๗.	อาจารย์ ดร.ឆ្លើនិណ្ឌ	ឪយវរណ៍
๓๘.	อาจารย์ ดร.ណែនាំ	ិធមីគី
๓๙.	อาจารย์ ดร.ជនគកតី	ព័ណ៌ពិនាកម
๔០.	อาจารย์ ดร.ជីរាគកម្មណ៍	ស័គ្រាប់វាតី
៤១.	อาจารย์ ดร.និពិពុ	សរពតាមនៅ
៤២.	อาจารย์ ดร.និតិគកតី	ជីរុញ្ញរោប់
៤៣.	อาจารย์ ดร.បេណុចវរនន	សុវិទ
៤៤.	อาจารย์ ดร.ថ្វាសស្រ	វរននសិតិយ
៤៥.	อาจารย์ ดร.បិតិមាត	គិគុលបេពិវិឌ្ឍ
៤៦.	อาจารย์ ดร.បិយវរនន	តិវិបន្ថែតិវិបន្ថែ
៤៧.	อาจารย์ ดร.ផែទិះ	ឥកខេស្សុណ្ឌ
៤៨.	อาจารย์ ดร.វរនិវារ	កេល់ជិតិវិបន្ថែកុល
៤៩. อาจารย์...		

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มนีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิวิทธิชัย
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปันสุวนค์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรูญา	วิรุณภูต
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลย์
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มาธังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

— ๒ — พม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา-nameที่พิพิธ  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

## Perception of Environmental-Friendly Packaging of Namthip Drinking Water on the Purchasing Decision of Consumers in Cha-am District, Petchburi Province

จิตพนธ์ ชุมเกตุ<sup>1</sup> ธนาพร จรัญเวชประเสริฐ<sup>2</sup> และ ปวีณา แสนอินทร์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup>นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำที่พิพิธที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมที่นำไปในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำที่พิพิธของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่ซื้อน้ำดื่มภายในประเทศ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบปลายปิด กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านความนิ่งคิดมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุดและจาก การทดสอบสมมติฐาน พบร่วมกันว่าปัจจัยการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้าน ความเข้าใจ และด้านความนิ่งคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้, บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The research aimed at studying the awareness of consumers on Namthip Drinking Water's environmental-friendly packaging which could perception the purchasing decision of their consumers; and the general purchasing behavior of consumers on Namthip Drinking Water. The research sample were consumers in Cha-am District, Petchburi Province, who purchased the studied product. The data-collecting tools used were 400 sets of closed questionnaire. The researchers use analysis was made by statistical tools consisted of rating scale and hypothesis testing by Multiple Regression Analysis (MRA) software. It was found as per following. The majority of the sample group were male, aged between 26-30 years old, with undergraduate degree, employed by private companies, of whose monthly income is equal to 30,001 baht or higher. Factors ideally have an average level of most comments. And hypothesis testing Found that the perception of the four aspects of perception, experience, understanding and ideally, Affect the purchasing decisions of consumers

Keyword: Perception , Environmental-Friendly Packaging , Purchasing decision

## ความเป็นมาและความสำคัญ

สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตของมนุษย์รองจากออกซิเจนในอากาศสำหรับการหายใจคือ น้ำ ซึ่งชีวิตจะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากน้ำ เนื่องจากน้ำสามารถใช้ประโยชน์ในแง่ของการดำเนินชีวิตในประจำวัน การอุปโภค บริโภค การเกษตรและคมนาคม ซึ่งน้ำเป็นสารประกอบที่มีมากที่สุดในโลก ครอบคลุมพื้นที่โลกถึง 3 ใน 4 ส่วน (วรุณิ เจริญศิริ : 2555) ดังนั้น น้ำดีมีจึงยังเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภcy เสมอ จึงทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มได้มีการพัฒนาคุณภาพของน้ำดีมีต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการดื่มน้ำให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจุบันสิ่งปนเปื้อนที่มากับน้ำนั้นยังมีอยู่มาก จึงได้มีการพัฒนาคุณภาพของน้ำดีมีโดยการนำมาบำบัดให้น้ำเหล่านั้นกลับมา มีคุณภาพ เช่น การต้มเพื่อฆ่าเชื้อหรืออาจมีขั้นตอนการทำจัดเพื่อให้ได้น้ำที่บริสุทธิ์ มีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสมแก่การดื่มไปผลิตเป็นน้ำดื่ม

ดังนั้นธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตหาซื้อด้วยยาก ใช้เงินลงทุนไม่สูง นอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยกันแล้ว ผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากตู้น้ำดื่มยอดเรียลู เครื่องกรองน้ำ และเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการขยายตัวที่ดี (สารวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย)

