

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
น้ำดื่มบนทรีอีซาร์นของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
Consumers' Satisfaction of Nontree E-sarn
Drinking Water Produced by Kasetsart University,
Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus**

อนุรักษ์ เกรือคำ¹ สรินทิพย์ พงษ์คูลีการ¹ สนธยา ผลลาพัง²

อินทิรา วรรณทิพย์² และภัทราภรณ์ โพนเงิน³

Anurak Khrueakham¹ Sarinthip Pongkureekan¹ Sontaya Phallapang²

Intira Wannatip² and Phattrapon Pongnern³

ABSTRACT

The objectives of the study were to make a survey of 400 consumers' opinions at Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus concerning their satisfaction of Nontree E-sarn drinking water and to find out about the factors related to their satisfaction levels of the product as well as their opinions, suggestions for improvement and recommendations for higher efficiency of the product development. The instrument used in collecting the data was a questionnaire consisting of questions related to the status of the subjects, the information about the drinking water consumption, the rating scale estimating satisfaction of Nontree E-sarn drinking water, and their attitudes towards the mixed marketing factors influencing their choice of the drinking water purchase, including open-end questions related to recommendations and

1 ฝ่ายวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Research department, Research and Development Institute, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus, Sakon Nakhon 47000, Thailand.

2 ฝ่ายบริการวิชาการ สถาบันวิจัยและพัฒนา วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Academics service department, Research and Development Institute, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus, Sakon Nakhon 47000, Thailand.

3 ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ สำนักงานวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Academic support department, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus, Sakon Nakhon 47000, Thailand.

suggestions for developing Nontree E-sarn drinking water. The survey results showed that the majority of consumers had the moderate level of satisfaction of Nontree E-sarn drinking water, a product of Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus. The factors correlated with consumers' satisfaction of Nontree E-sarn drinking water were age and level of education. The consumers highly recommended that there should be a new package for the container as well as the taste. They proposed promotion, and expansion of the market in Sakonnakhon province to increase income by means of more advertisement and more public relations. The most essential things should be purity and the taste of the water. The containers, especially the 20 litre bottles should always look new and clean with all kinds of improvement to make competition possible in the drinking water market.

Key words: satisfaction of consumers, Nontree E-sarn drinking water

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานตลอดจนความคิดเห็น แนวทาง และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่ม มาตราส่วนประมาณค่าที่ใช้วัดความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสาน และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม นนทรีอีสาน และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ แนวทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสาน ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสาน ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานว่าควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และต้องการ

ให้น้ำดื่ม นนทรีอีสานปรับปรุงในด้านรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมและขยายตลาดในตัวจังหวัดสกลนคร เพื่อเพิ่มรายได้และให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและรสชาติของน้ำดื่ม ควรปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ให้ดูใหม่ และสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะถึงบรรจุขนาด 20 ลิตร ปรับปรุงคุณภาพทุกด้านให้ดีขึ้น เพื่อแข่งขันในตลาดน้ำดื่ม

