

บทที่ 5

การสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 10,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำสำรองคือ เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 และไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 47.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำสำรองในบรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา บรรจุในกระป๋องอะลูมิเนียมแบบสเตอริไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีความถี่ในการบริโภคน้ำสำรองนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวนที่ซื้อน้ำสำรองแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 (แก้ว, ขวด, กระป๋อง) คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา 2 (แก้ว, ขวด, กระป๋อง) คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองว่า อยากรอง คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยซื้อน้ำสำรองจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีเหตุผลที่เลือก

ซื้อน้ำสำรองจากสถานที่นั้นว่ามีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ใกล้เคียงหรือที่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อน้ำสำรอง เพราะหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา ไม่เชื่อถือในคุณภาพและสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 12.8 คิดว่าอยากบริโภคน้ำสำรองจากประเภทบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา บรรจุในกระป๋องอะลูมิเนียมแบบสเตอริไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสำรอง คือ มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา อยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 26.3

2.2 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 43.3 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 56.7 คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากรลอง คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซื้อน้ำสำรองจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 2.8 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริโภคน้ำสำรองเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.8 บริโภคน้ำสำรองนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากรลอง คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซื้อน้ำสำรองจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ส่วน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริโภคน้ำสำรองเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.6

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 45.3 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากรลอง คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อน้ำสำรองจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง 11.4 บริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 54.6 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ชื่อน้ำสำรองจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมา ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 บริโภคน้ำสำรองเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.7 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 88.9 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 36 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ชื่อน้ำสำรองจากร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมา ได้แก่ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 2.3 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 บริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง 53.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมา มีคนแนะนำและมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนใหญ่ชื่อน้ำสำรองจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 4.3 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 บริโภคน้ำสำรองเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง 52.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ที่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 58.4 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่ชื่อน้ำสำรองจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 บริโภคน้ำสำรองเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 10,000 บาท ที่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 54.9 ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองคือ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่ชื่อน้ำสำรองจากร้านค้าทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริโภคน้ำสำรองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ

19.5 บริโภคน้ำสำรองเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริโภคนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำสำรอง

3.1 องค์ประกอบด้านความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลางและน้อย (2.78) โดยมีความรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้วหรือขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (3.06) รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่น แก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (2.94) ราคาของน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างจากราคาของเครื่องดื่มประเภทน้ำสมุนไพรประเภทอื่นๆ (2.90) น้ำสำรองบางตราหือที่จำหน่ายในท้องตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ (2.71) รู้จักถึงสรรพคุณของน้ำสำรองเป็นอย่างดี (2.64) ตามลำดับ และมีความรู้ในระดับน้อย ได้แก่ รู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดี (2.45)

3.2 องค์ประกอบด้านความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกบริโภค และลักษณะของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (3.10) โดยมีความรู้ใ้ว่าน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (3.37) มากที่สุด รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่น แก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย (2.44) โดยมีความรู้ว่าน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (2.71) รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่น แก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม และราคาของน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างจากราคาของเครื่องดื่มประเภทน้ำสมุนไพรประเภทอื่นๆ มีค่าเท่ากัน (2.56)

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.54) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่นแก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (2.70) รองลงมา น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (2.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.89) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (3.22) รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่นแก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.79) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (3.14) รองลงมา ราคาของน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างจากราคาของเครื่องดื่มประเภทน้ำสมุนไพรประเภทอื่นๆ (2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (3.02) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (2.98) รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่นแก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (2.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.71) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่นแก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (3.41) รองลงมา ท่านรู้จักถึงสรรพคุณของน้ำสำรองเป็นอย่างดี (3.26)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.78) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (3.15) มากที่สุด รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่นแก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.85) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (3.11) รองลงมา ราคาของน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างจากราคาของเครื่องดื่มประเภทน้ำสมุนไพรประเภทอื่นๆ (3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 10,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (2.73) โดยมีความรู้ว่า น้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม (2.93) รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่น แก้กึ่งคอ แก้วไข่ แก้วไอ มีกากใยสูงช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม (2.92)