จากสาเหตุนี้ ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดล้อมอาจเป็นแนวคิดใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เราจำเป็นที่ต้องผ่านน้ำดื่มบรรจุขวดล้อม โดยการออกแบบจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรืออีโค ดีไซน์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง (วิระ มนารวยสมบัติ, 2554)

นอกจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ในการเลือกบริโภคสินค้า หรือน้ำดื่มน้ำ ผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจเช่นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน หรืออาจเรียกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การ ทางการตลาดทั้งหลาย ผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรและซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่ จำเป็นต่อการตัดสินใจ โดยส่วนมากเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติ หรือการทำต่อ กันระหว่างตัวเข้าเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย (งงชัย สันติวงศ์ 2540 : 23)

กลุ่มธุรกิจโคลา ได้เล็งเห็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย ด้วยการผลิตโอม “น้ำทิพย์” โดยใช้น้ำธรรมชาติบรรจุภัณฑ์พื้นที่เป็นพิเศษ ผลิตโดยเครื่องจักรใหม่เทคโนโลยีสูงมูลค่ากว่า 700 ล้านบาท ที่สามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลดลงถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม จึงเป็นบรรจุภัณฑ์พื้นที่น้ำหนักเบาที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งยังออกแบบให้สามารถบิดตัวขาดได้เมื่อต้องหมด เพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะ “เรซิเคิล” และได้เล็งเห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เลือกซื้อเครื่องดื่มจากการขายและคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงความเป็นมิตรและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้น้ำทิพย์ได้ที่มาของ “คิดมาเพื่อโลก” เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ตัววัด “อีโค-ครัช” (Eco-Crush)([http://www.csacom.com/feature\\_show.php?id\\_show=63](http://www.csacom.com/feature_show.php?id_show=63))

จากประเด็นต่างๆที่ได้กล่าวไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในเชิงนโยบายต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และทางอินเตอร์เน็ต

#### 2.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพราะเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว คนเดินทางเข้าออกมาก ทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ เพื่อทำการวิจัยได้อย่างกว้างขวาง

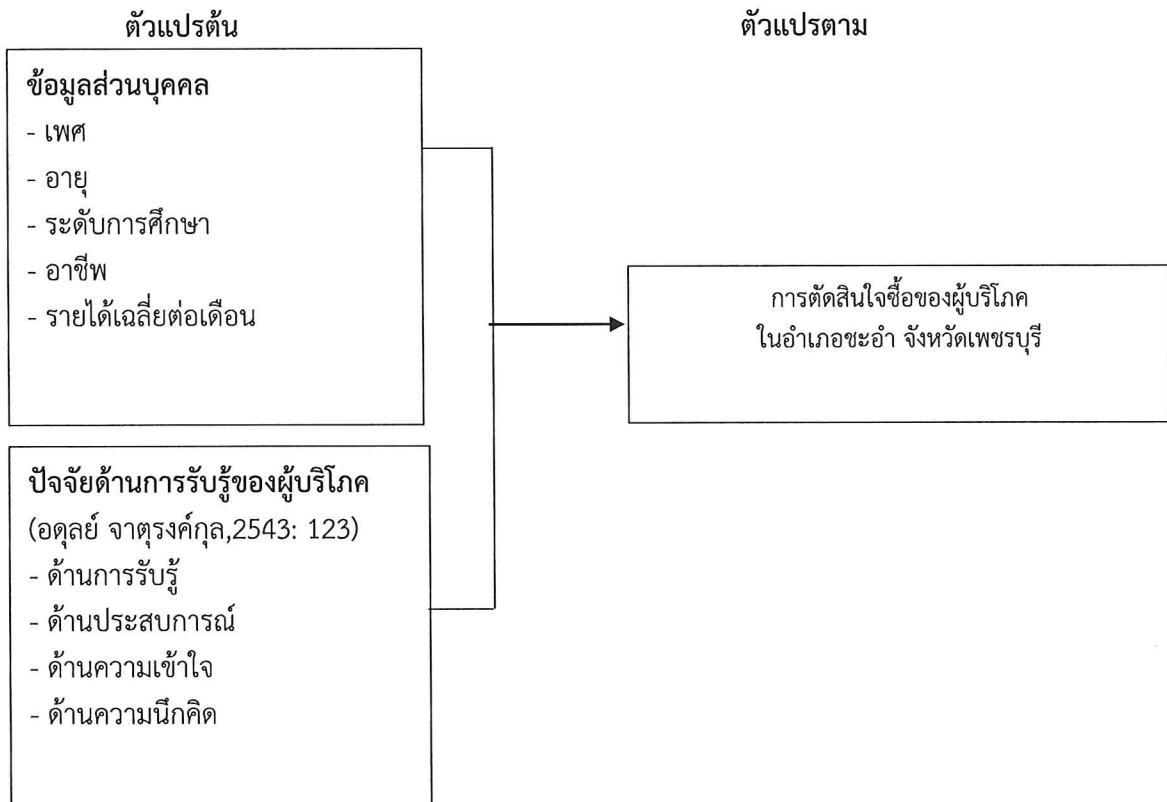
#### 3.ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี

#### 4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2558 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจ ด้านความนึกคิด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่น้ำดื่ม ตราなる์ทิพย์ของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่น้ำดื่ม ตราなる์ทิพย์ของผู้บริโภคในอำเภอชุม จังหวัดเพชรบุรี
2. ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่น้ำดื่มตราなる์ทิพย์ที่ในอำเภอชุม จังหวัดเพชรบุรี
3. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายให้แก่ธุรกิจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ คือ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจ ด้านความนึกคิด

2.บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม(Eco-Packaging) คือ การออกแบบโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรืออีโคตีเจ้น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3.การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จึงประเมินผลทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปตามจุดมุ่งหมายจึงมี การเสนอขั้นตอนการวิจัยโดยมีเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ที่บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี โดยไม่ทราบประชาราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ของประชากรในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ท หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเบอร์เข็มตัวอย่างค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดได้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยทำการสุ่มเสี่ยงของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด(Close-endedQuestions)และ คำถามปลายเปิด(Open-endedQuestions) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น4ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม  
ได้ค่า Reliability ดังนี้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.904	0.817	0.815	0.15156

### 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยกระบวนการและวิธีการของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Quantitative) ซึ่งใช้ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.1.) ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้จัดได้ทำการเก็บข้อมูล โดยผู้จัด ออกไปเจอกับแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ณ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีในการแจกและขอรับคืนแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ จากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546)

3.2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ทั้งจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลประกอบการวิจัย

### 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการให้คะแนนความสำคัญของการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้จัดใช้วิธีการให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2542)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \times \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์

(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ
4.20-5.00	หมายถึงเห็นด้วยต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด
3.40-4.20	หมายถึงเห็นด้วยต่อปัจจัยในระดับมาก
2.60-3.40	หมายถึงเห็นด้วยต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
1.80-2.60	หมายถึงเห็นด้วยต่อปัจจัยในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึงเห็นด้วยต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

### ผลการศึกษา

1.จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย(ร้อยละ 54.5) และเป็นเพศหญิง(ร้อยละ 45.5) มีอายุ 26-30 ปี(ร้อยละ 27.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี(ร้อยละ 56.3) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 30.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป(ร้อยละ 33.3)

2.จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบร้า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหน้าทิพย์ (ร้อยละ 94.5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหน้าทิพย์ (ร้อยละ 94.5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหน้าทิพย์ (ร้อยละ 69.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหน้าทิพย์(ร้อยละ 41.1) ในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยี่ห้อน้ำทิพย์(ร้อยละ 55.5) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหน้าทิพย์จากทางโซเชียลมีเดีย(ร้อยละ 34.8) และแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตระหน้าทิพย์(ร้อยละ 36.5)

3.จากการศึกษาการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบร้า ผู้บริโภครับรู้จากด้านความนึกคิดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$

, S.D.=0.40) รองลงมาคือรับรู้จากด้านความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D.=0.36) ส่วนด้านการรับรู้จะอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D.=0.43) และด้านประสบการณ์จะอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D.=0.38) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
<b>ด้านการรับรู้</b>			
ท่านรู้จักแนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน	4.09	0.791	มาก
ท่านรู้จักแนวคิดด้านการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์จากสื่อต่างๆมาก่อน	3.89	0.807	มาก
ท่านรับรู้ถึงกระแสความนิยมของการบริโภคบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์	3.95	0.869	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของท่าน	4.01	0.838	มาก
รวม	4.01	0.43	มาก
<b>ด้านประสบการณ์</b>			
ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์มาก่อน	3.92	0.842	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์	4.07	0.869	มาก
ท่านเคยใช้และพบว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์นั้นสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง	3.96	0.829	มาก
ท่านพบว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์มีคุณภาพที่ดี เหมาะแก่การบริโภคสำหรับตัวท่าน	3.96	0.868	มาก
ท่านพบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ให้ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.02	0.855	มาก
รวม	4.01	0.38	มาก
<b>ด้านความเข้าใจ</b>			
ท่านเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.782	มาก
ท่านเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง	3.99	0.871	มาก
ท่านเข้าใจว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวท่าน	4.01	0.836	มาก

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
ท่านเข้าใจว่าการใช้แนวคิดด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าน้ำทิพย์	3.74	0.835	มาก
รวม	4.07	0.36	มาก
ด้านความนึกคิด			
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ได้มากกว่าที่อื่น	4.13	0.774	มาก
ท่านจดจำสีของฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ได้มากกว่าที่อื่น	3.91	0.808	มาก
เมื่อพูดถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมท่านนึกถึงน้ำดื่มตรา	3.98	0.867	มาก
น้ำทิพย์			
ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ในอนาคต	4.02	0.836	มาก
รวม	4.21	0.40	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.08	0.39	มาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	40.373	4	10.093	439.422	.000 <sup>a</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	9.073	395	.023		
รวม (Total)	49.446	399			

จากตารางที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบร่วมกับปัจจัยทั้ง4ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจและด้านความนึกคิด ทั้ง4ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอัตราเชิงลบ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และพบว่าการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง4ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจและด้านความนึกคิด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.311	.116		2.679	.008
ด้านการรับรู้	X <sub>1</sub>	.154	.078	.187	1.983	.048
ด้าน	X <sub>2</sub>	-.040	.020	-.044	-1.992	.047
ประสบการณ์						
ด้านความเข้าใจ	X <sub>3</sub>	.318	.018	.393	17.845	.000
ด้านความนึกคิด	X <sub>4</sub>	.494	.078	.599	6.354	.000

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.311 + 0.154 X_1 + (-0.40 X_2) + 0.318 X_3 + 0.494 X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอาเภอชะอ้อ จังหวัดเพชรบุรี

X<sub>1</sub> แทน ด้านการรับรู้

X<sub>2</sub> แทน ด้านประสบการณ์

X<sub>3</sub> แทน ด้านความเข้าใจ

X<sub>4</sub> แทน ด้านความนึกคิด

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบร่วมกันว่า การรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราหน้าที่พิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมจะมีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันกับด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจ และด้านความนึกคิด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจและด้านความนึกคิดในระดับมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราหน้าที่พิเศษ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านการรับรู้	สนับสนุน
ด้านประสบการณ์	สนับสนุน
ด้านความเข้าใจ	สนับสนุน
ด้านความนึกคิด	สนับสนุน

### สรุปผลและอภิปรายการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราหน้าที่พิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอาเภอชะอ้อ จังหวัดเพชรบุรีสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1.จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท

2.จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราなる้าทิพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราなる้าทิพย์ และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราなる้าทิพย์ผ่านทางสื่อโฆษณาที่วี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยี่ห้อน้ำดื่ม โดยในแต่ละครั้งนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราなる้าทิพย์ในรูปแบบขวด จากร้านสะดวกซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราなる้าทิพย์คือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์

3.จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจและด้านความนึกคิด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยปัจจัยด้านความนึกคิดมากที่สุด และตัดสินใจซื้อจากด้านความเข้าใจในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้และด้านประสบการณ์ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราなる้าทิพย์ในอาเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพบว่าจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบร่วม การรับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจ และด้านความนึกคิด ทุกด้านสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะรับรู้การใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยปัจจัยด้านความนึกคิดมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจ และด้านความนึกถึง สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราなる้าทิพย์ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ และความนึกคิดที่ดีของผู้บริโภค

3.ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางปัจจัยควรจะมีการวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งไปมากกว่านี้ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ อาจจะต้องเพิ่มแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมทุกปัจจัยและทุกรายละเอียดได้ยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วนิชย์บัญชา.(2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 :

บริษัท ธรรมสาร.ทฤษฎีการรับรู้. สืบคันเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/282194>

รานินทร์ ศิลป์jaru. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ : บีสซีเนสอาร์แอนด์ดี

ธุรกิจผลิตน้ำดื่ม , สืบคันเมื่อ 14 พฤษภาคม 2558, จาก

[http://boc.dip.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=386&Itemid=48](http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=386&Itemid=48)

น้ำทิพย์ น้ำดื่มข่ายโลก. สืบคันเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก

[http://www.csacom.com/feature\\_show.php?id\\_show=63](http://www.csacom.com/feature_show.php?id_show=63)

น้ำทิพย์ ปรับนวัตกรรมกระบวนการผลิตลดใช้พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อโลก.

สืบคันเมื่อ 14 พฤษภาคม 2558, จาก

<http://energysavingmedia.com/news/page.php?a=10&n=20&cno=4650>

น้ำทิพย์ พลิกโฉม สู่ชุดอีโค่-คลัช. สืบคันเมื่อ 13 พฤษภาคม 2558, จาก

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000008278>

นงนุช ภัตราคร.(2538). สถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวิริยาสาสน์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และปักเจริญผล.

ประพงษ์ พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ห้อป.

ศิริชัย กาญจนวนาสี. ติเรก ศรีสุข และทวีวรรณ์ ปิตยานนท์.(2535). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม  
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.