

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

สารนิพนธ์

ของ

ธีรณัฐ รัตนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

สารนิพนธ์
ของ
ธีรณัฐ รัตนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

บทคัดย่อ

ของ

ธีรณัฐ รัตนากกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ธีรานุ รัตนกร. (2550). *ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา *ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน* ใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ อายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

2. นิสิตส่วนใหญ่ดื่มน้ำกรองบอຍที่สุดเวลาอยู่ที่บ้าน และดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะบอຍที่สุดเวลาอยู่นอกบ้าน โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ซื้อบอຍที่สุดคือ ขนาดกลาง (ประมาณ 500-600 มล.) ทำการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่นิสิตเลือกซื้อบอຍที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเกษตร โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3. *ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน* ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

4. นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

5. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต อันได้แก่ ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

THE OPINIONS TOWARD KASET DRINKING WATER OF KASETSART UNIVERSITY
STUDENTS IN BANGKHEN CAMPUS

AN ABSTRACT
BY
TEERANUCH RATTANAKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Teeranuch Rattanakorn. (2007). *The Opinions toward Kaset Drinking Water of Kasetsart University Students in Bangkhen Campus*. Master 's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisonprasert.

The purpose of this research is to study the opinions toward Kaset Drinking Water of Kasetsart University students in Bangkhen Campus in 3 aspects: product, price and promotion classified by gender, education, age, income, type of drinking water when staying at home, type of drinking water when outside, brand of drinking water and reason to purchase drinking water.

The samples of this research are 385 students in Kasetsart University, Bangkhen Campus. A questionnaire is constructed and use as a tool to collect data. Data are analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way Analysis of Variance.

The research result revealed that:

1. Most of the students are female, business administration undergraduate students day program, in the age range of 20-21 years and having monthly income more than 9,000 Bath.
2. Most of the students drink water that pass through the filter system at home and drink drinking bottled water when outside. They have purchased 1-2 middle size (500-600 ml.) drinking bottled water everyday. Brand of drinking bottled water which students purchased often are Singha and Kaset drinking water because these are well-known brand.
3. The opinions toward Kaset drinking water of Kasetsart University students in Bangkhen Campus in aspects of product, price and promotion at the agreeable level.
4. Students with different information in terms of sex, education, age and income have indifferent opinions toward Kaset drinking water in aspects of product, price and promotion.

5. Students with different drinking water behavior in terms of type of drinking water when staying at home, type of drinking water when outside, brand of drinking water and reason to purchase drinking water have indifferent opinions toward Kaset drinking water in aspects of product, price and promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
สารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
บางเขน ของ ชีรณัฐ รัตนกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ และอาจารย์ภัทร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและ สั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์สิน โรจน์สราญรมย์ ประธานกรรมการบริหารสถาบันพัฒนา คุณภาพวิชาการ (พว.) ที่ให้การสนับสนุนด้านเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ธีรณัฐ รัตนากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะ.....	19
ลักษณะของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะ.....	25
ประวัติความเป็นมาของน้ำดื่มตราเกษตร.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายเหตุผล.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในปีการศึกษา 2549.....	31
2 แสดงการคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.....	39
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่รวมชั้นใหม่.....	41
5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่ม ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.....	42
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	47
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	49
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	50
10 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
11 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเพศ ด้านราคา.....	52
12 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเพศ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
14 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้านราคา.....	55
15 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	56
16 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
17 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามอายุ ด้านราคา.....	58
18 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	59
19 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
20 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา.....	61
21 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	62
22 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
23 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ด้านราคา.....	64
24 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	65
25 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ด้านราคา.....	67
27 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด...	68
28 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
29 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านราคา.....	70
30 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	71
31 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
32 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านราคา.....	73
33 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	74
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำเป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอันดับสอง รองจากออกซิเจน มนุษย์อาจมีชีวิตรอดอยู่ได้โดยไม่กินอาหารเป็นเวลาหลาย ๆ วัน แต่ถ้าหากขาดน้ำเพียง 2-3 วัน ก็อาจทำให้เสียชีวิตได้ น้ำมีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ ช่วยทำให้ผิวพรรณสดชื่น ช่วยทำให้ปฏิกิริยาทางเคมี และการเผาผลาญอาหารในร่างกายให้เป็นไปตามปกติ ช่วยนำสารอาหารไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ช่วยในการขับถ่าย ของเสียออกจากร่างกาย และช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2533:55) ถึงแม้ว่าน้ำจะมีประโยชน์ต่อมนุษย์อย่างมากมาย แต่ก็มีโทษอยู่หลายประการ เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ ที่เกิดจากน้ำเป็นสื่อ เช่น โรคระบบทางเดินอาหาร โรคลำไส้อักเสบ โรคบิด โรคไทฟอยด์ โรคตับอักเสบ เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัย

องค์การสหประชาชาติได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคน้ำที่สะอาด จึงได้มีการประชุมสัมมนาผู้แทนจากประเทศต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องน้ำสะอาดเพื่อการบริโภค ในที่สุดได้มีมติกำหนดให้ปีพ.ศ. 2525-2534 เป็นทศวรรษแห่งการจัดหาน้ำสะอาด และการสุขาภิบาลให้แก่ประชาชนในเมืองและชนบท ซึ่งในประเทศไทยนั้น การจัดหาน้ำดื่มในอดีตเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก เช่น ได้จากการรองน้ำฝน น้ำจากแม่น้ำลำคลอง ซึ่งอาจนำมาดื่มได้โดยตรง แต่จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการขยายตัว ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น โรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวออกไปในทุกพื้นที่ ส่งผลให้คุณภาพของแหล่งน้ำเหล่านี้เสื่อมโทรมลงจนไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค ซึ่งในปัจจุบันปัญหามลภาวะที่เป็นพิษ ทั้งในอากาศและแม่น้ำ ลำคลองรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจัดหาน้ำดื่มยุ่งยากมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี น้ำดื่มบรรจุภาชนะจึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครมากขึ้น จึงได้มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคจึงหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะกันมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2535:1)

เนื่องจากความสำคัญของน้ำข้างต้น ทำให้หลายบริษัทได้ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะออกมาจำหน่ายในท้องตลาดหลายยี่ห้อ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน (Homogeneous Goods) ซึ่งหากพิจารณาถึงสี่ส้น รสชาติ และกลิ่นนั้น แทบจะหาความแตกต่าง

ไม่ได้ ผู้ผลิตน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อจึงพยายามเสนอจุดเด่นหรือจุดขายของน้ำดื่มของตนในการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเน้นถึงความสะอาด บริสุทธิ์ และปลอดภัยของน้ำ โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยแสงอัลตราไวโอเลต หรือการใช้ระบบรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis) แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ดังนั้นเครื่องมือสุดท้ายที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำในตราสินค้า ก็คือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ก็ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ซึ่งการบรรจุภัณฑ์ได้กำเนิดขึ้นมาพร้อมกับการเกิดของมนุษย์ ตอนเริ่มต้นบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะรองรับน้ำดื่มและค่อยๆ วิวัฒนาการขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับประเพณีนิยมของแต่ละชนชาติอย่างใกล้ชิด และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุภาชนะในท้องตลาดที่พบเห็นได้ทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ขวดพลาสติกขุ่น ขวดพลาสติกใสหรือขวดเพ็ท (PET) และขวดแก้ว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อสุขภาพมากขึ้นตามกระแส Health Conscious (ปุ๋น และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2542:15)

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะ เริ่มต้นจำหน่ายในประเทศไทย โดยบริษัท ดาราเหนือ North Star เป็นครั้งแรก เมื่อปีพ.ศ. 2499 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ต่อมาเกิดการแข่งขันในด้านการตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะอย่างรุนแรง อีกทั้งน้ำดื่มบรรจุภาชนะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครอบครัวที่เคยดื่มน้ำธรรมชาติ หรือสาธารณสุขูปโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจึงทำให้น้ำดื่มบรรจุภาชนะกลายเป็นสินค้าอุปโภคที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต่อมาในปีพ.ศ. 2526 น้ำดื่มตรา “โพลาริส” ได้เป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะในขณะนั้น จนทำให้ชื่อโพลาริสกลายเป็นชื่อที่ผู้บริโภคใช้เรียกน้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วไป และคู่แข่งที่สำคัญของโพลาริสในขณะนั้นคือ น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ และในปีนั้นบริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด ได้เริ่มทำการผลิตน้ำดื่มตรา “สิงห์” ออกสู่ตลาดและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมากเล็งเห็นโอกาส ในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำดื่ม (บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด. 2544 : เอกสารอัดสำเนา)

ศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ทำกรผลิตน้ำดื่มตรา “เกษตร” ออกมาจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยให้แก่ นิสิต บุคลากร รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย และจำหน่ายให้กับบุคคลภายนอกที่สนใจสั่งซื้อไปขายภายนอกอีกด้วย โดยทำการผลิตออกมา 2 ลักษณะ คือ แบบขวดพลาสติกใส หรือขวดเพ็ท (PET) ขนาด 600 มิลลิลิตร

และถึงขนาด 18.9 ลิตร ซึ่งทำการผลิตโดยระบบรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis) และในปัจจุบันทางศูนย์ผลิตภัณท์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพื่อทำการแข่งขันกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้ออื่นๆ ที่เข้ามาขายภายในมหาวิทยาลัย โดยการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางภายในมหาวิทยาลัย และบริเวณโรงอาหารต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับนิสิต (กมลศักดิ์, 2547)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร และเพื่อให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุภาชนะหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้นำไปศึกษาและปรับปรุงน้ำดื่มบรรจุภาชนะให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงศูนย์ผลิตภัณท์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้ผลิตน้ำดื่มตราเกษตร) ได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราเกษตรให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของตลาดน้ำดื่มที่รุนแรง และเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของนิสิต ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้สามารถทำให้ทราบความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำวิจัยต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ของศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตน้ำดื่มตราเกษตรให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ของศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านราคา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตน้ำดื่มตราเกษตรให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ของศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ให้ถูกต้องเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มตราเกษตร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงเลือกศึกษาข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในปีการศึกษา 2549 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ โดยประกอบด้วยนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติและภาคพิเศษ นิสิตระดับปริญญาโท ภาคปกติและภาคพิเศษ และ นิสิตระดับปริญญาเอก ภาคปกติและภาคพิเศษ รวมทั้งสิ้น 29,350 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะตราเกษตร จำนวน 385 คน โดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane. 1967:886) และผู้วิจัยใช้วิธีแบ่งตามสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวนนิสิตในปีการศึกษา 2549 ดังนี้ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน นิสิตระดับปริญญาโท จำนวน 112 คน และนิสิตระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละระดับชั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิต

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาโท

1.1.2.3 ปริญญาเอก

1.1.3 คณะที่ศึกษา

1.1.3.1 เกษตร

1.1.3.2 บริหารธุรกิจ

1.1.3.3 ประมง

1.1.3.4 มนุษยศาสตร์

1.1.3.5 วนศาสตร์

1.1.3.6 วิทยาศาสตร์

1.1.3.7 วิศวกรรมศาสตร์

1.1.3.8 ศึกษาศาสตร์

1.1.3.9 เศรษฐศาสตร์

1.1.3.10 สถาปัตยกรรมศาสตร์

1.1.3.11 สังคมศาสตร์

1.1.3.12 สัตวแพทยศาสตร์

1.1.3.13 อุตสาหกรรมเกษตร

1.1.3.14 วิทยาลัยเทคนิคการสัตวแพทย์

1.1.4 อายุ

1.1.4.1 18-19 ปี

1.1.4.2 20-21 ปี

1.1.4.3 22-23 ปี

1.1.4.4 มากกว่า 23 ปี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.1.5.2 3,001-5,000 บาท

1.1.5.3 5,001-7,000 บาท

1.1.5.4 7,001-9,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำดื่มตราเกษตร หมายถึง น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตโดยศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใช้ตราสินค้า “น้ำดื่มเกษตร”

2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม หมายถึง การดื่มน้ำในชีวิตประจำวันของผู้นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ได้แก่ ลักษณะน้ำดื่มที่ใช้บริโภค ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่เลือกซื้อ

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร หมายถึง ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตร ได้แก่ คุณภาพของน้ำดื่ม ลักษณะของน้ำดื่ม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต

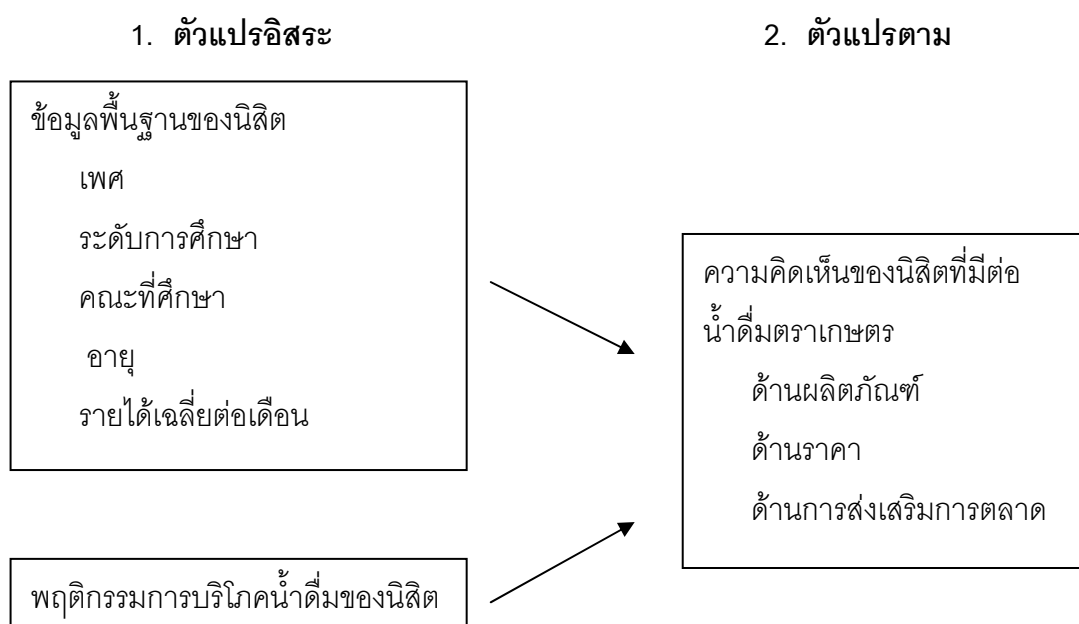
3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เกี่ยวกับราคาของน้ำดื่มตราเกษตร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม จำหน่ายในราคาถูกลงกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น มีราคาดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีราคาจำหน่ายหลากหลาย

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราเกษตร ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาที่ข้อความที่ชัดเจน มีการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว มีการโฆษณาผ่านทาง website ของทางมหาวิทยาลัย มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในหนังสือพิมพ์หรือบทความของมหาวิทยาลัย มีการจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่มนิสิต เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน
2. พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของนิสิตที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง **“ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน”** ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะ
4. ลักษณะของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะ
5. ประวัติความเป็นมาของน้ำดื่มตราเกษตร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็น ไว้ดังนี้

สุชา จันทรธม และสุรางค์ จันทรธม (2520:104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

สุพัตรา สุภาพ (2520:10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นได้

ทวี เจริญ (2520:7) กล่าวว่า “ความคิดเห็น” เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

เรืองเวทย์ แสงรัตนา (2522:20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522:99) ให้คำจำกัดความว่า “ความคิดเห็น” คือ การแสดงออกถึงวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ขวัญใจ สมรรถบุตร (2524:8) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคม กรณที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีจะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524:246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริง จากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

สุโท เจริญสุข (2525:58-59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

กลมรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็น ไม่เหมือนกับเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็เปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531:37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ

ศรีสมบุรณ์ แยมกมล (2538:47) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ การตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้จากการพิสูจน์ หรือซึ่งนำหน้ากว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

ณัฐพล ครอบพูนผล (2543:7) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกิดจากการอบรมเลี้ยงดูวัยเด็ก การศึกษาเล่าเรียน ประสบการณ์ครั้งแรก ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลวัฒนธรรมภายในสังคม แนวคิดหรือหลักในการดำรงชีวิต การถ่ายทอดจากบุคคลอื่นหรือจากสังคมที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปเป็นสมาชิกอยู่ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทัศนคติของบุคคลที่มี

สมรัก สอนคล้าย (2541:6) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

จากแนวความคิดทางทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกของความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในบางสภาพการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมาก หรือเห็นด้วยน้อยก็ได้

องค์ประกอบของความคิดเห็น

ความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ (วิลาวัดย์ วงษ์สกุลและคณะ 2542:7-8)

1. องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดความเข้าใจ (Thought or Idea) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ วิเคราะห์และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ทำให้เกิดความคิดเห็นซึ่งแสดงออกในแนวคิดที่ว่าอะไรถูก อะไรผิด ความคิดนี้อาจจะอยู่รูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Feeling or Emotion) เป็นลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของบุคคล มีความรู้สึกเป็นตัวเรา “ความคิด” อีกต่อหนึ่งคือ ถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะแสดงออกมาโดยสีหน้า ท่าทางที่เขาคิดหรือคิดถึงสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral to act toward) เป็นความพร้อมหรือความโน้มเอียงล่วงหน้าที่จะกระทำหรือตอบสนอง (Predisposition to act toward some aspect of his environment) ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปการยอมรับหรือปฏิเสธการเข้าหาหรือถอยหนี เป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้

ความสำคัญของความคิดเห็น

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ (2540:9) การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน การดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการดำเนินงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เฟลด์แมน (Feldman. 1971:53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977:171) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกไว้และรวบรวมไว้เป็นข้อมูลซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า “วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือในการวางนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

ประเภทของความคิดเห็น

ริมเมอ (กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2542:10; อ้างอิงจาก Remmer. 1957:44) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamap. 1977:119-113) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบเหตุการณ์ด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก
4. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หรือหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

คักดี สุนทรเสถียร (2531:4) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เกิดจากการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามเงื่อนไข 3 ประการ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

ซาโดรนี (Zadrozny. 1959:234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบคำถาม เลือกคำตอบตามแบบสอบถาม

มอร์แกนและคิน (Morgan and kin. 1971:536. 750) กล่าวว่า การสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์ (Best. 1977:171) กล่าวว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531:3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติและความคิดเห็น กล่าวถึงการสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็น ที่ใช้กันแพร่หลายมีอยู่ 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's Method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นและทัศนคติไปในทางเดียวกัน เสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal Appearing Intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม (Bipolar-Adjective) เช่น ดี-เลว ชัยชนะ-พ่ายแพ้ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางขึ้นชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความขึ้นชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผล ทั้งนี้ในการวัดความคิดเห็นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีของ Likert

กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็น โดยการสร้างใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความทางบวก ส่วนข้อความทางลบ ใช้ระดับความคิดเห็นเดียวกัน ให้คะแนน 1,2,3,4,5 ผู้ที่มีความเห็นที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกับผู้ที่มีความเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้จากการนำคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Rating) จากนั้นหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นอย่างไร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม

ความหมายของน้ำดื่ม

พิชิต สกฤพรพรมณ์ (2512:35) กล่าวว่า น้ำดื่ม (Drinking Water) เป็นน้ำที่สะอาดมีคุณภาพได้มาตรฐานของน้ำดื่มที่ปลอดภัย ไม่มีอันตราย ซึ่งจะเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และจะต้องมีความใสสะอาดน่าดื่ม เป็นที่ยอมรับของประชาชน

อาษา พรหมบุปผา (2519:174) ให้ความหมายว่า น้ำดื่มเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัยและต้องมีคุณภาพพิเศษ เช่น เป็นน้ำที่ปราศจากเชื้อโรค สิ่งโสโครก กลิ่น และแร่ธาตุที่ร่างกายไม่ต้องการ อันอาจเป็นพิษภัย ทั้งนี้ น้ำดื่มควรเป็นน้ำที่ใสสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน ตะกอนหรือโคลนตม

จำรัส สุขรังสรรค์ (2515:52) น้ำดื่มควรเป็นน้ำใส ปราศจากสี กลิ่น และรส ซึ่งควรได้รับการตรวจวิเคราะห์ทั้งทางเคมี ทางแบคทีเรียควบคู่กันไปเสมอ ทั้งนี้เพื่อทราบว่ น้ำนั้นมีส่วนประกอบต่างๆ เกินมาตรฐานของน้ำบริโภคที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือมีแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดต่อร่างกายหรือไม่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยจากโรคต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากน้ำ

น้ำดื่มบรรจุขวด

สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2548) กล่าวว่า “น้ำ” แม้จะไม่ใช่สารอาหาร แต่น้ำก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกายมนุษย์ ในร่างกายของคนเรามีน้ำเป็นส่วนประกอบถึง 70 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำเป็นองค์ประกอบของเลือด ของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย และยังเป็นส่วนประกอบของน้ำเหลือง เป็นต้น คนเราถึงแม้ว่าจะขาดอาหารหลายๆ วันก็ยังมีชีวิตอยู่ได้ แต่ถ้าขาดน้ำเพียง 2-3 วันก็เสียชีวิตแล้ว ในแต่ละวันคนเราควรดื่มน้ำให้ได้ 6-8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย น้ำที่ดื่มควรเป็นน้ำที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค ในอดีต คนไทยนิยมร่อนน้ำฝนมาดื่ม แต่เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมลง น้ำฝนจึงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค หรือไม่เช่นนั้นควรนำมาต้มก่อนจึงนำมาบริโภค ถ้าจะถามว่าน้ำประปามีความปลอดภัยที่จะนำมาบริโภคหรือไม่ หากเป็นน้ำประปาที่ผ่านมาทางท่อที่ไม่มีการแตกรั่วหรือรั่ว ก็สะอาดเหมาะสมที่จะนำมาบริโภค แต่น้ำประปาอาจมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ คือ กลิ่นคลอรีน เพราะฉะนั้น การดื่มน้ำประปาที่ต้มแล้วจะดีที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันคนเรามีเวลาให้กับตนเองน้อยลง คนส่วนมากจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวกปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น แทนที่จะต้องเสียเวลากับการต้มน้ำดื่ม

“น้ำดื่มบรรจุขวด” ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ มีสถานที่ผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ผลิตขนาดใหญ่จนถึงสถานที่ผลิตที่ใช้ห้องแถวเพียงห้องเดียว เพราะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก อุปกรณ์การผลิตหาซื้อได้ไม่ยาก ผู้ผลิต

หลายรายผลิตโดยที่ไม่ทราบว่ามีกฎหมายควบคุมบังคับอยู่ และขาดความรู้ที่จะผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพิถีพิถันในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อให้ได้น้ำที่สะอาดและปลอดภัย

“น้ำดื่มบรรจุขวด” ที่วางจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ น้ำดื่ม น้ำธรรมชาติหรือน้ำแร่ และน้ำเพียวรีไฟด์ น้ำดื่มเป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี โดยอาจเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำประปาแล้วนำมาผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อขจัดกลิ่น และผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้างของน้ำ จากนั้นฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งอาจปนเปื้อนอยู่ในน้ำโดยการผ่านแสงอุลตราไวโอเลตหรือก๊าซโอโซน ส่วนน้ำแร่หรือน้ำธรรมชาติ ไม่มีกระบวนการใดนอกจากนำน้ำแร่ที่ได้มาฆ่าเชื้อตามวิธีเดียวกับน้ำดื่ม สำหรับน้ำเพียวรีไฟด์มีวิธีการผลิตได้หลายวิธี เช่น อาจผลิตโดยการกลั่น โดยการแยกเกลือแร่ออก โดยใช้กระแสไฟฟ้าหรือโดยการกรอง เป็นต้น น้ำเพียวรีไฟด์ไม่ว่าจะได้จากวิธีการใดก็มีความบริสุทธิ์อย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบน้ำทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมาแล้ว น้ำเพียวรีไฟด์ถือว่าบริสุทธิ์ที่สุด เพราะแทบไม่เหลือความกระด้างอยู่เลย แต่ร่างกายคนเราไม่จำเป็นต้องได้รับน้ำที่มีความบริสุทธิ์ขนาดนี้ ส่วนน้ำดื่มที่ผลิตจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี และใช้อุปกรณ์การกรองที่ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง ย่อมให้น้ำที่มีคุณภาพดี และเหมาะสำหรับการบริโภค น้ำแร่แตกต่างจากน้ำทั้งสองชนิดที่กล่าวมา เพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ เกลือแร่ที่อยู่ในน้ำแร่บางชนิดก็เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามนักโภชนาการมักจะบอกว่าอาหารที่มีก็เป็นแหล่งของเกลือแร่ที่ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับจากน้ำแร่ซึ่งมีราคาแพงกว่าน้ำชนิดอื่นถึง 2 เท่า การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขอแนะนำให้ผู้ผลิตอ่านฉลาก โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ ตรวจสอบน้ำในขวดต้องใสสะอาด ไม่มีตะกอน ภาชนะบรรจุต้องไม่รั่วหรือซึม และมีความสะอาดของบรรจุภัณฑ์หีบห่อ

ภัสร์วารี ศรีสุวรรณ (2548:90-92) ได้เขียนไว้ในนิตยสารสารคดี ปีที่ 21 ฉบับที่ 248 ว่าคนไทยร้อยละ 60 ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด รองลงมาคือ น้ำประปา น้ำฝน และน้ำบาดาล (ผลการสำรวจของศูนย์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อเดือนสิงหาคม 2548) แต่มีคนไทยเพียงร้อยละ 63 เท่านั้นที่ดื่มน้ำซึ่งถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย โดยเหตุผลแรกที่คนส่วนใหญ่หันมานิยมน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นเพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทั้งหมดควันและสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในอากาศ ทำให้น้ำฝนไม่ใช่เครื่องดื่มที่ดีที่สุดอีกต่อไป นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองส่วนใหญ่ ซึ่งไม่มีบ้านที่วางน้ำฝนและโอ่งขนาดใหญ่รองรับน้ำฝนก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง แต่เหนืออื่นใด ความห่วงใยต่อสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด หรือบรรจุในถังพลาสติกขนาดใหญ่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิต

เมื่อตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดขยายตัวเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดก็สูงขึ้น การแสวงหาเทคโนโลยีในการผลิตน้ำดื่มเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเชื้อโรคด้วยแสงยูวี โอโซน การกรองด้วยระบบรีเวอร์สออสโมซิส ฯลฯ แต่จะมีผู้บริโภคสักกี่คนที่จะเข้าใจในรายละเอียด ความแตกต่าง รวมถึงความจำเป็นของขั้นตอนการผลิตหรือเทคโนโลยีเหล่านี้

การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมักมีขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้

1. นำน้ำดิบ (น้ำประปา) มาผ่านเครื่องกรองทราย เพื่อกรองเอาตะกอนหยาบๆ ออกไป
2. นำไปผ่านเครื่องกรองน้ำกระด้าง
3. นำไปผ่านเครื่องกรองน้ำ กลิ่น สี ซึ่งภายในบรรจุถ่าน (Activated Carbon)
4. นำไปผ่านเครื่องกรองแบบละเอียด ซึ่งอาจทำด้วยไฟเบอร์กลาส หรือเซรามิก
5. ผ่านการกำจัดเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้แสงยูวี หรือเครื่องกรองแบคทีเรีย
6. บรรจุขวด

ยิ่งการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นเพียงใด ขั้นตอนกระบวนการผลิตน้ำดื่มก็จะซับซ้อนมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายอาจใช้วิธีการฆ่าเชื้อด้วย “โอโซน” ซึ่งให้ประสิทธิภาพสูง (แต่อุปกรณ์ผลิตก๊าซโอโซนก็มีราคาสูงมากด้วยเช่นกัน) เลือกใช้ระบบกรองขั้นสูงที่สามารถกรองขึ้นส่วนขนาดเล็กที่สุดได้ ฯลฯ กระบวนการผลิตสมัยใหม่เหล่านี้ รวมถึงผลจากการโฆษณาพลอยทำให้นิยามคำว่า “น้ำสะอาด” ในชั้นเรียนสุขศึกษารุ่นเก่าที่บอกว่า น้ำสะอาดต้องไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส เปลี่ยนไป ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเชื่อว่า ยิ่งน้ำผ่านกระบวนการกรองขั้นสูงมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นหลักประกัน “ความบริสุทธิ์สะอาด” มากขึ้นเท่านั้น โดยหารู้ไม่ว่ากระบวนการเหล่านี้โดยเฉพาะในระดับการกรองที่ละเอียดอย่างระบบรีเวอร์สออสโมซิส จะทำให้เราได้น้ำที่สะอาดบริสุทธิ์อย่างสิ้นเชิง คือ ปราศจากแบคทีเรีย ไวรัส ตลอดจนสิ่งปนเปื้อนขนาดเล็ก ทั้งๆ ที่ร่างกายของมนุษย์ไม่ได้ต้องการน้ำที่สะอาดและบริสุทธิ์ถึงเพียงนั้น ที่สำคัญเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ซึ่งมีอยู่ในน้ำก็ถูกกรองออกไปด้วย

หากจำเป็นต้องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ควรเลือกซื้อน้ำดื่มที่สะอาด (ซึ่งมิได้หมายความว่าบริสุทธิ์) และปลอดภัยให้สมกับค่าของเงิน โดยเริ่มจากการอ่านฉลากให้ถี่ถ้วนว่ามีรายละเอียดที่ควรมีครบถ้วนหรือไม่ เช่น ชื่อยี่ห้อ เลขทะเบียน ตำรับ หรือเลขที่อนุญาตให้ทะเบียนอาหาร ที่ตั้งผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ ส่วนภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่ร่วนซึมหรือมีคราบสกปรก ฝาปิดต้องไม่มีร่องรอยการเปิดใช้ น้ำต้องใสสะอาดไม่มีตะกอน ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ผิดปกติ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำอาจเป็นน้ำประปาหรือน้ำที่ได้จากบรรยากาศ เช่น น้ำฝน น้ำจากผิวดิน เช่น น้ำจากแม่น้ำ จากใต้ดิน เช่น น้ำบาดาล หากเป็นน้ำจากใต้ดินแหล่งน้ำนั้นต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ห่างจากแหล่งโสโครกและแหล่งปฏิกูลอย่างน้อย 33 เมตร และผู้ผลิตต้องเก็บตัวอย่างน้ำจากแหล่งน้ำไปตรวจวิเคราะห์ทางฟิสิกส์และเคมีเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น แต่ต้องไม่น้อยกว่าปีละครั้งและตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพและเพื่อทราบคุณภาพของน้ำที่อาจเปลี่ยนแปลงไป วิธีการตรวจวิเคราะห์ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต้องบันทึกผลการตรวจวิเคราะห์ไว้ให้ตรวจสอบได้ด้วย (หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีที่สุดในการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. 2535:4-7)

น้ำจากแหล่งน้ำดังกล่าว ต้องผ่านกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานของน้ำบริโภคตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งที่เหมาะสม ทั้งนี้กรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ใช้ต้องเหมาะสม

บรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนระหว่างการผลิตและการบรรจุ (ปูน และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2542:19) นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการควบคุมการเก็บรักษาและการจัดส่ง เพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผลิตจะจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพน้ำดื่มได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะเป็นไปตามสัจธรรมที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้” บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพน้ำดื่ม ซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของน้ำดื่มให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของน้ำดื่มให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด การบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถที่จะช่วยรักษาน้ำดื่มให้คงอยู่ในสภาพเดิมนานที่สุด ในขณะเดียวกัน ก็เพื่อประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นก็เพื่อสถานการณ์ค้า การแข่งขันในตลาดในสภาพที่เป็นการแข่งขันอย่างสูงสุดในตลาดปัจจุบัน และสามารถกระจายสินค้าออกไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละแห่งแตกต่างกัน รวมถึงกฎเกณฑ์ที่บังคับที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบรรจุภัณฑ์ในประเทศย่อมแปรตามกันไปด้วย ความสำเร็จของธุรกิจ

อุตสาหกรรมน้ำดื่ม จึงจำเป็นต้องปรับสถานะและพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำดื่ม และกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด

วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ

ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันในการปรับปรุงรูปแบบ และลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 6 ชนิด (บุญเรือง. 2526:274-300)

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่โบราณ ปัจจุบันยังคงใช้กันอยู่ เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (INNERT) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำที่บรรจุและช่วยให้มองเห็นน้ำได้ชัดเจน เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิต คือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว ตลอดจนแก้วไม่ทนทานในการขนส่ง ทำให้ชำรุดเสียหายได้

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride หรือ P.V.C. ที่มีน้ำหนักเบามาก มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง มีลักษณะไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใส เมื่อเป็นแผ่นบางสามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม พลาสติกใสมีข้อดี คือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัด คือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyethylene เช่นเดียวกับพลาสติกใส แต่มีความหนาแน่นมากกว่าจึงมีสีขาวขุ่น มีราคาถูกกว่าแบบใส จึงนิยมนำมาผลิตขวดบรรจุน้ำดื่มขนาดต่างๆ มากที่สุด แต่มีข้อจำกัด คือ สีขุ่นมัวทำให้มองไม่เห็นน้ำบรรจุข้างในชัดเจน ส่วนข้อดี คือ ผลิตง่าย

4. กระดาษ เป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำในรูปแบบของกล่อง ซึ่งกระดาษเป็นภาชนะที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย เป็นต้น กระดาษที่นำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มจะต้องเติมสารต่างๆ ลงไปเพื่อให้กระดาษมีข้อดีในแง่มีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่แพงมากนัก แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถบรรจุได้มาก

5. พลาสติกประเภทโพลิโพรพิลีน (Polypropylene) มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใส (Polyethylene) แต่มีคุณสมบัติดีกว่า ทนทานกว่าและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มแบบเกลลอน เนื่องจากทนทานต่อการขนส่งและสามารถนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภทโพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ พลาสติก PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่ง คือ ทนแรงยืดแรงกระแทกเสียดสีได้ดี แต่

ข้อเสีย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบชั้นพลาสติกอื่นๆ

คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุต้องทำจากวัสดุที่ไม่เป็นพิษ และต้องได้รับการตรวจสอบก่อนใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ หากพบว่าไม่สะอาดหรือมีตำหนิ ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดใหม่หรือคัดแยกออกไป เครื่องล้างภาชนะบรรจุต้องผ่านการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายังทำงานได้ผลดีอยู่ในกรณีที่เป็ยเครื่องล้างภาชนะบรรจุแบบอัตโนมัติ ผู้ผลิตจะต้องบันทึกสภาพการทำงานของเครื่องล้างภาชนะบรรจุแบบอัตโนมัตินั้นและเก็บรักษาค้นที่นั้นไว้

1. ภาชนะบรรจุชนิดใช้ได้เพียงครั้งเดียว ก่อนใช้ต้องทำความสะอาดอย่างเพียงพอ เว้นแต่กรณีที่ภาชนะได้ผ่านการล้างหรือฆ่าเชื้อมาแล้วก็อาจใช้บรรจุได้เลย โดยไม่ต้องทำความสะอาดใหม่
2. ภาชนะบรรจุชนิดใช้ได้หลายครั้ง ต้องล้างทำความสะอาดในลักษณะที่มั่นใจได้ว่า พื้นที่ผิวที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอ
3. การเก็บรักษาภาชนะทำความสะอาด ต้องเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม มีการป้องกันการปนเปื้อนได้อย่างเพียงพอจนกระทั่งถึงเวลาใช้งาน และมีการตรวจสอบก่อนใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ หากพบว่าไม่สะอาดหรือมีตำหนิต้องนำไปผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดเสียใหม่ หรือคัดแยกออกไป
4. การลำเลียงขนส่งภาชนะบรรจุที่ทำความสะอาดแล้ว ต้องอยู่ในลักษณะที่มั่นใจได้ว่าไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนขึ้นอีก
5. ภาชนะขนส่งต้องเก็บรักษาไว้ในสภาพที่มั่นใจได้ว่าไม่เกิดการปนเปื้อนขึ้นกับภาชนะหรือที่ใช้ในการผลิต และต้องทำความสะอาดบ่อยครั้งตามความจำเป็น เพื่อรักษาภาชนะขนส่งนั้นให้อยู่ในสภาพที่สะอาดเพียงพอ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วๆ ไป แบ่งตามขนาดบรรจุออกเป็น 5 ขนาด (ธนาคารกสิกรไทย. 2535:10)

1. ขนาดบรรจุ 200 ลบ.ซม. หรือขนาดเล็กสุด เป็นขนาดที่นิยมใช้ใส่บาตร และในงานเลี้ยงต่างๆ ทำจากพลาสติกใส
2. ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. หรือขนาดพกพา เป็นขนาดเล็กมีทั้งขวดแก้วและขวดพลาสติก เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ตู้เย็น คิดขึ้นโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่

3. ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซม. หรือขนาดกลาง เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน มีทั้งขวดพลาสติก และแบบกล่องกระดาษ

4. ขนาดบรรจุ 1,000-1,500 ลบ.ซม. หรือขนาดใหญ่ เป็นขนาดที่มีความจุมาก ส่วนใหญ่จะทำจากพลาสติกใส

5. ขนาดบรรจุ 5-2 ลิตร หรือขนาดแกลอน เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 40.7 เนื่องจากมีราคาถูก แต่มีข้อจำกัด คือ น้ำหนักมาก ทำให้ต้องพึ่งบริการส่งถึงบ้านและจะต้องมีการมัดจำขวด

การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคภาชนะบรรจุ

สารเคมีที่ใช้ในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อต้องผ่านการทดสอบบ่อยครั้งตามความจำเป็นเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสามารถให้ผลในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตต้องเก็บรักษาบันทึกทดสอบนี้ไว้

การฆ่าเชื้อโดยวิธีสารเคมีหรือโดยวิธีการอื่นๆ เช่น การใช้ไอน้ำหรือน้ำร้อน ต้องได้ผลในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ผิวของภาชนะบรรจุ และเครื่องมือที่สัมผัสกับน้ำที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตต้องบันทึกความเข้มข้นของสารที่ฆ่าเชื้อและระยะเวลาที่สารนั้นสัมผัสกับผิวของภาชนะบรรจุ หรือเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ต้องการฆ่าเชื้อและการเก็บบันทึกไว้

คุณภาพหรือมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตน้ำบรรจุภาชนะจำหน่ายแพร่หลายตามท้องตลาด และได้รับความนิยมจากผู้อาศัยทั่วไป ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภค กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศและแก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศฯ ฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำบรรจุภาชนะ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (คณะกรรมการอาหารและยา. 2535:42-43)

1. คุณสมบัติทางฟิสิกส์ของบรรจุภัณฑ์
2. คุณสมบัติทางเคมี
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์
4. ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำบริโภค

การปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ และจะต้องเป็นภาชนะที่มีฝาหรือจุกปิด ซึ่งเมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับขวด หรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้แล้วจะทำให้สิ่งที่ปิดผนึก หรือส่วนที่ปิดผนึก หรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไปไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก

ฉลาก

ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก ซึ่งสาระสำคัญจะต้องแสดงในฉลาก ได้แก่

1. ชื่ออาหาร เช่น น้ำดื่ม น้ำบริโภค หรือชื่ออาหารทางการค้า โดยมีคำว่า “น้ำบริโภค” “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ เขียนด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

2. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือ เลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารแล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยพื้นของภาชนะควรจะเป็นสีขาวให้ตัดกับเครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร

3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือ ผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายในกรณีอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงสำนักงานใหญ่ได้ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าก็แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

4. ปริมาตรสุทธิของน้ำดื่ม เป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร เป็นต้น

ฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำบริโภคบรรจุภาชนะ ควรแสดงข้อความดังนี้

1. ชื่อน้ำบริโภคบรรจุภาชนะมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่

2. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตชัดเจน

3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร

4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร

มาตรฐานของน้ำหนักรวบรวมภาชนะ ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะทั้งในด้านคุณสมบัติฟิสิกส์ เคมี จุลินทรีย์ ภาชนะที่บรรจุ และการแสดงฉลากของน้ำบรรจุภาชนะจะต้องได้มาตรฐานตรงตามที่สำนักงานอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะภาชนะบรรจุ และการแสดงฉลากที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรมีความรู้ เพื่อจะได้เลือกน้ำบรรจุภาชนะที่สะอาดปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

การบรรจุ

การปิดฝาหรือปิดผนึกภาชนะบรรจุทั้งชนิดใช้ได้หลายครั้ง และชนิดใช้ได้เพียงครั้งเดียว ต้องมีการตรวจสอบภาชนะที่บรรจุแล้วนั้นด้วยตาเปล่า หรือใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการปิดฝาหรือปิดผนึกอย่างเรียบร้อยปราศจากสิ่งปนเปื้อน ตลอดจนมีรหัสและฉลากที่สมบูรณ์ ในกรณีที่ภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาถูกปิด ต้องมีวัสดุที่สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน ผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้จะต้องทำให้วัสดุนั้นเสียไป

แต่กรณีที่ทำหรือถูกปิดโดยสภาพใช้ได้เพียงครั้งเดียว ไม่จำเป็นต้องมีวัสดุหนึ่งดังกล่าว ภาชนะบรรจุที่อยู่ในสภาพที่ไม่ถูกต้อง ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีใหม่หรือต้องคัดแยกออกไป ต้องใช้ภาชนะบรรจุและฝาที่ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษและไม่มีการปนเปื้อน ผู้ผลิตต้องตรวจสอบปริมาณ จุลินทรีย์ของภาชนะบรรจุทุก 3 เดือน

การตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่ม

การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ผู้ผลิตต้องตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ด้านจุลชีววิทยา ต้องตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่เหมาะสม และในจำนวนพอเพียงที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละรุ่นการผลิต อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ด้านเคมีและฟิสิกส์ ต้องตรวจสอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่เหมาะสม และในจำนวนพอเพียงที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละรุ่นการผลิต อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

วิธีวิเคราะห์ตัวอย่างใน “ด้านจุลชีววิทยา และด้านฟิสิกส์” ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตต้องเก็บรักษาสันึกการตรวจวิเคราะห์ที่ระบุวันที่เก็บตัวอย่าง ชนิดของตัวอย่าง รหัสแสดงรุ่นการผลิต และผลการวิเคราะห์ไว้

การพิจารณาน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ในอดีตที่ผ่านมา น้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นสินค้าซึ่งผู้อาศัยเห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากยังมีน้ำสะอาดสำหรับดื่มในปริมาณมากเหลือเฟือ แต่ในยุคปัจจุบันนี้ น้ำดื่มบรรจุภาชนะกลับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก (ธนาคารกสิกรไทย. 2535:10) โดยเฉพาะในย่านชุมชน และตามตัวเมืองใหญ่ๆ ทางด้านการตลาดของน้ำบรรจุภาชนะขยายอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ส่งผลต่อคุณภาพน้ำบรรจุภาชนะไม่ได้มาตรฐาน (คณะกรรมการอาหารและยา. 2535:10) ทำให้ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจ และความรอบคอบในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ไม่ได้มาตรฐาน เกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้า อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะจะต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของน้ำดื่มที่ซื้อเข้ามาว่ามีสิ่งผิดปกติต่างๆ อาทิ (ธนาคารกสิกรไทย. 2542:54) กลิ่น ความกร่อย หรือตะกอนหรือไม่ ซึ่งน้ำดื่มที่สะอาดโดยทั่วไป ควรจะต้องมีลักษณะใส ไม่มีสี กลิ่น หรือรส รวมทั้ง

ภาชนะบรรจุต้องสะอาด โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่พอจะทำให้มั่นใจทางด้านความสะอาด ดังนี้

1. ฉลากต้องมีรายละเอียดครบถ้วน กล่าวคือ ต้องมีชื่อน้ำดื่ม ชื่อผู้ผลิต และสถานที่ตั้ง ปริมาตรสุทธิ และเครื่องหมาย ออ. โดยภายในเครื่องหมายมีการระบุเลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือ เลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหารอยู่ครบถ้วน
2. ภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่ร้าวซึม หากเป็นชนิดถังต้องมีพลาสติกรัดบริเวณปากถัง หากไม่มี หรือมี แต่ฉลากไม่ตรงกับที่แสดงที่ตัวถัง ก็ไม่ควรซื้อ
3. น้ำต้องใส ไม่มีตะกอน ปราศจากสี กลิ่น รส ที่ผิดปกติ
4. น้ำดื่มมีการจัดวางเหมาะสม ไม่ปะปนกับวัตถุมีพิษ

4. ลักษณะของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ทางการตลาดของน้ำบรรจุภาชนะ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ ทำให้เกิดผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทของน้ำดื่มบรรจุภาชนะออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (ธนาคารกสิกรไทย. 2534:16)

1. น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในระดับผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีผลิตที่ซับซ้อน จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายย่อย การได้รับรองคุณภาพมาตรฐานเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับน้ำบรรจุภาชนะ ผู้ผลิตรายใหญ่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่มักจะวาง ขายตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เกต ภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง
2. น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก ผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่าย ต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และในบางครั้งไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากนัก

5. ประวัติความเป็นมาของน้ำดื่มตราเกษตร

โครงการน้ำดื่มตราเกษตรได้รับการลงนามอนุมัติครั้งแรกในวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ที่วิทยาเขตกำแพงแสน โดยผู้ก่อตั้งโครงการ คือ รองศาสตราจารย์วิมล จันทร์สวรรค์ ต่อมามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้เห็นควรให้ก่อตั้งโครงการน้ำดื่มตราเกษตรที่วิทยาเขตบางเขน โดยดำเนินการผลิตโดยศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้เปิดทำการเมื่อเดือนตุลาคม

พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทเศษ โดยในชั้นเริ่มต้นนั้น มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอยู่ 4 ขนาด คือ ถังขนาด 20 ลิตร ถังใสขนาด 18.9 ลิตร ขวดขนาด 950 มิลลิลิตร และ ขวดใสขนาด 500 มิลลิลิตร มีการฆ่าเชื้อโดยใช้รังสีอัลตราไวโอเล็ตเท่านั้น โดยมุ่งเน้นลูกค้าในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปี พ.ศ. 2545 ได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตของน้ำดื่มตราเกษตรให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

เดือนเมษายน พ.ศ. 2546 ได้เริ่มดำเนินการใช้ระบบการผลิตแบบใหม่ โดยมีการฆ่าเชื้อโดยใช้รังสีอัลตราไวโอเล็ต และระบบรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis) และได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตรในรูปแบบใหม่ในวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2546 โดยมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 1,000,000 บาทเศษ ซึ่งน้ำดื่มตราเกษตรได้เน้นที่การบรรจุโดยระบบอัตโนมัติทั้งระบบ และมีผลิตภัณฑ์ออกมาทั้งหมด 2 แบบ คือ ถังใสขนาด 18.9 ลิตร และขวดพลาสติกใส หรือ ขวดเพ็ท (PET) ขนาด 600 มิลลิลิตร

ปัจจุบันน้ำดื่มตราเกษตรมีจัดจำหน่ายในร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เท่านั้น แต่ในอนาคตจะมีการขยายตลาดไปยังบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ด้วย เช่น โรงพยาบาลวิภาวดี และมหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ พันธุ์พรหม (2545) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคต่างอาชีพ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคต่างอาชีพ เนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มมีการแข่งขันสูง มูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต วิธีการศึกษาใช้รูปแบบเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท มั่นใจว่าสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนมากที่สุด ส่วนตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด และด้านป้ายฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายฉลากที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพมากที่สุด การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดหรือแก้วแตกต่างกัน

อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เป็นประจำ เพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 500 ลบ.ซม. เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นว่าสะดวก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขวดพลาสติกใส เพราะเห็นว่าสะอาด ซื้อสัปดาห์ละครั้งโดยซื้อเองเมื่อของหมด หลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าคุณภาพดี

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกับน้ำดื่มโดยรวม และรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านคุณภาพใช้มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านยี่ห้อใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชูจิตร์ ลักษณะมีวงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค” ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด และกลยุทธ์การตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราหน้าทิพย์ ในปี 2542 เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มากำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำบรรจุขวดตราหน้าทิพย์ ในปี 2543 วิธีศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

จำนวน 3 ท่าน และการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน ณ ที่ทำการเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด 3 เขตแรกในกรุงเทพมหานคร คือ เขตธนบุรี เขตจอมทอง และเขตจตุจักร โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆ กัน และทำการสุ่มแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวน ภายหลังการประมวลผลในโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนข้อมูลทฤษฎี ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ระดับคะแนนปานกลางถึงน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราหน้าที่พิถีพิถัน ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดน่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการหาซื้อ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ผลิตตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดที่ควรเน้นสำหรับปี 2543 ได้แก่ การแพร่ภาพโฆษณาทางทีวีชุดใหม่ รวมทั้งวิทยุและควรเพิ่มสื่อโฆษณาประเภทอื่น จำพวกป้ายคัทเอาต์ หรือสื่อภาพบนตัวถังรถเมล์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักน้ำทิพย์มากขึ้น นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้ส่วนลดแก่ลูกค้า หรือใช้ของแถมกับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากเพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคที่รู้จักแล้ว

ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ภาชนะบรรจุน้ำดื่ม” พบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่วางตลาดในปัจจุบันมี 3 ชนิด คือ ขวดแก้ว ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) และขวดพลาสติกใส (PET) ซึ่งขวดแต่ละชนิดจะให้ภาพพจน์ของน้ำดื่มแตกต่างกัน คือ

1. ขวดแก้ว นิยมบรรจุขวดขนาด 500 ลบ.ซม. ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำมีความสะอาด นิยมจำหน่ายในร้านอาหาร และผู้ผลิตส่งถึงที่พัสดุ
2. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (ขวด PE) ผลิตมาจากพลาสติกชนิด Polyethylene ภาพพจน์อาจทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าสะอาดหรือไม่ นิยมบริโภคเพื่อความสะดวก ราคาถูก
3. ขวดพลาสติกใสหรือขวด PET เป็นขวดพลาสติกที่ผลิตมาจาก Polyethylene Terephthalate ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค รู้สึกว่าสะอาด ปลอดภัย แต่มีราคาแพง

เพชรรัตน์ เพชรดี (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 3,001-9,000 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 9,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-5 คน มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์ มาเป็นเวลาประมาณ 1-10 ปี จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์

ทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้าน โดยให้เหตุผล คือ สะอาด หาซื้อง่าย และสะดวก ประเภทภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใสขนาด 20 ลิตร ซึ่งซื้อจากร้านค้าร้านชำทั่วไปมากที่สุด ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ที่พบ คือ ฝาถูกเปิด-ปิด ไม่สะดวก น้ำขุ่นหรือมีตะกอนไม่สะอาด และมีกลิ่นของภาชนะบรรจุ ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ออย. ส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ในด้านเหตุผลการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าปัจจุบัน คือ สะดวก ง่าย และบริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน คือ ราคาแพง ระดับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน ออย. ลักษณะน้ำใสไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน มีฝาปิดสนิทและฉีกโดยรอบ มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ฯ ยี่ห้ออื่นๆ มีจำหน่ายโดยทั่วไป หาซื้อง่ายและบริการส่งถึงบ้าน การทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค กับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและการบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านคุณภาพและลักษณะภาชนะบรรจุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุกๆ เรื่อง อาชีพและระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคา และการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพ และราคา จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุ และระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพ และการบริการ

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542:74-80) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะดวก บริการต้อนรับที่ดี ปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย และสำหรับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ/สะอาดและควรมีองค์การที่รับผิดชอบตรวจสอบ ควบคุมและ
คุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น ปัจจัยด้านราคา ควรมีการควบคุมเรื่องราคาน้ำดื่ม เพราะแพงเกินไป
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และมีการ
บริการส่งน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกให้ถึงบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณาจาก
โทรทัศน์และควรมีข่าวสารมากขึ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งแต่ก่อนมีการนำน้ำดื่มใส่ภาชนะดินและมี
กระบอกตักน้ำไว้หน้าบ้านเพื่อบริการคนที่ผ่านมา รวมทั้งการบริโภคน้ำฝน ซึ่งปัจจุบันหาได้ยากมาก
ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาทและสถานะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
สถานการณืและสภาพแวดล้อมด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต ควรให้ความรู้ทั้งข้อมูลและข่าวสารต่อสังคมนอกเมืองมากขึ้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูง
ใจและการรับรู้ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มาก และควรมีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้น

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของ
คนกรุงเทพมหานคร” จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,028 คน เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มบรรจุภาชนะของคนกรุงเทพฯ ในปี 2540 ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุภาชนะ พบว่า

จากการสอบถามพบว่า คนกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 71.8 ตอบว่าดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะ
ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มนั้น เนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่าย คิดเป็น
ร้อยละ 38.3 รองลงมาร้อยละ 26.4 เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะสะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ร้อย
ละ 25.2 คิดว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะมีประโยชน์มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ในขณะที่โอกาสหรือ
สถานที่ในการดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะนั้น พบว่าร้อยละ 31.2 ตอบว่าดื่มที่ร้านอาหาร รองลงมาคือดื่ม
ที่ทำงานร้อยละ 24.2 ดื่มระหว่างเดินทางหรือไปท่องเที่ยวร้อยละ 21.4 และดื่มน้ำที่บ้านร้อยละ 20.3
สำหรับความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน รองลงมาคือ
ดื่ม 2-3 วัน ครั้ง และร้อยละ 9.9 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อ
สัปดาห์นั้นพบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 26-50 บาท ต่อสัปดาห์ คิด
เป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 1-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่าย 76-100 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 12.0 และค่าใช้จ่าย 51-75 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 สำหรับภาชนะของน้ำดื่มบรรจุภาชนะ
ที่คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อนั้น พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส
รองลงมาคือ แบบขวดแก้วร้อยละ 24.9 และแบบขวดพลาสติกขาวขุ่นร้อยละ 11.9 ในขณะที่มีปัญหา
ส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะพบ ได้แก่ ปัญหาทางด้านน้ำดื่มมีกลิ่นร้อยละ 35.0 ปัญหารองลงมา คือ เรื่อง
ขวดไม่สะอาดร้อยละ 32.4 และปัญหาน้ำไม่สะอาดร้อยละ 21.6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มตราเกษตร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในปีการศึกษา 2549 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ โดยประกอบด้วยนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ และภาคพิเศษ นิสิตระดับปริญญาโท ภาคปกติและภาคพิเศษ และนิสิตระดับปริญญาเอก ภาคปกติและภาคพิเศษ รวมทั้งสิ้น 29,350 คน

ตาราง 1 แสดงจำนวนนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ในปีการศึกษา 2549

นิสิตระดับ ปริญญาตรี			นิสิตระดับ ปริญญาโท			นิสิตระดับ ปริญญาเอก			รวม ทั้งหมด
ภาค ปกติ	ภาค พิเศษ	รวม	ภาค ปกติ	ภาค พิเศษ	รวม	ภาค ปกติ	ภาค พิเศษ	รวม	
15,492	4,418	19,910	3,639	4,919	8,558	708	174	882	29,350

ที่มา : ฝ่ายทะเบียนและสถิติการศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล, 26 ตุลาคม 2549

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เคยดื่มเครื่องดื่มบรรจุภาชนะตราเกษตร จำนวน 385 คน โดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane. 1967:886) และผู้วิจัยใช้วิธีแบ่งตามสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวนนิสิตในปีการศึกษา 2549 ดังนี้ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน นิสิตระดับปริญญาโท จำนวน 112 คน และนิสิตระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละระดับชั้น

ตาราง 2 แสดงการคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

นิสิต ทั้งหมด	นิสิต ระดับปริญญาตรี	นิสิต ระดับปริญญาโท	นิสิต ระดับปริญญาเอก	
29,350	19,910	8,558	882	
สัดส่วน	= $\frac{19,910 \times 385}{29,350}$	= $\frac{8,558 \times 385}{29,350}$	= $\frac{882 \times 385}{29,350}$	รวม
	= 261	= 112	= 12	= 385

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 ข้อ ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจะใช้วิธีการวัดแบบ Likert scale โดยแต่ละข้อคำถามจะกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่ทำให้เกิดการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เคยดื่มน้ำดื่มตราเกษตร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.799 ด้านราคา เท่ากับ 0.783 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.775

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ จัดส่งให้กับนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows

2. นำข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม มาคิดเป็นความถี่และร้อยละ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมารวมคะแนน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
เฉยๆ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจะอาศัยทำการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542:82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความคิดเห็นด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของ
นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ดังนี้

- คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
 คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
 คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
 คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (Independent Samples t-Test) และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

- หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538:200)

$$\alpha = \frac{n-1}{n} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538:101)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนกลุ่มที่ 1
X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538:113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ข้อมูลพื้นฐานของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	163	42.33
	หญิง	222	57.67
รวม		385	100.00
ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี (ภาคปกติ)	218	83.52
	ปริญญาตรี (ภาคพิเศษ)	43	16.48
	รวมระดับปริญญาตรี	261	100.00
	ปริญญาโท (ภาคปกติ)	85	75.89
	ปริญญาโท (ภาคพิเศษ)	27	24.11
	รวมระดับปริญญาโท	112	100.00
	ปริญญาเอก (ภาคปกติ)	12	100.00
	ปริญญาเอก (ภาคพิเศษ)	-	-
	รวมระดับปริญญาเอก	12	100.00
รวม		385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
18-19 ปี		73	18.96
20-21 ปี		120	31.17
22-23 ปี		87	22.60
มากกว่า 23 ปี		105	27.27
รวม		385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท		31	8.05
3,001-5,000 บาท		88	22.86
5,001-7,000 บาท		56	14.54
7,001-9,000 บาท		84	21.82
มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป		126	32.73
รวม		385	100.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67 และเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ภาคปกติและภาคพิเศษ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 83.52 รองลงมาเป็นนิสิตระดับปริญญาโท (ภาคปกติ) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 75.89 นิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคพิเศษ) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 นิสิตระดับปริญญาโท (ภาคพิเศษ) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 และนิสิตระดับปริญญาเอก (ภาคปกติ) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 20-21 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 23 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อายุ 22-23 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และอายุ 18-19 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมาคือ รายได้ 3,001-5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รายได้ 7,001-9,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 รายได้ 5,001-7,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลพื้นฐานของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา (ภาคปกติ/ภาคพิเศษ)		
ปริญญาตรี	261	83.85
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	124	16.15
รวม	385	100.00

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่รวมชั้นใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ภาคปกติและภาคพิเศษ พบว่าส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 83.85 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทน้ำดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทน้ำดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดเวลาอยู่นอกบ้าน จำนวนครั้งในการซื้อ ขนาดของภาชนะบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนน้ำดื่มบรรจุภาชนะในการซื้อแต่ละครั้ง และยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ของนิสิตมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยปกติท่านดื่มน้ำดื่มประเภทใดบ่อยที่สุด เวลาอยู่ที่บ้าน		
น้ำฝน	12	3.11
น้ำฝนดื่ม	1	0.11
น้ำประปา	13	3.38
น้ำประปาดื่ม	22	5.70
น้ำกรอง	203	52.72
น้ำกรองดื่ม	50	12.99
น้ำดื่มบรรจุภาชนะ	78	20.25
อื่นๆ	6	1.59
(ชา-กาแฟ, น้ำอัดลม, น้ำผัก/ผลไม้และน้ำตู้หยอดเหรียญ)		
รวม	385	100.00
โดยปกติท่านดื่มน้ำประเภทใดบ่อยที่สุด เวลาอยู่นอกบ้าน		
น้ำดื่มบรรจุภาชนะ	227	58.96
น้ำอัดลม	83	21.56
น้ำผัก-ผลไม้	46	11.95
ชา-กาแฟ	27	7.01
อื่นๆ (น้ำเต้าหู้, น้ำตู้หยอดเหรียญ)	2	0.52
รวม	385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยครั้งแค่ไหน		
ทุกวัน	164	42.60
5-6 วัน/สัปดาห์	86	22.33
3-4 วัน/สัปดาห์	81	21.04
1-2 วัน/สัปดาห์	50	12.99
อื่นๆ (นานๆ ครั้ง)	4	1.04
รวม	385	100.00
ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะขนาดใดบ่อยที่สุด		
เล็ก (ประมาณ 250 มล.)	167	43.38
กลาง (ประมาณ 500-600 มล.)	192	49.87
ใหญ่ (ประมาณ 1,000 มล.)	18	4.68
อื่นๆ	8	2.07
รวม	385	100.00
ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะขนาดที่เลือกในข้อข้างบนครั้งละกี่ขวด		
1-2 ขวด	278	72.20
3-4 ขวด	78	20.30
5-6 ขวด	21	5.50
มากกว่า 6 ขวด	8	2.10
รวม	385	100.00
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด		
น้ำทิพย์	63	16.40
สิงห์	103	26.80
คริสตัล	59	15.30
ออว่า	26	6.80
น้ำเกษตร	103	26.80
เนสท์เล่	28	7.30

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภคน้ำดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ (มองเฟลอร์ ขวดขุน ไม่เลือกยี่ห้อ)	3	0.80
รวม	385	100.00
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ท่านเลือกใน		
ข้อข้างบน		
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	136	35.30
สะอาด/คุณภาพดี	90	23.40
มีเครื่องหมาย อย.	17	4.40
หาซื้อง่าย	127	33.00
ผู้อื่นแนะนำ	4	1.00
อื่นๆ (สนับสนุนองค์กรในมหาวิทยาลัย ลักษณะบรรจุ	11	2.90
ภัณฑ์ ราคาถูก)		
รวม	385	100.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมของนิสิตส่วนใหญ่เวลาอยู่ที่บ้านดื่มน้ำกรองมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.72 รองลงมาดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ดื่มน้ำกรองดื่ม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ดื่มน้ำประปาดื่ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ดื่มน้ำประปา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ดื่มน้ำฝน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 อื่นๆ (ชา-กาแฟ น้ำผักผลไม้ และน้ำอัดลม) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 และดื่มน้ำฝนดื่ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

พฤติกรรมของนิสิตส่วนใหญ่เวลาที่อยู่นอกบ้านดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมาเป็นน้ำอัดลม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ดื่มน้ำผักผลไม้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ดื่มน้ำชา-กาแฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และดื่มน้ำอื่นๆ (น้ำเต้าหู้ น้ำตูหยอดเหรียญ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

พฤติกรรมของนิสิตส่วนใหญ่ซื้อน้ำบรรจุภาชนะทุกวัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาซื้อประมาณ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ซื้อประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 ซื้อประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และอื่นๆ (ชื่อนานๆ ครั้ง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

พฤติกรรมของนิสิตส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะขนาดกลางมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาเป็นขนาดเล็ก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 ขนาดใหญ่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และขนาดอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07

พฤติกรรมของนิสิตส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะขนาดข้างต้น ครั้งละ 1-2 ขวด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ขวด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ซื้อครั้งละ 5-6 ขวด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และซื้อครั้งละมากกว่า 6 ขวด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

พฤติกรรมของนิสิตส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราเกษตร และน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 น้ำดื่มตราคริสตัล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 น้ำดื่มตราเนสท์เล่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 น้ำดื่มตราออรา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 น้ำดื่มอื่นๆ (มองเฟลอร์ ขวดขุน ไม่เลือกยี่ห้อ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

พฤติกรรมของนิสิตในด้านของเหตุผลที่ทำการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อข้างต้นมากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือหาซื้อง่าย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สะอาด/คุณภาพดี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีเครื่องหมาย อย. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เหตุผลอื่นๆ (สนับสนุนองค์กรในมหาวิทยาลัย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคาถูก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และผู้อื่นแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.47	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.93	0.63	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.51	0.68	เห็นด้วย
รวม	3.81	0.49	เห็นด้วย

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา
เกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม	4.28	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฝาจุกเปิดปิดได้สะดวก	3.96	0.84	เห็นด้วย
3. ภาชนะรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	3.37	0.94	เฉยๆ
4. ภาชนะสะอาด	4.19	0.78	เห็นด้วย
5. ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้	4.34	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ภาชนะไม่แตกง่าย	4.16	0.74	เห็นด้วย
7. ภาชนะจับถือได้สะดวก	4.02	0.74	เห็นด้วย
8. ภาชนะทนต่อแรงกระแทก	3.83	0.87	เห็นด้วย
9. ภาชนะมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่	4.04	0.73	เห็นด้วย
10. ภาชนะพิมพ์ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน	4.02	0.77	เห็นด้วย
11. ภาชนะมีปริมาตรการบรรจุกำกับอยู่	4.01	0.75	เห็นด้วย
12. ภาชนะมีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่	4.06	0.81	เห็นด้วย
13. ภาชนะมีเลขทะเบียนตำรับอาหารอย่างชัดเจน	4.05	0.85	เห็นด้วย
14. รายละเอียดต่างๆของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน	4.07	0.75	เห็นด้วย
15. ภาชนะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.15	0.79	เห็นด้วย
16. น้ำปราศจากกลิ่น	4.29	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. น้ำไม่มีตะกอน	4.39	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. น้ำใสสะอาด	4.37	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. ยี่ห้อของน้ำมีชื่อเสียง	3.44	0.73	เห็นด้วย
20. ขนาดพกพาสะดวก	3.76	0.80	เห็นด้วย
21. มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	3.50	0.83	เห็นด้วย
22. มีขนาดพอเหมาะกับความถี่ในการดื่มในแต่ละครั้ง	3.85	0.80	เห็นด้วย
23. มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อทั่วไป	3.86	0.79	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ น้ำไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ น้ำใสสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ มีค่าเฉลี่ย 4.34 น้ำปราศจากกลิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.29 และฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม มีค่าเฉลี่ย 4.28

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ภาชนะสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ภาชนะไม่แตกง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ภาชนะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รายละเอียดต่างๆ ของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ภาชนะมีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ภาชนะมีเลขทะเบียนตำรับอาหารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ภาชนะมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ภาชนะพิมพ์ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ภาชนะมีปริมาตรการบรรจุกำกับอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการดื่มในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ภาชนะทนต่อแรงกระแทก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ขนาดพกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.50 และยี่ห้อของน้ำมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.44

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ภาชนะรูปแบบสวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา
เกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.73	เห็นด้วย
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม	4.12	0.72	เห็นด้วย
3. ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย	4.04	0.79	เห็นด้วย
4. ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ	3.82	0.88	เห็นด้วย
5. ราคาดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.74	0.81	เห็นด้วย
6. ราคาจำหน่ายหลากหลายตามขนาดของขวดน้ำ	3.77	0.95	เห็นด้วย
รวม	3.93	0.63	เห็นด้วย

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาโดยรวม
อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาทีนิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
เห็นด้วย คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.04 ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ราคาจำหน่ายหลากหลายตาม
ขนาดของขวดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และราคาดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.74

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา
เกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. แผ่นป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่ชัดเจน	3.64	0.85	เห็นด้วย
2. การโฆษณาโดยใช้ใบปลิวบอกรายละเอียดของน้ำดื่ม ทั้งหมด	3.32	0.89	เฉยๆ
3. การโฆษณาผ่าน website ของทางมหาวิทยาลัย เช่น แนะนำน้ำดื่ม ประวัติความเป็นมา คุณภาพน้ำดื่ม	3.37	0.86	เฉยๆ
4. การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือบทความของ มหาวิทยาลัย เช่น กระบวนการผลิต คุณภาพน้ำดื่ม	3.49	0.88	เห็นด้วย
5. การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่มนิสิต โดยการจัดซุ้ม น้ำดื่มตามคณะต่างๆ	3.46	0.89	เห็นด้วย
6. เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทาง มหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย รับน้อง	3.76	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.51	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่นิสิตมีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย เช่น
กีฬามหาวิทยาลัย รับน้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่
ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือบทความของมหาวิทยาลัย เช่น
กระบวนการผลิต คุณภาพน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่ม
นิสิต โดยการจัดซุ้มน้ำดื่มตามคณะต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ คือ
การโฆษณาผ่าน website ของทางมหาวิทยาลัย เช่น แนะนำน้ำดื่ม ประวัติความเป็นมา คุณภาพ

น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการโฆษณาโดยใช้ใบปลิวบอกรายละเอียดของน้ำดื่มทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	3.97	0.49	-1.276	383	0.333
หญิง	4.03	0.46			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเพศด้านราคา

เพศ	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	3.85	0.66	-2.310	383	0.549
หญิง	4.00	0.60			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเพศด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	3.42	0.74	-2.187	383	1.807
หญิง	3.57	0.63			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 1.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา (ภาคปกติ/ภาคพิเศษ)	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ปริญญาตรี	4.00	0.47	-0.33	383	0.269
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.02	0.48			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา

ระดับการศึกษา (ภาคปกติ/ภาคพิเศษ)	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ปริญญาตรี	3.96	0.62	0.82	383	1.134
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.88	0.83			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 1.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับการศึกษา (ภาคปกติ/ภาคพิเศษ)	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ปริญญาตรี	3.52	0.70	0.63	383	0.638
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.46	0.65			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามอายุ
ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
18-19 ปี	4.02	0.44	1.399	3	0.243
20-21 ปี	3.98	0.45			
22-23 ปี	3.94	0.52			
มากกว่า 23 ปี	4.07	0.48			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคา ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคา ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามอายุ
ด้านราคา

อายุ	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
18-19 ปี	4.03	0.56	0.736	3	0.531
20-21 ปี	3.89	0.65			
22-23 ปี	3.91	0.68			
มากกว่า 23 ปี	3.93	0.61			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคา ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามอายุ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อายุ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
18-19 ปี	3.63	0.64	0.739	3	0.190
20-21 ปี	3.42	0.67			
22-23 ปี	3.48	0.75			
มากกว่า 23 ปี	3.55	0.67			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.92	0.45	1.157	4	0.329
3,001-5,000 บาท	3.94	0.42			
5,001-7,000 บาท	3.98	0.44			
7,001-9,000 บาท	4.04	0.49			
มากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป	4.05	0.49			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.75	0.80	0.713	4	0.464
3,001-5,000 บาท	3.91	0.59			
5,001-7,000 บาท	3.96	0.59			
7,001-9,000 บาท	3.94	0.67			
มากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป	3.98	0.60			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.32	0.74	0.457	4	0.417
3,001-5,000 บาท	3.46	0.64			
5,001-7,000 บาท	3.57	0.68			
7,001-9,000 บาท	3.56	0.64			
มากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป	3.53	0.72			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเลือกประเภท ของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำฝน	4.03	0.54	0.380	7	0.914
น้ำฝนดื่ม	4.35	0.00			
น้ำประปา	4.13	0.47			
น้ำประปาดื่ม	3.98	0.45			
น้ำกรอง	4.00	0.48			
น้ำกรองดื่ม	4.05	0.47			
น้ำดื่มบรรจุขวด	3.96	0.47			
อื่นๆ	4.00	0.48			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ด้านราคา

พฤติกรรมการเลือกประเภท ของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำฝน	3.88	0.44	0.864	7	0.535
น้ำฝนดื่ม	4.33	0.00			
น้ำประปา	4.32	0.59			
น้ำประปาดื่ม	4.00	0.77			
น้ำกรอง	3.92	0.62			
น้ำกรองดื่ม	3.92	0.67			
น้ำดื่มบรรจุขวด	3.89	0.63			
อื่นๆ	3.93	0.63			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการเลือกประเภท ของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำฝน	3.21	0.56	1.477	7	0.174
น้ำฝนดื่ม	3.50	0.00			
น้ำประปา	3.95	0.90			
น้ำประปาดื่ม	3.54	0.65			
น้ำกรอง	3.47	0.62			
น้ำกรองดื่ม	3.63	0.83			
น้ำดื่มบรรจุขวด	3.51	0.70			
อื่นๆ	3.51	0.68			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่

ที่บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเลือกประเภทของ น้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำดื่มบรรจุภาชนะ	4.00	0.48	1.249	4	0.290
น้ำอัดลม	4.00	0.47			
น้ำผัก-ผลไม้	4.03	0.46			
ชา-กาแฟ	4.10	0.41			
อื่นๆ	3.37	0.52			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:

One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ด้านราคา

พฤติกรรมการเลือกประเภทของ น้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำดื่มบรรจุภาชนะ	3.90	0.63	1.465	4	0.212
น้ำอัดลม	4.00	0.62			
น้ำผัก-ผลไม้	3.89	0.69			
ชา-กาแฟ	4.15	0.55			
อื่นๆ	3.50	0.71			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability

เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการเลือกประเภทของ น้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำดื่มบรรจุภาชนะ	4.51	0.63	1.950	4	0.101
น้ำอัดลม	3.52	0.78			
น้ำผัก-ผลไม้	3.32	0.62			
ชา-กาแฟ	3.74	0.83			
อื่นๆ	3.00	0.00			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตาม
พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำทิพย์	3.96	0.46	0.684	6	0.663
สิงห์	4.03	0.46			
คริสตัล	3.94	0.50			
ออร่า	4.08	0.53			
สยาม	0.00	0.00			
น้ำเกษตร	4.00	0.44			
เนสท์เล่	4.11	0.47			
อื่นๆ	4.00	0.48			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านราคา

ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำทิพย์	3.93	0.57	0.732	6	0.624
สิงห์	3.99	0.66			
คริสตัล	3.80	0.73			
ออร่า	3.91	0.57			
สยาม	0.00	0.00			
น้ำเกษตร	3.95	0.63			
เนสท์เล่	4.00	0.65			
อื่นๆ	3.93	0.63			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตาม
พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้ำทิพย์	3.33	0.64	1.592	6	0.148
สิงห์	3.56	0.70			
คริสตัล	3.62	0.65			
ออร่า	3.60	0.70			
สยาม	0.00	0.00			
น้ำเกษตร	3.50	0.71			
เนสท์เล่	3.37	0.61			
อื่นๆ	3.51	0.68			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.96	0.48	2.134	5	0.061
สะอาด/คุณภาพดี	4.07	0.41			
มีเครื่องหมาย อย.	3.77	0.41			
หาซื้อง่าย	4.02	0.46			
ผู้แนะนำ	4.47	0.35			
อื่นๆ	4.06	0.70			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน ด้านราคา

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.90	0.58	1.454	5	0.204
สะอาด/คุณภาพดี	4.05	0.57			
มีเครื่องหมาย อย.	3.70	0.86			
หาซื้อง่าย	3.93	0.65			
ผู้แนะนำ	4.17	0.33			
อื่นๆ	3.74	1.01			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.49	0.70	2.063	5	0.069
สะอาด/คุณภาพดี	3.64	0.68			
มีเครื่องหมาย อย.	3.60	0.76			
หาซื้อง่าย	3.45	0.64			
ผู้แนะนำ	3.83	0.56			
อื่นๆ	3.06	0.68			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Probability เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
1	สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน	
1.1 เพศ	1.1.1 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.2 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.3 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษา	1.2.1 นิสิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.2 นิสิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.3 นิสิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อายุ	1.3.1 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.2 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.3 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
1.4 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	1.4.1 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	1.4.2 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	1.4.3 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในการส่งเสริมทาง การตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2	สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตร ต่างกัน	
2.1 ประเภท ของน้ำดื่มที่ดื่ม เวลาอยู่ที่บ้าน	2.1.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มที่ บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรใน ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.1.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มที่ บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรใน ด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.1.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มที่ บ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2.2 ประเภท ของน้ำดื่มที่ดื่ม เวลาอยู่นอก บ้าน	2.2.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่ม นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตรา เกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.2.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่ม นอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตรา เกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
	2.2.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มนอกบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2.3 ยี่ห้อ น้ำดื่มที่ เลือกซื้อ	2.3.1 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.3.2 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.3.3 นิสิตที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2.4 เหตุผล ในการเลือก ซื้อน้ำดื่ม	2.4.1 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.4.2 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
	2.4.3 นิสิตที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร และเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้นำไปศึกษาและปรับปรุงน้ำดื่มบรรจุภาชนะให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้ผลิตน้ำดื่มตราเกษตร) ได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราเกษตรให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของตลาดน้ำดื่มที่รุนแรง และเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของนิสิต ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้สามารถทำให้ทราบความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำวิจัยต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ของศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตน้ำดื่มตราเกษตรให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ของศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านราคา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตน้ำดื่มตราเกษตรให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ของศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเกษตร ให้ถูกต้องเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มตราเกษตร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงเลือกศึกษาข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในปีการศึกษา 2549 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ โดยประกอบด้วยนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติและภาคพิเศษ นิสิตระดับปริญญาโท ภาคปกติและภาคพิเศษ และนิสิตระดับปริญญาเอก ภาคปกติและภาคพิเศษ รวมทั้งสิ้น 29,350 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะตราเกษตร จำนวน 385 คน โดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane. 1967:886) และผู้วิจัยใช้วิธีแบ่งตามสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวนนิสิตในปีการศึกษา 2549 ดังนี้ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน นิสิตระดับปริญญาโท จำนวน 112 คน และนิสิตระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละระดับชั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 ข้อ ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจะใช้วิธีการวัดแบบ Likert scale โดย แต่ละข้อคำถามจะกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่ทำให้เกิดการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เคยดื่มน้ำดื่มตราเกษตร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.799 ด้านราคา เท่ากับ 0.784 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.775
8. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
9. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
10. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดส่งให้กับนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม
11. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows
12. นำข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม มาคิดเป็นความถี่และร้อยละ

13. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมารวมคะแนน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
เฉยๆ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

14. เปรียบเทียบความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (Independent Samples t-Test) และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของนิสิต สรุปได้ดังนี้

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ อายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต สรุปได้ดังนี้

นิสิตส่วนใหญ่ดื่มน้ำกรองบ่อยที่สุด เวลาอยู่ที่บ้าน และดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยที่สุด เวลาอยู่นอกบ้าน โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดกลาง (ประมาณ 500-600 มล.) ทำการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่นิสิตเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเกษตร โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยรวมและรายด้าน สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นิสิตให้ความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ น้ำปราศจากกลิ่น น้ำไม่มีตะกอน น้ำใสสะอาด

3.2 ด้านราคา

นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อนิสิตให้ความคิดเห็น เห็นด้วย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ ราคาดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และราคาจำหน่ายหลากหลายตามขนาดของขวดน้ำ

3.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นิสิตให้ความคิดเห็น เห็นด้วย คือ แผ่นป้ายโฆษณา มีข้อความที่ชัดเจน การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือบทความของมหาวิทยาลัย เช่น กระบวนการผลิต คุณภาพน้ำดื่ม การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่มนิสิต โดยการจัดซึมน้ำดื่มตามคณะต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย รับประทานอาหาร

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต อันได้แก่ ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายเหตุผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมและรายด้าน พบว่านิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นิสิตให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542) พบว่า ขวดพลาสติกใสหรือขวด PET ซึ่งเป็นขวดที่ผลิตมาจาก Polyethylene เป็นลักษณะขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค เนื่องจากสะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ โสภณ. (2537: 86) พบว่าผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดส่วนใหญ่พิจารณา น้ำดื่มที่มีลักษณะฝาปิดและผนึกโดยรอบสนิท ภาชนะบรรจุสะอาด ใหม่ ภาชนะใส มองเห็นน้ำข้างใน และฝาถูกเปิด-ปิดได้สะดวก นอกจากนี้นิสิตยังให้ความสำคัญในเรื่องน้ำต้องปราศจากกลิ่น น้ำไม่มีตะกอน น้ำใสสะอาด เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานแล้ว อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ จึงต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของน้ำดื่มที่ซื้อมามีสิ่งผิดปกติอะไรปนเปื้อนมากับน้ำดื่มบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากรกสิกรไทย. (2542: 54) พบว่าสิ่งผิดปกติที่ปนเปื้อนมากับน้ำดื่ม อาทิเช่น กลิ่น ตะกอน ซึ่งน้ำดื่มที่สะอาดโดยทั่วไปควรจะต้องมีลักษณะใส ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยแสงอุลตราไวโอเลต และโอโซน นอกจากนี้นิสิตยังคำนึงถึงข้อมูลทางด้านฉลาก เช่น มีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ พิมพ์ที่ดั่งแหล่งผลิต มีปริมาณการบรรจุกำกับ มีเครื่องหมาย อย. กำกับ มีเลขทะเบียนตำรับอาหารและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รวมถึงเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ พันธุ์พรหม. (2545) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลาก ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มในแต่ละครั้ง โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท มั่นใจว่าสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนมากที่สุด ด้านป้ายฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายฉลากที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพมากที่สุด และด้านตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการพิจารณาคุณภาพน้ำดื่มบรรจุขวดของ เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542) พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่จะพิจารณาคูณภาพน้ำดื่ม โดยการอ่านจากฉลากก่อนซื้อ โดยเฉพาะการพิจารณาแหล่งผลิต และเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ ซึ่งศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้ผลิตน้ำดื่มตรา

เกษตร) ได้ผลิตน้ำดื่มตราเกษตรออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องคุณลักษณะ และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของฉลาก รวมถึงคุณสมบัติของน้ำดื่ม โดยได้พัฒนาระบบการผลิตน้ำดื่มให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยการฆ่าเชื้อโดยรังสีอุลตราไวโอเลต และระบบรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis) เพื่อให้ น้ำดื่มตราเกษตรมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา

นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อนิสิตให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ ราคาดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และราคาจำหน่ายหลากหลายตามขนาดของขวดน้ำ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุภาชนะส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาและมีรายได้ค่อนข้างสูง โดยที่ น้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ขนาด (ธนาคารกสิกรไทย. 2535: 10) ได้แก่ ขนาดบรรจุ 200 ลบ.ซม. (ขนาดเล็กสุด) ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. (ขนาดพกพา) ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซม. (ขนาดกลาง) ขนาดบรรจุ 1,000-1,500 ลบ.ซม. (ขนาดใหญ่) และขนาดบรรจุ 5-2 ลิตร (ขนาดเกอลอน) โดยในแต่ละขนาดจะมีราคาที่แตกต่างกันไป โดยขนาดที่พกพาสะดวก และมีปริมาตรพอเหมาะต่อการบริโภค คือ ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. ซึ่งคิดขึ้นโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ราคาขวดละประมาณ 7 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไมสูงมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพ อันทวีระพันธ์. (2535: 56) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุพลาสติกใสขนาด 500 ลบ.ซม. ซึ่งเป็นขนาดที่พกพาสะดวกและมีราคาพอเหมาะต่อการบริโภคใน 1 ครั้ง และจากการที่น้ำดื่มตราเกษตรเป็นน้ำดื่มที่ผลิตโดยศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานของทางมหาวิทยาลัย ราคาขายต่อ 1 ขวด จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนิสิต จึงทำให้น้ำดื่มตราเกษตรเป็นน้ำดื่มที่มีราคาเป็นที่ดึงดูดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นิสิตให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คือ แผ่นป้ายโฆษณา มีข้อความที่ชัดเจน การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือบทความของมหาวิทยาลัย เช่น กระบวนการผลิตคุณภาพน้ำดื่ม การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่มนิสิต โดยการจัดซึมน้ำดื่มตามคณะต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย รับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูจิตร ลักษณะมีวงศ์. (2543) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น การแพร่ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งวิทยุ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ จำพวกป้ายคัดเอาต์ หรือสื่อภาพบนตัวถังรถเมล์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มมากขึ้น รวมถึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้ส่วนลดแก่ลูกค้า หรือให้ของแถมกับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคที่รู้จักแล้ว ซึ่งทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดให้กับน้ำดื่มตราเกษตร โดยการมีแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือวารสารของทางมหาวิทยาลัย รวมถึงเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการเข้าถึงและแนะนำน้ำดื่มให้กับผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรที่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานของนิสิต และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตร ที่มีความสัมพันธ์กับนิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่านิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า “น้ำ” แม้จะไม่ใช่สารอาหารแต่น้ำก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกายมนุษย์ และในแต่ละวันคนเราควรดื่มน้ำให้ได้ 6-8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย น้ำที่ดื่มจึงควรเป็นน้ำที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2548) ซึ่งในอดีตคนไทยนิยมกรองน้ำฝนมาดื่ม แต่เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมลง มีมลพิษมาก การที่จะนำน้ำฝนมาบริโภคเช่นแต่ก่อน ย่อมอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ หรือไม่เช่นนั้นควรนำมาต้มก่อนจึงนำมาบริโภค นอกจากนี้หากเป็นน้ำประปาที่ผ่านมาทางท่อที่ไม่มีการแตกรั่วหรือรั่ว ก็สะอาดเหมาะสมที่นำมาบริโภคได้ แต่น้ำประปาอาจมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ คือ กลิ่นคลอรีน เพราะฉะนั้นการดื่มน้ำประปาที่ดื่มแล้วจะดีที่สุด (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2548) แต่ต้องเสียเวลาในการต้ม อีกทั้งในปัจจุบันคนเรามีเวลาให้กับตนเองน้อยลง คนส่วนมากจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวก ปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป รวมถึงน้ำดื่มบรรจุภาชนะด้วย ซึ่งเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยสูง ดังนั้นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค คือ น้ำดื่มบรรจุภาชนะ (ภคินวี ศรีสุวรรณ. 2548:90-92) ซึ่งเป็นน้ำดื่มที่มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง และมีความปลอดภัยสูงต่อการนำมาบริโภค และการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ควรเลือกซื้อน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย (น้ำสะอาด ไม่ได้หมายความว่า บริสุทธิ์ เพราะถ้าน้ำผ่านกระบวนการกรองขั้นสูงมากเท่าไร ก็จะมี “ความบริสุทธิ์ สะอาด” มากเท่านั้น โดยเฉพาะการกรองด้วยระบบรีเวอร์ออสโมซิส จะทำให้น้ำสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากแบคทีเรีย ตลอดจนสิ่งปนเปื้อนขนาดเล็ก ทั้งๆ ที่ร่างกายไม่ต้องการน้ำสะอาดและบริสุทธิ์ขนาดนั้น) โดยเริ่มจากการอ่านฉลากให้ถี่ถ้วน ภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่รั่วซึม

หรือมีคราบสกปรก ฝาปิดต้องไม่มีร่องรอยการเปิดใช้ น้ำต้องใสไม่มีตะกอน ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ผิดปกติ และจากการที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของนิสิต อันได้แก่ ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มที่แตกต่างกัน พบว่านิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของนิสิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสน์วจี ศรีสุวรรณ (2548:90-92) ซึ่งกล่าวว่า คนไทยร้อยละ 60 ดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะ รองลงมาคือ น้ำประปา น้ำฝน และน้ำบาดาล (ผลการสำรวจของศูนย์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เดือนสิงหาคม 2548) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา อีกทั้งน้ำยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ แต่ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้น้ำฝนไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในอีกต่อไป ถึงแม้ว่าเวลาอยู่บ้านจะสามารถดื่มน้ำดื่มได้ หรือใช้เครื่องกรองน้ำได้ แต่ต้องเสียเวลาในการต้มหรือกรอง รวมถึงปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีน้ำดื่มบรรจุภาชนะวางจำหน่ายตามท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคมีทางเลือกตามแต่กำลังซื้อและประสบการณ์ในการซื้อของแต่ละคน จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นน้ำดื่มที่สะอาด และสะดวกหาซื้อง่าย รวมถึงเป็นน้ำดื่มที่มีความปลอดภัย ตามคำกล่าวของพิชิต สกุลพรหมณ์ (2512:35) ที่กล่าวว่า น้ำดื่ม (Drinking Water) เป็นน้ำที่สะอาดมีคุณภาพได้มาตรฐานของน้ำดื่มที่ปลอดภัย ไม่มีอันตราย ซึ่งจะเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และจะต้องมีความใสสะอาดน่าดื่ม เป็นที่ยอมรับของประชาชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ พันธุ์พรหม. (2545) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มบรรจุภาชนะ และน้ำดื่มต้องมีขนาดบรรจุที่พกพาง่าย เหมาะสมกับความต้องการดื่มในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นิสิตส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเกษตรเป็นประจำ ดังนั้นผู้ผลิต (ศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายในทุกพื้นที่ทั่วมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้นิสิตเห็นว่าเป็นน้ำดื่มที่หาซื้อง่าย

2. จากการวิจัยพบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ผลิต (ศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ควรจะรักษามาตรฐานทั้ง 3 ด้านไว้ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ดังนั้นผู้ผลิต (ศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) จึงควรพัฒนาด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะต้องปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนิสิต รวมถึงต้องพัฒนาด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ฝาปิดต้องสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม แต่ต้องเปิดปิดได้สะดวก ภาชนะใส สะอาด สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ จับถือได้สะดวก และทนต่อแรงกระแทก ฉลากต้องมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ พิมพ์สถานที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน มีปริมาณการบรรจุ เครื่องหมาย อย. เลขทะเบียนตำรับอาหาร เครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยรายละเอียดของฉลากที่ติดบนขวดต้องมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงคุณภาพของน้ำดื่มต้องปราศจากกลิ่น น้ำใสไม่มีตะกอน และมีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อทั่วไป นอกจากนี้ขนาดขวดต้องมีขนาดพอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และพกพาได้สะดวก

2.2 ด้านราคา นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ดังนั้นผู้ผลิต (ศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) จึงควรรักษาระดับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำดื่ม ปริมาณน้ำดื่ม และเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย แต่เนื่องจากเป็นน้ำดื่มที่ผลิตโดยหน่วยงานของทางมหาวิทยาลัย ราคาจึงถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ ที่มีขายภายในมหาวิทยาลัย 1 บาท จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการช่วยตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มของนิสิต

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ดังนั้นผู้ผลิต (ศูนย์ผลิตภัณฑนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ต้องเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นและตอกย้ำความเป็นน้ำดื่มของทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการมีแผ่นป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่ชัดเจน มีการให้ข่าวสารใน

หนังสือพิมพ์หรือวารสารของทางมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดกิจกรรมการเสนอขายต่อกลุ่มนิสิต โดยการจัดซุ้มขายน้ำดื่มตามคณะต่างๆ และเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มนิสิต และจากงานวิจัยนี้จะเห็นว่า นิสิตให้ความนิยมดื่มน้ำตราเกษตร และน้ำสิงห์ ในจำนวนที่เท่ากัน ดังนั้น ผู้ผลิต (ศูนย์ผลิตภัณท์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) จึงควรต้องพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ น้ำดื่มมีคุณภาพทัดเทียมกับน้ำสิงห์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความแข็งแกร่งทางการตลาด รวมถึงเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้มากขึ้น เพราะจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อที่เจาะจง นอกจากจะชอบซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่เคยดื่มแล้ว ยังชอบซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอีกด้วย ดังนั้น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อาจช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ น้ำดื่มตราเกษตรได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร กับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะน้ำดื่มตราสิงห์
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุภาชนะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องการเปลี่ยนแปลงขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งในอนาคตมีโครงการที่จะนำน้ำดื่มตราเกษตรมาขายภายนอกมหาวิทยาลัยให้มากขึ้นกว่าเดิม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2527). น้ำสะอาดอนามัยดี. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- คณะกรรมการอาหารและยา. (2535). **โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จำรัส สุขรังสรรค์. (2515). **เหตุใดเราจึงวิเคราะหน้ำ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เจียมจิต กุลมาลา. (2531). **ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ต่อน้ำดื่ม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). **ภาษาชะบรจุน้ำดื่ม**. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2540). **มองเศรษฐกิจน้ำดื่มบรรจุขวด คนกรุงฯ นิยมกันถ้วนหน้า**. ม.ป.พ.
- บุญรอด บริเวอรี่. (2544). **บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม**. เอกสารอัดสำเนา
- ประชา เอมอมร และคณะ. (2535). **หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีที่สุดในการผลิตน้ำบริโภคใน ภาษาชะบรจูปิดสนิท**. กรุงเทพฯ: กองควบคุมอาหาร. สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2542). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมค้า.
- พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์. (2534). **ประเมินผลการสำรวจคุณภาพน้ำบริโภคในภาษาชะบรจูปิดสนิท**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุปิดสนิท ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา ณ ระนอง. (2531). **พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนในกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2535). **ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับฉลากอาหาร**. ม.ป.พ.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2535). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอาชีวศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. ม.ป.พ.

ชูจิตร ลักษมีวงศ์. (2543). **กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค: ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร

อนพ อนันตวีระพันธ์. (2538). **พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรา วงศ์ราชน. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ฝ่ายทะเบียนและสถิติการศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล, 26 ตุลาคม 2549

Best, John W. (1981). **Likert Method Research in Education**. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S, Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตบางเขน

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มตราเกษตร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรี

() ภาคปกติ

() ภาคพิเศษ

() ปริญญาโท

() ภาคปกติ

() ภาคพิเศษ

() ปริญญาเอก

() ภาคปกติ

() ภาคพิเศษ

3. คณะที่ศึกษา

() เกษตร

() บริหารธุรกิจ

() ประมง

() มนุษยศาสตร์

() วนศาสตร์

() วิทยาศาสตร์

- | | |
|--|---|
| ☐ วิศวกรรมศาสตร์ | ☐ คีฏศาสตร์ |
| ☐ เศรษฐศาสตร์ | ☐ สถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| ☐ สังคมศาสตร์ | ☐ สัตวแพทยศาสตร์ |
| ☐ อุตสาหกรรมเกษตร | ☐ วิทยาลัยเทคนิคการสัตวแพทย์ |

4. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 18-19 ปี | ☐ 20-21 ปี |
| ☐ 22-23 ปี | ☐ มากกว่า 23 ปี |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท | ☐ 3,001-5,000 บาท |
| ☐ 5,001-7,000 บาท | ☐ 7,001-9,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านดื่มน้ำประเภทใดบ่อยที่สุด เวลาอยู่ที่บ้าน

- | | |
|--|---|
| ☐ น้ำฝน | ☐ น้ำฝนต้ม |
| ☐ น้ำประปา | ☐ น้ำประปาต้ม |
| ☐ น้ำกรอง | ☐ น้ำกรองต้ม |
| ☐ น้ำดื่มบรรจุภาชนะ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

2. โดยปกติท่านดื่มน้ำประเภทใดบ่อยที่สุด เวลาอยู่นอกบ้าน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ น้ำดื่มบรรจุภาชนะ | ☐ น้ำอัดลม |
| ☐ น้ำผัก-ผลไม้ | ☐ ชา-กาแฟ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยครั้งแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ | ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะขนาดใดบ่อยที่สุด

- ☐ เล็ก (ประมาณ 250 มล.)
- ☐ กลาง (ประมาณ 500-600 มล.)
- ☐ ใหญ่ (ประมาณ 1,000 มล.)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะขนาดที่เลือกในข้อ 4 ครั้งละกี่ขวด

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 1-2 ขวด | ☐ 3-4 ขวด |
| ☐ 5-6 ขวด | ☐ มากกว่า 6 ขวด |

6. ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ น้ำทิพย์ | ☐ สิงห์ |
| ☐ คริสตัล | ☐ ออรา |
| ☐ สยาม | ☐ น้ำเกษตร |
| ☐ เนสท์เล่ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อที่ท่านเลือกในข้อ 6

- | | |
|--|---|
| ☐ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | ☐ สะอาด/คุณภาพดี |
| ☐ มีเครื่องหมาย อย. | ☐ หาซื้อง่าย |
| ☐ ผู้ฉ่ำแนะนำ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน แต่ละข้อจะถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ให้ท่านพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นมากน้อยเพียงใด แล้วโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม					
2	ฝาจุกเปิดปิดได้สะดวก					
3	ภาชนะรูปแบบสวยงาม ทันสมัย					
4	ภาชนะสะอาด					
5	ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้					
6	ภาชนะไม่แตกง่าย					
7	ภาชนะจับถือได้สะดวก					
8	ภาชนะทนต่อแรงกระแทก					
9	ภาชนะมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่					
10	ภาชนะพิมพ์ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน					
11	ภาชนะมีปริมาตรการบรรจุกำกับอยู่ เช่น 500 cc.					
12	ภาชนะมีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่					
13	ภาชนะมีเลขทะเบียนสำหรับอาหารอย่างชัดเจน					
14	รายละเอียดต่างๆ ของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน					
15	ภาชนะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
16	น้ำปราศจากกลิ่น					
17	น้ำไม่มีตะกอน					
18	น้ำใสสะอาด					
		ระดับความคิดเห็น				

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19	ยี่ห้อของน้ำมีชื่อเสียง					
20	ขนาดพกพาสะดวก					
21	มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย					
22	มีขนาดพอเหมาะกับความถี่ในการดื่มในแต่ละครั้ง					
23	มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อทั่วไป					
	ด้านราคา (Price)					
24	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
25	ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม					
26	ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย					
27	ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ					
28	ราคาคงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
29	ราคาจำหน่ายหลากหลายตามขนาดของขวดน้ำ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
30	แผ่นป้ายโฆษณามีข้อความที่ชัดเจน					
31	การโฆษณาโดยใช้ใบปลิวบอกรายละเอียดของน้ำดื่มทั้งหมด					
32	การโฆษณาผ่าน website ของทางมหาวิทยาลัย เช่น แนะนำน้ำดื่ม ประวัติความเป็นมา คุณภาพน้ำดื่ม					
33	การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือบทความของมหาวิทยาลัย เช่น กระบวนการผลิต คุณภาพน้ำดื่ม					
34	การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่มนิสิต โดยการจัดซุมน้ำดื่มตามคณะต่างๆ					
35	เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย รับน้อง					

ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธีรณัฐ รัตนกร
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	ปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	550/23 ซอยศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์ ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