3.3 องค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษา องค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและน้อย โดยความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย

ความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.04) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ (3.22) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีฉลากระบุผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและสถานที่ผลิต (3.17)

ความรู้สึกด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.20) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.21) รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.19)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.82) โดยพอใจว่าหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (3.01) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.76)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.46) โดยพอใจว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.47) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.46)

3.4 องค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค และลักษณะของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง (3.12) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ (3.26) รองลงมา มีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.24) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.29) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ

เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.30) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.28) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.86) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (3.08) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.80) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.43) โดยพอใจว่า มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.44) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (2.95) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.17) รองลงมา มีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต และมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น (3.08) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.10) โดยพอใจว่าความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.13) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.06) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.77) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (2.92) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.51) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.53) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.49)

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (3.01) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.26) รองลงมา มีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.22) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.11) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.12) รองลงมา มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.10) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.79) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (2.96) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน (2.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.45) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.46) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (3.05) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.20) รองลงมา มีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.14) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.24) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.25) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.22) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.84) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (3.03) รองลงมา มีจำหน่าย

ใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.80) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.48) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.48) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.47)

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (3.07) โดยพอใจว่ามีผลลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.20) รองลงมา มีผลลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.12) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.20) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.22) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.18) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.92) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (3.08) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.53) โดยพอใจว่า มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.54) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (3.03) โดยพอใจว่ามีผลลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุและมีผลลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.25) รองลงมา มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.24) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (2.30) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.17) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.77) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (2.96) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.42) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.42) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (2.95) โดยพอใจว่ามีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ (3.22) รองลงมาได้แก่ มีผลลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.15) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.06) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.07) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.04) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.47) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (2.78) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.37) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.32) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.41) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.22)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (3.12) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.26) รองลงมา มีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.19) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.18) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.18) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.17) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.91) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (3.12) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.83) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.62) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.63) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (2.95) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.21) รองลงมา มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้และมีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.02) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.16) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.19) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.13) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.71) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (2.89) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.33) โดยพอใจว่า มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.36) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (3.04) โดยพอใจว่ามีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ (3.27) รองลงมา มีฉลากระบุผู้ผลิตผู้จำหน่ายสถานที่ผลิต (3.26) ด้านราคา มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (3.24) โดยพอใจว่ามีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (3.30) รองลงมา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ (3.18) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง (2.83) โดยพอใจว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (3.00) รองลงมา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อาศัย (2.79) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพอใจโดยรวมในระดับน้อย (2.44) โดยพอใจว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.47) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (2.42)

4. ข้อมูลปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำสำรอง

จากผลการศึกษาปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำสำรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง (3.23) โดยให้ระดับปัญหาว่า ไม่มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (3.44) รองลงมา การอ้างสรรพคุณเกินจริง (3.40)

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง (2.90) โดยให้ระดับปัญหาว่า ราคาต่อคุณภาพไม่มีความเหมาะสม (2.94) รองลงมา ราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่น (2.85)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง (3.15) โดยให้ระดับปัญหาว่า หาซื้อได้ยาก (2.01) รองลงมา สถานที่จำหน่ายไกลจากบ้านหรือที่อาศัย (3.12)

ปัญหาด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ปัญหาโดยรวมในระดับน้อย (3.18) โดยให้ระดับปัญหาว่า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.19) รองลงมา ไม่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (3.17)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม มาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีทางทัศนคติ ในส่วนองค์ประกอบของความเข้าใจ ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ต่อน้ำสำรองในด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลางและน้อย โดยมีความรู้ในระดับปานกลาง ในเรื่องน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดมีขายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งแก้วหรือขวดพลาสติก และกระป๋องอะลูมิเนียม มากที่สุด รองลงมา น้ำสำรองมีสรรพคุณทางยา เช่น แก้เจ็บคอ แก้ไข้ แก้ไอ มีกากใยสูง ช่วยระบบขับถ่ายและช่วยให้รู้สึกอิ่ม ราคาของน้ำสำรองที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่าง