บทนำ

น้ำเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อการอุปโภคและบริโภค การเกษตรกรรม การคมนาคมขนส่ง การสร้างพลังงาน (อภิชาติ, 2535) จากประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ได้จากน้ำ ความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้นตลอดเวลาตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จะเห็นว่ามนุษย์มีการใช้น้ำในปริมาณที่มากในชีวิตประจำวัน วิธีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบทุกวัน สืบเนื่องจากต้องดิ้นรนในเอื้องปากท้อง ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหรือแม้แต่สังคมในชนบทจะเห็นได้ชัดเจนจากสังคมในเมืองใหญ่ สภาพความเร่งรีบอันเนื่องมาจากปัญหาการจราจร ปัญหามลพิษ มีผลต่อสุขภาพส่งผลให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยปรารถนาที่จะได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย รวมถึงการบริโภคน้ำดื่มที่มีความสะอาด บริสุทธิ์ และปลอดภัย จึงทำให้เกิดธุรกิจการผลิตน้ำดื่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ตลาดการผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากกรณีข้อพิพาทน้ำดื่มออกมาสู่ท้องตลาดหลายยี่ห้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น การที่จะให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ผู้ผลิตเองจะต้องคำนึงถึงปัจจัย หลายๆ ด้านในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะคนเรามีความรู้สึกต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีความประทับใจทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นในทางชอบหรือไม่ชอบ (ธงชัย, 2538) ผลจากการได้รับรู้และประสบการณ์ทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ และแสดงเป็นความพึงพอใจออกมา (Beer, 1974) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อและใช้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ Schiffman and Kanuk (1994) และ Belch and Michael (1990) เรียกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในปัจจุบันนอกจากบริษัทเอกชนจะผลิตน้ำดื่มออกจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นแล้ว สถาบันการศึกษาที่มีการผลิตน้ำดื่มกันมากขึ้นเช่นกัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร เป็นวิทยาเขตแห่งที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและความต้องการของชุมชน ได้มีการผลิตน้ำดื่มขึ้นภายในวิทยาเขต ภายใต้ชื่อ น้ำดื่ม นนทรีอีสาน ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ก่อตั้งโรงผลิต น้ำดื่มขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตน้ำดื่มที่มีคุณภาพและสะอาดให้กับบุคลากรและนิสิต ของวิทยาเขต โครงการนี้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความต้องการน้ำดื่มเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนบุคลากร และนิสิตที่เพิ่มขึ้น จากการผลิตเพื่อการบริโภคและจำหน่ายภายในวิทยาเขตฯ ในปัจจุบันโรงผลิตน้ำดื่มนนทรีอีสานซึ่งมีกระบวนการผลิตดังแสดงในภาพ (Figure 1) ยังได้ขยายตลาดออกไปยังบริเวณรอบวิทยาเขตฯ ตามกำลังที่ผลิตได้ ผลิตภัณฑ์ของโรงผลิตน้ำดื่มนนทรีอีสาน มี 4 ขนาดด้วยกัน คือ ขนาด 20 ลิตร 10 ลิตร 600 มิลลิลิตร

และขนาด 220 มิลลิลิตร ในปัจจุบันสภาพปัญหาที่พบคือ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผลิตบางขนาดมี ยอดจำหน่ายลดลง โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ถึงขนาด 20 ลิตร มียอดจำหน่ายลดลงเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2549 ยอดจำหน่ายในช่วง 1 มกราคม พ.ศ.2549 - 30 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นจำนวนเงิน 126,070 บาท ส่วนในช่วง 1 มกราคม พ.ศ.2550 - 30 กันยายน พ.ศ. 2550 มี ยอดจำหน่ายรวม 116,950 บาท (ข้อมูลจากโรงผลิต น้ำดื่มนนทรีอีสาน ตุลาคม 2550) ซึ่งลดลงร้อยละ 7.23 และผลิตภัณฑ์น้ำดื่มขนาด 10 ลิตร ก็มียอดจำหน่ายลดลง ร้อยละ 4.26 นอกจากนั้นกำลังการผลิตยังมีน้อย ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อและมีการแข่งขันกันสูงมาก น้ำดื่มนนทรีอีสานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับวิทยาเขตฯ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับตลาดน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาดได้

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสาน ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึง แนวทาง และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นเป็นความต้องการของท้องตลาด ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเกิดประโยชน์ต่อโรงผลิตน้ำดื่มนนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ต่อไป

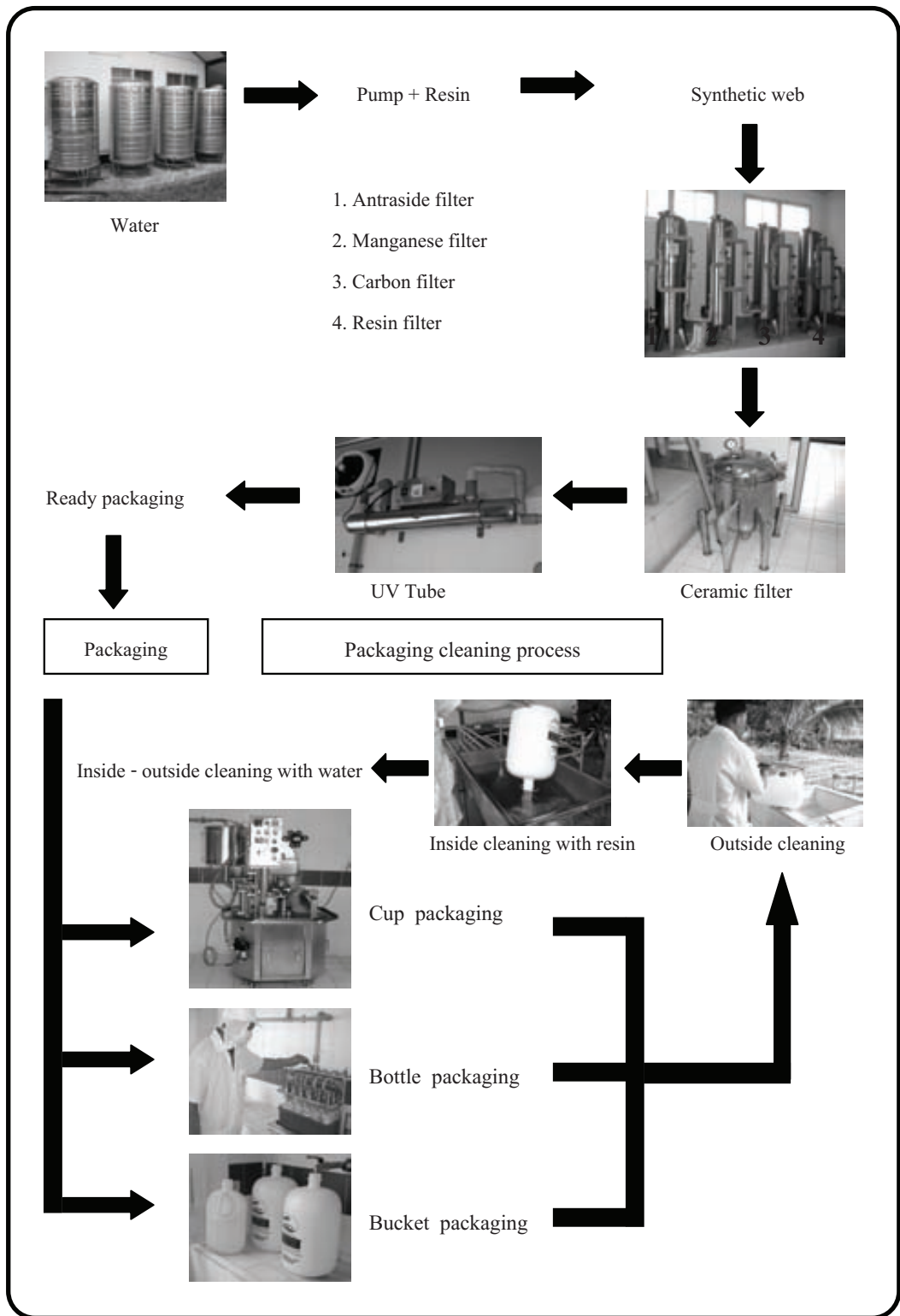


Figure 1 Nontree E-sarn drinking water production process

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจ แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสมุนไพรอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

การตรวจเอกสาร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน ศิริวรรณ และคณะ(2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือกระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากที่สุดที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

สรุปความหมายของความพึงพอใจ คือ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจและพยายามหลีกเลี่ยงห่างจากสิ่งที่ตนไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย, 2538) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ วิธีที่จะให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่ง

เสริมทางการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ (3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมทางการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ศิริวรรณ และคณะ(2541) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมจะอาศัยคำถาม ดังนี้ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภค ซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้สึกภายหลังการที่ได้มีการซื้อสินค้าแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ พัฒนาในด้านรูปแบบ รูปร่าง สี สัน กลิ่น รส ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ ก็คือสินค้าและ / หรือบริการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจ บริการ และผู้ขาย

ดังนั้น ผลลัพธ์จึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม (2) ราคา (Price) เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภค สนใจ และยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องเหมาะสม และยุติธรรม โดยจะต้องมีการพิจารณาถึงต้นทุน ลักษณะ การแข่งขันของตลาดเป้าหมาย การจูงใจ ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้น ในเรื่องการจัดจำหน่ายจึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้า ที่ผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การจัดจำหน่ายนี้มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 2 ด้านคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ส่วน คือ การจัดการโปรโมชั่น การจัดการการส่งเสริมการขาย การจัดการการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชารา (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง วาสนา (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิษณุพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสินค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจะเห็นได้ว่าการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยและนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบนทรี อีสานต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรและนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \quad \text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,736}{1 + 3,736(.05)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 361 คน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าที่นำเชื่อถือ ผู้วิจัย จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามในแบบสอบถามเป็น

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) รวมทั้งคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดย Cronbach's alpha (พวงรัตน์, 2538) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.922

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจากนิสิตคณะต่างๆ และหน่วยงานภายในวิทยาเขต โดยวิธี ตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความเป็นอิสระของปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้ค่าไคสแควร์ (chi - square) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เกณฑ์คะแนนที่ใช้ในการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้แปลความได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.3 - 5.0	แปลความว่า
	ความพึงพอใจสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.5 - 4.2	แปลความว่า
	ความพึงพอใจสูง
ค่าเฉลี่ย 2.7 - 3.4	แปลความว่า
	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.9 - 2.6	แปลความว่า
	ความพึงพอใจต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.0 - 1.8	แปลความว่า
	ความพึงพอใจต่ำมาก

ผลและข้อวิจารณ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.44) แต่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือขนาดของขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ขวดผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Table 1)

ในด้านตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ใช้ตราของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานทางการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ มีข้อความที่ชัดเจนและเหมาะสม นอกจากนั้นข้อความรับรองมาตรฐานคุณภาพและใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข ระบุไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราของสินค้ามหาวิทยาลัย และความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ (Table 2)

ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.43) แต่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.68) (Table 3)

ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.02) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานที่ตั้งของโรงผลิตน้ำดื่มนนทรีอีสานตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักมากนัก และป้ายบอกสถานที่ผลิตไม่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้เท่าที่ควร (Table 4)

ในการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับต่ำ

($\bar{x}$ = 2.62) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีจำหน่ายในท้องตลาด การส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็นการให้ส่วนลดหรือมีของแถมจึงยังไม่มี ในหัวข้อนี้นักกลุ่มตัวอย่างจึงมีความพึงพอใจในระดับต่ำ (Table 5)

Table 1 Consumers satisfaction level on product towards Nontree E-sarn drinking water of Kasetsart University Chalermphrakiat Sakonnakhon province campus

Factors in product	$\bar{x}$	S.D.	Level of satisfaction
Product			
Taste of product	3.37	0.66	Moderate
Quality of water	3.37	0.67	Moderate
Freshness of product	3.38	0.77	Moderate
Product keeping duration	3.46	0.72	Moderate
Packaging	3.43	0.87	Moderate
Size of package	3.54	0.73	High
Product durability	3.45	0.74	Moderate
Product label appearance	3.20	0.90	Moderate
Product label clarification	3.46	0.88	Moderate
Product label completion	3.54	0.80	High
Reusable package	3.50	0.93	High
Approved quality standard and ministry of Public Health License	3.56	0.81	High
Average	3.44	0.50	Moderate

Table 2 Consumers satisfaction level on brand towards Nontree E-sarn drinking water

Factors in brand	$\bar{x}$	S.D.	Level of satisfaction
Brand			
Beauty of Nontree E-sarn brand	3.48	0.84	Moderate
University logo usage	3.66	0.88	High
Brand reliability	3.59	0.85	High
Brand clarification	3.51	0.84	High
Approved and quality assurance identified on package	3.58	0.77	High
Average	3.56	0.65	High

Table 3 Consumers satisfaction level on price towards Nontree E-sarn drinking water

Factors in price	$\bar{x}$	S.D.	Level of satisfaction
Price			
Reasonable price	3.68	0.87	High
Bargaining	3.22	1.02	Moderate
Price standard compared with other brands	3.41	0.91	Moderate
Average	3.43	0.71	Moderate

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นทรียส์านของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคคลที่มีอายุมากมักจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพโดยเฉพาะในด้านอาหารและน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาสนา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชซ่า ภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชซ่า ภูเก็ต แตกต่างกัน ใน

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาด้านการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคคลได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คำนึงถึงประโยชน์ในด้านการเอาใจใส่ในเรื่องการดูแลสุขภาพรวมทั้งการดื่มน้ำที่สะอาดและบริสุทธิ์ ซึ่งเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่าแล้ว บุคคลที่มีความรู้ น้อย อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองมากนักและมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง อาจมีความสนใจในเรื่องการดำรงชีวิตและปัญหาปากท้องมากกว่าและคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญกว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน ชัดแจ้งกับผลการศึกษาของธรา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง

Table 4 Consumers satisfaction level on location towards Nontree E-sarn drinking water

Factors in location	$\bar{x}$	S.D.	Level of satisfaction
Location			
Plant location	3.18	0.94	Moderate
Location cleanness	3.02	0.88	Moderate
Plant decoration	2.97	0.87	Moderate
Production plant atmosphere	2.93	0.90	Moderate
Average	3.02	0.80	Moderate

Table 5 Consumers Satisfaction level on marketing towards Nontree E-sarn drinking water

Factors in marketing	$\bar{x}$	S.D.	Level of satisfaction
Marketing			
Public relations or advertisement	2.62	0.96	Low
Promotion: Discount and free product	2.48	0.98	Low
Good nature transporter	2.83	0.92	Moderate
Well-dressed and clean transporter	2.80	0.88	Moderate
Speed and accuracy of transportation	2.97	0.86	Moderate
Average	2.74	0.73	Moderate

Table 6 Consumers satisfaction level towards Nontree E-sarn drinking water of Kasetsart University Chalermphrakiat Sakonnakhon Province campus

Factors	$\bar{x}$	S.D.	Level of satisfaction
In product	3.44	0.50	Moderate
Brand	3.56	0.65	High
Price	3.43	0.71	Moderate
Location	3.02	0.80	Moderate
Marketing	2.74	0.73	Moderate
Average	3.18	0.74	Moderate

Table 7 Factors related to consumers' satisfaction towards Nontree E-sarn drinking water of Kasetsart University Chalermphrakiat Sakonnakhon Province campus

Independent factors	χ^2	p
Gender	8.732	0.068
Age	25.421	0.013*
Education level	16.249	0.039*
Occupation	15.035	0.058
Total income	13.415	0.340

p = < .05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน สำหรับ เพศ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05) (Table 7)

สรุป

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Table 6)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ในส่วนของเพศ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05) (Table 7)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสาน ได้แก่ น้ำดื่ม

นนทรีอีสานควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ โดยเป็นขนาดขวด PET 1 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเป็นขนาด PET 1.5 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 37.4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันโรงผลิตน้ำดื่มนนทรีอีสานมีการผลิตน้ำขวดขนาด 600 มิลลิลิตร เพียงขนาดเดียวซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีแนวคิดว่าการจัดทำบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ที่ใหญ่ขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ในอนาคตน้ำดื่มนนทรีอีสานจะมีในรูปแบบน้ำ R/O ผู้บริโภคจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.3 ต้องการให้น้ำดื่มนนทรีอีสานปรับปรุง ในด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารสชาติของน้ำดื่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมและขยายตลาดในจังหวัดสกลนคร เพื่อเพิ่มรายได้ ให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและรสชาติของน้ำให้มาก ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูใหม่ และสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะถังบรรจุขนาด 20 ลิตร และควรปรับปรุงคุณภาพทุกด้านให้ดีขึ้น เพื่อเข้าแข่งขันในตลาดน้ำดื่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนนทรีอีสานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต

เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในข้อย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางก่อน อาทิ ความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์ คุณภาพของน้ำดื่มรสชาติของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม และชูประเด็นในข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเป็นจุดขายและที่สำคัญโดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานคุณภาพและใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข (อย.) นำไปใช้ในการวางแผน โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ในด้านตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้น ตราสัญลักษณ์นนทรีอีสานมีความสวยงามเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงในข้อนี้ โดยอาจจะให้มีการจัดประกวดการออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำดื่มนนทรี ซึ่งจะช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จักน้ำดื่มของมหาวิทยาลัยฯ มากยิ่งขึ้น

3. ในด้านราคามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมกับความสามารถในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ และต้นทุนในการผลิตด้วย

4. ในด้านสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่ผลิตให้มากเพราะความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับสินค้าที่ใช้ในการบริโภค

อีกทั้ง ยังสามารถที่จะใช้เป็นส่วนโฆษณาและพัฒนาเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งต่อไป

5. ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด มีของแถม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงให้การส่งเสริมการตลาดให้โดดเด่นมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการให้ส่วนลดหรือของแถม วางแผนการส่งเสริมการขายในระยะยาว และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยในการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดได้ อีกทั้ง ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรและนิสิตที่บริโภคน้ำดื่ม นนทรีอีสาน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มบุคคลทั่วไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นนทรีอีสานเพื่อเป็นแนวทางการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

คำขอบคุณ

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) ปีงบประมาณ 2549

เอกสารอ้างอิง

- ธราธาดิธีพัฒน์. 2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา เชิดชู. 2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิษข่า หูเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- _____. 2542. รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาติ อนุกุลอำไพ. 2535. แผนการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำและแนวทางพัฒนาทรัพยากรน้ำ. เอกสารประกอบการสัมมนา. กรุงเทพฯ: เอกสารโรเนียว.
- Beer, M. 1974. "Organization Size Satisfaction" Academy of Management Journal. 7(March): 34-35.
- Belch, G. E. and A. B. Michael. 1990. *Introduction to Advertising and Promotion Manager*. Boston: Vov Hoffmann Press.
- Schiffman L. G. and L. L. Z. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.