

พฤติกรรม การเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย
ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

THE PURCHASING BEHAVIOR AND CONSUMERS'S SATISFACTION
TOWARDS MARKETING MIX STRATEGY OF CHOENG DOI DRINKING
WATER IN MUEANG DISTRICT, PHAYAO

ผู้วิจัย เลิศลักษณ์ จันดาพรหม¹
อาจารย์ที่ปรึกษา อนุวัติ ศรีแก้ว²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่มเพื่อ
การบริโภค ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบความพึงพอใจ
ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มเชิงดอย
ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปีขึ้นไป
มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า
5,001 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่ม
ทั้งแบบถังและแบบลัง โดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวก มีเครื่องหมายรับรองขององค์การอาหาร
และยา ราคาถูก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือคนในครอบครัว และรู้จักมาจากเพื่อนบ้าน
มีการสั่งซื้อน้ำดื่ม จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อเดือน 201 บาทขึ้นไป
และมีวิธีการซื้อจากรถบริการเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว
ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
และราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น มีระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าอยู่ในระดับ
มากที่สุดทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อด้วยเช่นกัน โดย
ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นคือ ภาชนะที่ใส่ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย

¹ นักศึกษา สาขาการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับตราอื่น และมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ควรส่งให้ตรงเวลาและสม่ำเสมอ มีสถานที่ติดต่อได้สะดวก ควรมีส่วนลดหากสั่ง ในปริมาณมาก และควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา, ผู้บริโภค, น้ำดื่มเชิงดอย

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the drinking water purchasing behavior for consumption, satisfaction levels towards marketing mix strategy and consumers' satisfaction comparison and to study consumers' suggestions and opinions towards Choeng Doi Drinking Water in Mueang district, Phayao. The result of the study revealed most of consumers were female, aged more than 46 years, graduated with a diploma, worked as farmer or had a part-time job, their monthly income was lower than 5,001 Baht and their residential type was single-family homes. Consumers bought the drinking water in both tanks and bottle water by considering its cleanness, certification of the FDA (Food and Drug Administration) and reasonable price. The purchasing was influenced by family members and neighbors. They purchased drinking water 1-2 times a week which costs more than 201 Baht per month. They mostly bought drinking water from the service vehicle. Consumers' satisfaction towards Choeng Doi Drinking Water marketing mix strategy was at a very high level. In terms of the product, it was at the highest level. In terms of the price, it was found that the price was reasonable, compared with the quality and other manufacturers and if was at the highest level. In terms of the distribution and promotion, it was at the highest level. The consumers also suggested that there should have a variety of packaging, the price should be closed to others price, the price should be suitable for its quantity and quality, punctually and consistently delivery there should have actual contact address, discount for purchasing in mass amount and more public relation on various kinds of media.

Keywords : Behavior, Satisfaction, Marketing Mix Strategy, Mueang District of Phayao, Consumer, Choeng Doi Drinking Water



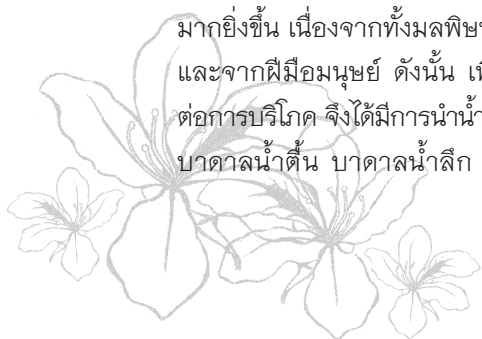
บทนำ

บนโลกนี้มีส่วนประกอบของน้ำอยู่ประมาณ 3 ส่วน (75%) และพื้นดิน 1 ส่วน (25%) โดยน้ำมีสถานะอยู่ 3 สถานะคือ ของเหลว ของแข็ง และแก๊ส มีจุดเยือกแข็งที่ ศูนย์องศาเซลเซียส จุดหลอมเหลวที่ ศูนย์องศาเซลเซียส และจุดเดือดที่หนึ่งร้อยองศาเซลเซียส น้ำเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตทุกชีวิตบนโลก ทั้งมนุษย์ สัตว์ และพืช สิ่งมีชีวิตทุกชนิดมีส่วนประกอบของน้ำอยู่ประมาณร้อยละ 70 ของน้ำหนักตัว โดยเฉพาะมนุษย์เราควรบริโภคน้ำดื่มให้ได้ วันละ 8 แก้ว หรือ 1-1.5 ลิตรต่อวัน ประโยชน์ของน้ำมีหลายอย่าง เช่น เพื่อใช้ในการเกษตรกรรม การคมนาคม การบริโภคและอุปโภค การอุตสาหกรรม การผลิตกระแสไฟฟ้า และการท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น แต่น้ำก็ทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมาเช่นเดียวกัน เช่น ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับน้ำเสียที่ถูกปล่อยออกมาจากโรงงาน น้ำที่ปนเปื้อนสารเคมีที่มาจาก การเกษตรกรรม น้ำที่หึ่งจากบ้านเรือน และขยะมูลฝอยที่ถูกทิ้งสู่แม่น้ำลำคลอง เป็นแหล่งแพร่ระบาดของเชื้อโรค เป็นแหล่งแพร่พันธุ์ของแมลง และปัญหาของการขาดแคลนน้ำ ที่มาจากผลของการตัดไม้ทำลายป่ามากยิ่งขึ้น จนทำให้ฝนไม่ตกตามฤดูกาลหรือตกในปริมาณที่น้อยลงจนทำให้เกิดปัญหาของความแห้งแล้งตามมา

น้ำดื่มเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นในปัจจุบันน้ำดื่มตามธรรมชาติเริ่มจะมีการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทั้งมลพิษทางดินฟ้าอากาศ และจากฝีมือมนุษย์ ดังนั้น เพื่อโภชนาการที่ดีต่อการบริโภค จึงได้มีการนำน้ำจากแหล่งน้ำ เช่น บาดาลน้ำตื้น บาดาลน้ำลึก แล้วแต่ผู้ผลิตจะ

เลือกใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละสถานที่นั้น มาผ่านกรรมวิธีที่สะอาดถูกหลักอนามัยและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามที่สำนักงานอาหารและยาได้กำหนดมาตรฐานการไว้อย่างมากมายหลายรูปแบบ ทั้งแบบการผลิตด้วยระบบซอฟต์แวร์เทรนเนอร์ หรือด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) และผ่านการฆ่าเชื้อด้วยระบบ UV และ/หรือระบบโอโซน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้น้ำดื่มเพื่อการบริโภคมีความสะอาดและมีรสชาติที่เปลี่ยนไปแล้วแต่กรรมวิธีที่ผลิต

เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และการเลือกซื้อสิ่งของเพื่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น น้ำดื่มจึงเป็นสินค้าอีกอย่างหนึ่งที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนสถานประกอบการผลิตน้ำดื่มในแต่ละปีที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในจังหวัดพะเยาปัจจุบันได้มีจำนวนโรงงานน้ำดื่ม จำนวน 161 ราย (ข้อมูลจากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2555) เปิดทำการในเฉพาะอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 48 ราย ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งแต่ก่อนประชาชนจะนิยมบริโภคน้ำดื่มจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น น้ำบ่อน้ำฝน เป็นต้น ปัจจุบันได้เริ่มมีการนิยมบริโภคน้ำดื่มจากโรงงานผลิตกันมากยิ่งขึ้น เพราะน้ำจากแหล่งธรรมชาติได้มีการปนเปื้อนสารพิษหรือสิ่งสกปรกต่างๆ มากขึ้น จากเหตุผลนี้จึงทำให้เกิดการลงทุนด้านการผลิตน้ำดื่มเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามนั่นเอง



น้ำดื่มเชิงคอยได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ.2554 ณ หมู่บ้านผาช้างมูบ ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยทำการผลิตน้ำดื่มเพื่อการบริโภคด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) และฆ่าเชื้อด้วยระบบ UV ที่นับว่าเป็นกรรมวิธีเทคโนโลยีการผลิตแบบล่าสุด ในการผลิตน้ำดื่มที่บริสุทธิ์เพื่อใช้ในการบริโภค โดยได้มีการจำหน่ายด้วยบรรจุภัณฑ์ 2 แบบคือ แบบถังขาวขนาดบรรจุ 20 ลิตร และแบบลังที่มีขวดขาวขนาดบรรจุ 950 ซีซี. อยู่จำนวน 20 ขวด ในแรกเริ่มได้ทำการจำหน่ายภายในหมู่บ้านผาช้างมูบ จากนั้นจึงมีการขยายฐานลูกค้าออกไปตามหมู่บ้านใกล้เคียง และในต่อเมืองต่อไป เนื่องจากหมู่บ้านผาช้างมูบเป็นหมู่บ้านที่อยู่ติดกับภูเขาที่เป็นต้นน้ำ น้ำดื่มเชิงคอยจึงสามารถผลิตน้ำดื่มจากน้ำที่เป็นต้นน้ำจากภูเขาสูง และสถานที่ตั้งก็อยู่ห่างไกลจากมลพิษต่างๆ เนื่องจากอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 10 กิโลเมตร และอยู่อีกฝั่งของกว๊านพะเยา จึงถือว่าแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิตนั้นมีความบริสุทธิ์มาก แต่น้ำดื่มเชิงคอยก็มีการประสบกับปัญหาจากสถานที่ตั้งที่อยู่ไกลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตตัวเมือง จึงทำให้การจำหน่ายในเขตตัวเมืองยังต้องใช้การขนส่งในระยะไกล ทำให้เสียต้นทุนค่าขนส่งสูง อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่ทำการผลิตในเขตตัวเมืองและใกล้ตัวเมืองเป็นจำนวนมาก (ข้อมูลจากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดพะเยา ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2555) และยังมีคู่แข่งที่มาจากจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีพื้นที่ติดกับจังหวัดพะเยาคือ อำเภอพาน จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

น้ำดื่มเชิงคอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค น้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ปัจจุบันมีทั้งหมดประมาณ 360 ราย (ข้อมูลจากผู้จัดการน้ำดื่มเชิงคอย ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามทั้งชนิดปลายเปิดและปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับด้านต่างๆ โดยใช้แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการออกแบบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยศึกษาเอกสาร ตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

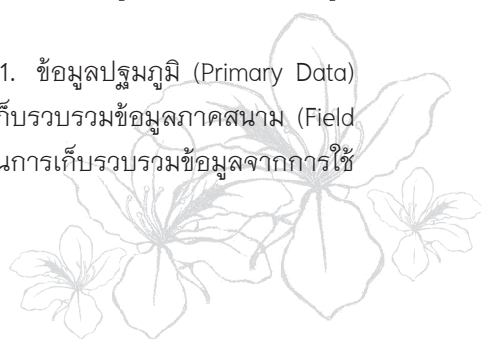
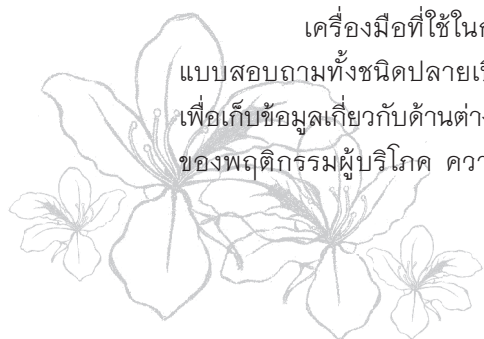
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 7 ข้อ ด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย มีจำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาประกอบการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้



แบบสอบถาม สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 360 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าหาข้อมูลในหนังสือ วารสาร งานวิจัย สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการและการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มเชิงดอย

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยการกำหนดเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00
	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20
	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40
	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60
	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80
	หมายถึง น้อยที่สุด

3. ใช้การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วน

ประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4. ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปถ้าพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี “Scheffe” เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

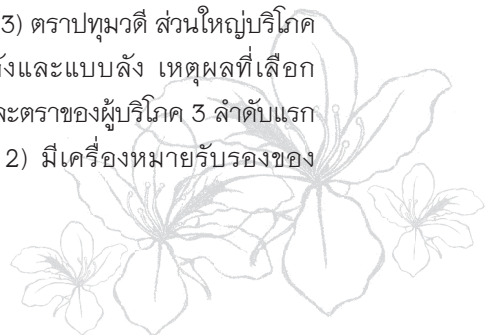
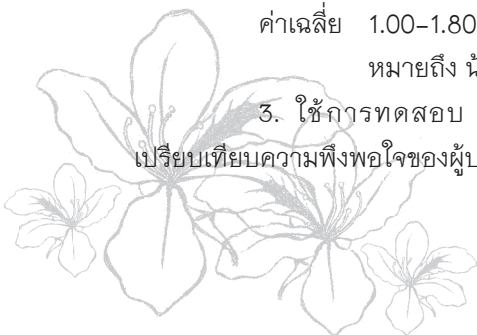
5. ใช้การแจกแจงความถี่สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไปรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอยของผู้บริโภคพบว่าตราน้ำดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค 3 ลำดับแรก คือ 1) ตราเชิงดอย 2) ตราโอส และ 3) ตราปทุมวดี ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มทั้งแบบถังและแบบลัง เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำดื่มแต่ละตราของผู้บริโภค 3 ลำดับแรก คือ 1) สะอาด 2) มีเครื่องหมายรับรองของ



องค์การอาหารและยา และ 3) ราคาถูก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคคือ คนในครอบครัวส่วนใหญ่รู้จักมาจากเพื่อนบ้าน สั่งซื้อน้ำจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อเดือน 201 บาทขึ้นไปและมีวิธีการสั่งซื้อจากรถบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด
2. ด้านราคา	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มเชิงคอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

3.2 ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำดื่มเชิงคอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำดื่ม และราคาเมื่อเทียบกับ

กับผู้ผลิตรายอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าปรับหากเกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มเชิงคอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยของสมมติฐานในแต่ละข้อ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ข้อที่ 1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	ไม่สอดคล้อง
ข้อที่ 3	ไม่สอดคล้อง
ข้อที่ 4	ไม่สอดคล้อง
ข้อที่ 5	ไม่สอดคล้อง
ข้อที่ 6	ไม่สอดคล้อง

4.1 สมมติฐานที่ 1 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและ รายด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สมมติฐานที่ 3 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีด่อน้ำดื่ม เชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 สมมติฐานที่ 4 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมไม่แตกต่าง กัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

4.5 สมมติฐานที่ 5 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ของน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 สมมติฐานที่ 6 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและ รายด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

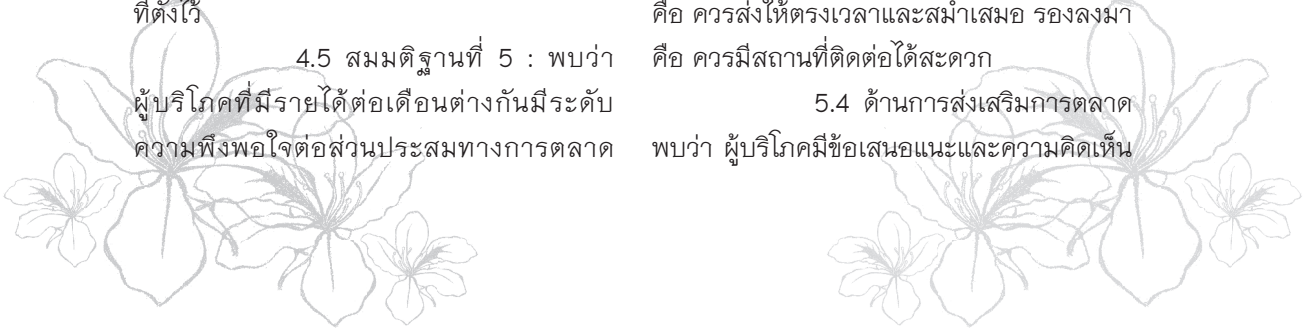
5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย พบว่า ผู้บริโภค น้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมาก ที่สุด คือ ภาชนะที่ใส่ควรมีแบบแก้วพลาสติก รองลงมาคือ ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาด ภาชนะที่บรรจุควรมีสีใสเพื่อความสะอาด ควรมีแบบไม่ต้องคืนภาชนะและภาชนะบรรจุ แบบถังไม่ควรมีรอยดำ ตามลำดับ

5.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมากที่สุดคือ ควรกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับตราอื่น ห้ออื่น รองลงมาคือ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรส่งให้ตรงเวลาและสม่ำเสมอ รองลงมา คือ ควรมีสถานที่ติดต่อได้สะดวก

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น



มากที่สุดคือ ควรมีส่วนลดหากสั่งในปริมาณมาก รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานการผลิตและการบริการ อีกทั้งควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อภิปรายผล

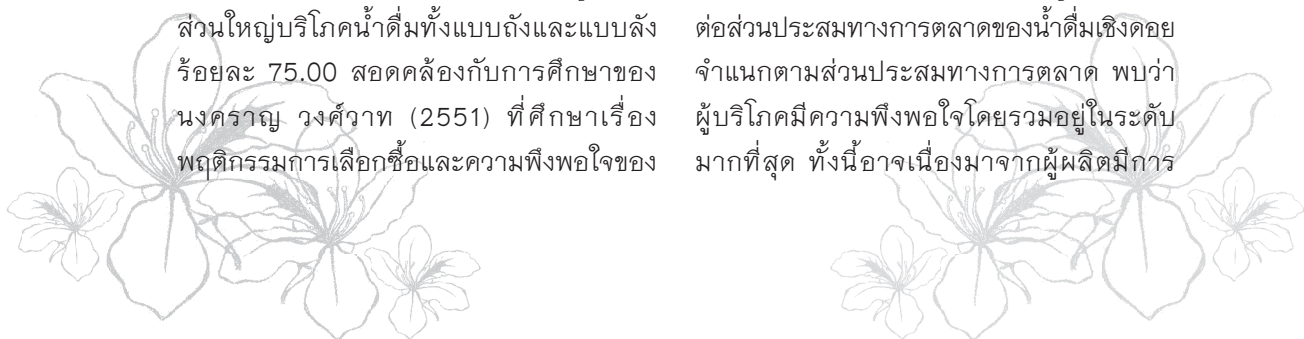
การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอยของผู้บริโภคพบว่า ตราน้ำดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค 3 ลำดับแรก คือ 1) ตราเชิงคอย 2) ตราโอส และ 3) ตราปทุมวดี ร้อยละ 91.39, 47.78 และ 24.17 ตามลำดับ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำดื่ม 3 ตรานี้ นั้น อาจเป็นเพราะตราเหล่านี้เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ทั้งยังเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปไว้ว่า ผลัดภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลัดภัณฑ์สามารถขายได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มทั้งแบบถังและแบบลัง ร้อยละ 75.00 สอดคล้องกับการศึกษาของ นคราญ วงศ์วาท (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 73.06 ส่วนใหญ่มีแหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักมาจากเพื่อนบ้าน ร้อยละ 66.67 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนในครอบครัวเป็นผู้ที่บริโภคน้ำดื่มร่วมกัน จึงมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม อีกทั้งพื้นที่ให้บริการยังเป็นเขตชุมชน ดังนั้นการกระจายข่าวสารต่างๆ ก็อาจได้รับมาจากเพื่อนบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้ อีกทั้งสาทิพย์ จินาภักดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านการส่งเสริมแนะนำบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำดื่มจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 91.39 และการศึกษาของ โยธกานต์ เชาวนเกษม (2546) ที่พบว่า การจัดจำหน่ายมีบริการส่งถึงบ้าน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผลิตมีการ



จัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านได้ดี สามารถผลิตน้ำดื่มได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนับได้ว่าผู้ผลิตประกอบกิจการได้บรรลุเป้าหมาย ดังที่ พิลลิป คอตเลอร์ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

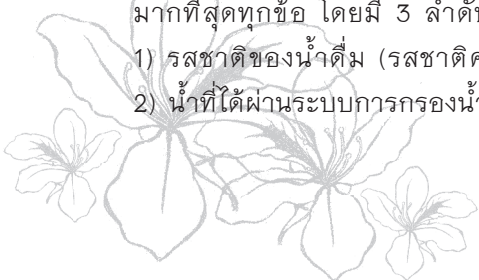
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มเซิงดอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้ ดังที่ สาทิศย์ จินากักดี (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมี 3 ลำดับแรก ได้แก่

- 1) รสชาติของน้ำดื่ม (รสชาติคล้ายน้ำฝน)
- 2) น้ำที่ได้ผ่านระบบการกรองน้ำที่มีคุณภาพ

และ 3) บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกดั่งที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และดังที่ สาทิศย์ จินากักดี (2550) ได้กล่าวไว้ในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ ภูวดล ทิมะณี (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาคูณภาพและความสะอาด ทั้งนี้ผลการวิจัยต่างจากการศึกษาของ จิตนันท์ จิโนทา (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอังกั่ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา อยู่บนภาชนะบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และยังต่างจากการศึกษาของ นงคราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก



2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของน้ำดื่มเชิงดอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งมีราคาที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำดื่ม และ 2) ราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และดังที่ สาทิพย์ จินากักดี (2550) ได้กล่าวไว้ในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านราคาไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มที่จะจ่ายของผู้รับบริการสอดคล้องกับการศึกษาของ นงคราญ วงศ์วาท (2551) และการศึกษาของ ภูวดล ทิมะณี (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มเชิงดอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดนั้น

อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตมีการบริหารจัดการด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของการบริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงกิริยามารยาทของผู้จำหน่าย หรือผู้แทนจำหน่าย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การส่งที่รวดเร็วทันใจ 2) การส่งที่สม่ำเสมอ และ 3) การส่งซื้อที่สะดวกอย่างไรก็ตามนั้น ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดนั้น อาจเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตได้นำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในธุรกิจได้เป็นอย่างดี เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การขายตรง การลดราคา เป็นต้น จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม 2) การลดราคาในช่วง 3 เดือนแรก และ 3) การให้ทดลองดื่มในราคาถูกในการสั่งซื้อครั้งแรกดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อทั้งนี้ต่างจากการศึกษาของ โยธกานต์ เชาวนเกษม (2546) ที่ศึกษา

เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีการลดราคา ส่วนการมีของแถมแถมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

3.1 สมมติฐานที่ 1 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศนั้นมีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำดื่มเชิงดอยโดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย จึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ นงคราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันนั้นมีความต้องการหรือมีความคาดหวังต่อการบริโภคน้ำดื่มเชิงดอยที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นงคราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

3.3 สมมติฐานที่ 3 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มเชิงดอยในระดับที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นงคราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

3.4 สมมติฐานที่ 4 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ทั้งนี้ เนื่องมาจากเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

จึงทำให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามประโยชน์และความสะดวกของการเลือกใช้ และเมื่อเปรียบเทียบด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่มากกว่าเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อราคาของน้ำดื่มที่แตกต่างกันไป ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าทุกอาชีพมีความต้องการหรือความคาดหวังต่อการบริโภคน้ำดื่มที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นงศราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

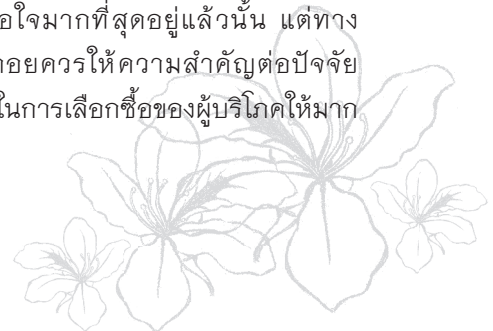
3.5 สมมติฐานที่ 5 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว พบว่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านราคา รายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปด้วย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกช่วงมีความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มเชิงคอยที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นงศราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

3.6 สมมติฐานที่ 6 : พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การที่ลักษณะที่พักอาศัยต่างกันทำให้ความพึงพอใจที่ไม่ต่างกันนั้น แสดงว่าลักษณะที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันอย่างไร แต่ก็มีระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มเชิงคอยอยู่ในระดับเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการดำเนินกิจการของน้ำดื่มเชิงคอย จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่ความพึงพอใจมากที่สุดอยู่แล้วนั้น แต่ทางน้ำดื่มเชิงคอยควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้มาก



เพื่อเป็นการรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ และสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภครายใหม่ยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มเชิงคอกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ปรากฏว่าทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรมีการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ให้ดูสะอาดน่าใช้ อยู่เสมอเพื่อแสดงความเอาใจใส่ในเรื่องของความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจได้

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รูปแบบที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้และมีตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง ไม่ต้องคืนขวด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ต้องมีความกังวลในเรื่องการรักษาบรรจุภัณฑ์ กังวลในเรื่องจะทำให้บรรจุภัณฑ์เกิดการเสียหายจนทำให้เกิดการปรับค่าเสียหายได้

1.3 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสีของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น สีใส เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความสะอาดของสินค้าได้เพราะผู้บริโภคสามารถมองเห็นน้ำได้อย่างชัดเจนจากภายนอก ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้น้ำดื่มนี้สะอาดจริง เป็นต้น

1.4 ผู้ประกอบการควรมีการเอาใจใส่ดูแลเครื่องกรองน้ำให้ได้มาตรฐานในการผลิตน้ำดื่มอยู่เสมอ เพื่อจะทำให้เครื่องกรองน้ำอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีอยู่ตลอดเวลา

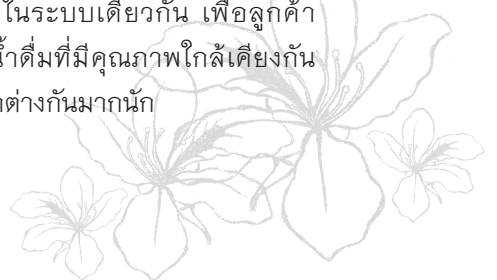
1.5 ผู้ประกอบการควรทำตามกฎระเบียบขององค์การอาหารและยาอย่างเคร่งครัด เพื่อจะทำให้มีการผลิตที่ได้มาตรฐานอยู่ตลอด

1.6 ผู้ประกอบการควรทำการบรรจุสินค้าให้ได้ตามปริมาณที่กำหนด และมีการปิดผนึกอย่างแน่นหนาเพื่อสินค้าจะได้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลาจากกว่าจะถึงมือผู้บริโภค และจนกว่าผู้บริโภคจะเปิดบริโภคนั่นเอง

2. ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของน้ำดื่มเชิงคอกโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อค่าปรับหากเกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ

2.1 ผู้ประกอบการควรจะมีการกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีกับผู้ผลิต และเป็นการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

2.2 ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นที่ทำการผลิตน้ำดื่มในระบบเดียวกัน เพื่อลูกค้าจะได้เลือกซื้อน้ำดื่มที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก



2.3 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าปรับกรณีเกิดความเสียหายให้เหมาะสมกับความเสียหายที่ได้รับและมีความยุติธรรมกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ค่อยเข้าใจในการปรับค่าเสียหาย ทางผู้ผลิตก็ต้องอธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นในการปรับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มเชิงดอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ปรากฏว่าทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรมีตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและได้รับการบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงด้วย

3.2 ผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งน้ำดื่มให้ตรงตามเวลาและสม่ำเสมอตามที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ปรากฏว่าทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคในกรณีที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก หรือมีการสะสมแต้มให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าและรักษาลูกค้ารายเดิมให้มีความต้องการบริโภคน้ำดื่มอย่างต่อเนื่อง

4.2 ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ตามคลื่นวิทยุประจำท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่น หรือป้ายคัทเอ้าท์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายการโฆษณาของยี่ห้อน้ำดื่มและให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำดื่มมากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันธนาบาลในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
- นงคราญ วงศ์วาท. **พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.
- ภูวดล ทิมะณี. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- โยธากานต์ เชาว์เกษม. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2552.
- สาทิพย์ จินาภักดิ์. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