จากราคาของเครื่องดื่มประเภทน้ำสมุนไพรประเภทอื่นๆ น้ำสำรองบางตราที่หือที่จำหน่ายในท้องตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ และการรู้จักถึงสรรพคุณของน้ำสำรองเป็นอย่างดี และมีความรู้ในระดับน้อย ในเรื่องการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดี นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2546) ที่อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ John R.G. Jenkins ว่าความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก

องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสำรองในด้านต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนี้ ซึ่งสอดคล้องกับศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคน้ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสำรองในด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยให้ความพอใจในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่อ้างถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความพอใจกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัด รังนกพร้อมดื่ม และ

อาหารจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาด และความปลอดภัยมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสำรองในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับ 2 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอินทிரัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนผสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจ เป็นอันดับแรกคือ ระบุวันหมดอายุ แต่ไม่สอดคล้องกับอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูปลั๊กสกัด รังนกพร้อมดื่ม และอาหารจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาด และความปลอดภัยมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสำรองในด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับ 3 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีจำหน่ายทั่วไป มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่อ้างถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางต่างๆในการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภครสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูปลั๊กสกัด รังนกพร้อมดื่ม และอาหารจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ในการจำหน่ายสินค้านั้นควรหาง่าย และสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสำรองในด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยให้ความพอใจเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทางการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับอินทรารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และไม่สอดคล้องกับอภิเดช ปิยพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัด รังนกพร้อมดื่ม และอาหารจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าควรมีการแยกแยะให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย มากที่สุด

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ในส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติที่มีต่อน้ำสำรอง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท บริโภคน้ำสำรองในบรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคน้ำสำรองนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวนที่ซื้อน้ำสำรองแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 (แก้ว, ขวด, กระป๋อง) และมีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองเพราะอยากลอง โดยนิยมซื้อน้ำสำรองจากตลาดสด เพราะเห็นว่ามีความสะดวก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อน้ำสำรองเพราะหาซื้อยาก โดยคิดว่าหากมีโอกาสทดลองบริโภคน้ำสำรองอยากจะทำน้ำสำรองจากประเภทบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสำรอง คือ มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับอรชุน วงศ์ทัศนีย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก แต่ไม่สอดคล้องกับศุภฤกษ์ ณะสาร (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และนิยมเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และไม่

สอดคล้องกับอินทிரารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนผสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาในผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัด รังนกพร้อมดื่ม และอาหารจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ด้านความเข้าใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดีในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย โดยมีความรู้ในเรื่องน้ำสำรองบางตราหือได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ การรู้จักถึงสรรพคุณของน้ำสำรองเป็นอย่างดี และการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดี ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ในเรื่องการรู้จักถึงสรรพคุณของน้ำสำรองเป็นอย่างดี และการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดี ในระดับน้อย เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-34 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และเกินกว่า 10,000 บาท

ด้านความรู้ลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสำรองในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมความพอใจด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุ และความพอใจด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ในระดับปานกลาง แต่มีความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีความรู้สึกจากความรู้ที่ได้รับว่าน้ำสำรองมีรสชาติที่อร่อย และมีการปรุงแต่งกลิ่นและสีส้ม ในระดับปานกลาง และมีความพอใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

ด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท นิยมบริโภคน้ำสำรองในบรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก มีความถี่ในการบริโภคน้ำสำรองนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ชื่อน้ำสำรองแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 (แก้ว, ขวด, กระป๋อง) บริโภคน้ำสำรองเพราะอยากลอง นิยมชื่อน้ำสำรองจากตลาดสด เพราะเห็นว่ามีความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีเหตุผลที่ไม่เลือกชื่อน้ำสำรองเพราะหาซื้อยาก อยากจะบริโภคน้ำสำรองจากประเภทบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสดในแก้วหรือขวดพลาสติก เพราะเห็นว่าการมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสำรองมากที่สุด

ด้านปัญหา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่อน้ำสำรองโดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัญหาที่พบคือ การไม่มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ราคาต่อคุณภาพไม่มีความเหมาะสมหาซื้อได้ยาก และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการแก้ปัญหา และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำสำรอง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำสำรองในบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วหรือขวดพลาสติก และส่วนใหญ่บริโภคน้ำสำรองเพราะอยากลอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรองอยากบริโภคน้ำสำรองจากประเภทบรรจุภัณฑ์แก้วหรือขวดพลาสติก โดยเห็นว่าการมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสำรองมากที่สุด และจากปัญหาเกี่ยวกับน้ำสำรองด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบ

ปัญหาในระดับปานกลาง คือ การไม่มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา การอ้างสรรพคุณเกินจริง การไม่มีมาตรฐานในการผลิตที่สะอาดปลอดภัย ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นประเภทแก้วหรือขวดพลาสติกมากที่สุด โดยให้มิลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อ และควรเน้นในด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์
2. ผู้ผลิตควรมีการระบุถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของน้ำสำรองอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ไม่อ้างสรรพคุณเกินจริง ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณที่แท้จริง การเน้นประโยชน์มาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคที่ชอบเครื่องดื่มสมุนไพรและสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และชอบความแปลกใหม่ให้มีการซื้อมาทดลองบริโภคมากขึ้น เนื่องจากน้ำสำรองเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่น
3. บรรจุภัณฑ์น้ำสำรองประเภทขวดพลาสติก ควรมีการระบุถึงประโยชน์หรือสรรพคุณสำรองบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้บนฉลากควรมีการระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ และ เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้ รับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสรรพคุณที่ถูกต้องในการบริโภคน้ำสำรอง และมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ผลิตควรเลือกใช้วัตถุดิบที่สะอาด และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความสะอาดเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ง่ายต่อการขอการรับรองจากองค์การอาหารและยา เพื่อเป็นการยกระดับให้ผลิตภัณฑ์น้ำสำรองและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการผลิตที่มีความสะอาดและมาตรฐานจะทำให้ได้น้ำสำรองที่มีความสะอาดน่ารับประทาน สามารถสร้างความประทับใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อน้ำสำรองมากขึ้น

ด้านราคา

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรองส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และจากความพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำสำรองด้านราคาในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ และจากปัญหาด้านราคาในระดับปานกลาง ในเรื่องราคาต่อคุณภาพไม่มีความเหมาะสม ดังนั้นในด้านราคามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตน้ำสำรองควรกำหนดราคาน้ำสำรองให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณที่บรรจุ และคุณภาพของน้ำสำรอง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อน้ำสำรองได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่ามีคุณค่าในคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

2. ไม่ควรให้มีราคาแพงเกินไป โดยกำหนดราคาน้ำสำรองไม่ให้มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไปที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่นๆ และเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชื่อน้ำสำรองจากตลาดสด เพราะเห็นว่ามีความสะดวก และจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกชื่อน้ำสำรองเพราะหาซื้อยาก และจากปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในเรื่องหาซื้อได้ยาก ดังนั้นในด้านการจัดจำหน่ายมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้วางจำหน่ายน้ำสำรอง คือ ตลาดสด รวมถึงสถานที่ที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างมาก ในเรื่องความสะดวกสบาย มีจำหน่ายทั่วไป ใกล้ที่อยู่อาศัย และใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากในปัจจุบันน้ำสำรองยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ยาก
2. ผู้ผลิตจึงควรจัดวางรูปแบบของสินค้าให้สวยงาม น่ามอง ชวนให้หยิบจับ รวมถึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และจัดวางสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะความสะดวกในการชื่อน้ำสำรองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในเรื่องการรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดีในระดับน้อย และจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง มีความรู้เกี่ยวกับน้ำสำรองด้านต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย และจากปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในเรื่องไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองเพราะมีคนแนะนำ ดังนั้นในด้านการส่งเสริมการตลาดมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในปัจจัยด้านนี้นับเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่อง การรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำรองเป็นอย่างดีในระดับน้อย ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นให้ประโยชน์มาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคที่ชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร และสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และชอบความแปลกใหม่ ให้มีการซื้อมาทดลองบริโภค
2. พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณของน้ำสำรอง เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีความสนใจ และเกิดการทดลองบริโภคน้ำสำรอง
3. ควรมีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ชีวจิต เป็นต้น
4. ควรมีการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved