

## บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่ม  
บรรจุขวดตราปลาเชียร์ของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นางสาวเนตรนพิศ กาญจนางกูร

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์

หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

วันอนุมัติผลงาน : ตุลาคม 2550

จำนวนหน้า : 85 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราปลาเชียร์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราปลาเชียร์

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราปลาเชียร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 1,250 ครัวเรือน กำหนดจำนวนแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น 280 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บแบบสอบถามตามแขนงๆ ละ 70 ตัวอย่าง ทั้งหมด 4 แขนง ได้แก่ แขนงศรีวิชัย แขนงศรีภูมิ แขนงกาวิละ และแขนงเมืองราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองชุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน กรณีบริโภคน้ำดื่มนอกบ้านไม่ระบุตรายี่ห้อของน้ำดื่ม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่ม พบว่าก่อนชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราปลาเชียร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มโดยผ่านการกรองน้ำ การรู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดตราปลาเชียร์ในครั้งแรกโดยการแนะนำของคนรู้จัก ระยะเวลาที่ชื้อน้ำดื่มอยู่ในช่วง 1-2 ปี การเลือกชื้อน้ำดื่มมีลูกบ้าน

เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีลักษณะการซื้อน้ำดื่มเพียงยี่ห้อเดียว สั่งซื้อน้ำดื่มสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด PE ขาว ขนาด 1,000 cc ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง ประมาณ 101-150 บาท ชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายสดทุกครั้ง ในกรณีน้ำดื่มหมดก่อนกำหนดส่งน้ำดื่ม ผู้บริโภคจะทำการ โทรสั่งที่ส่งน้ำดื่มให้หน่วยรถของบริษัทนำส่งน้ำดื่ม แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยพบ ปัญหานี้ และไม่พบปัญหาใดๆ ในน้ำดื่มตรากลาเซียร์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาน้ำดื่มที่แพงกว่า แสดงถึงคุณภาพที่ดีกว่า และราคาของน้ำดื่มตรากลาเซียร์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมดี สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือการสะสมคูโปงแลกของรางวัล และ ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่ม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่า จะแนะนำให้คนอื่นหรือคนที่รู้จักซื้อ น้ำดื่มตรากลาเซียร์ เพราะมั่นใจในคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยของน้ำดื่ม

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบสินค้า ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และรายได้ของครัวเรือน 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรากลาเซียร์ของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ไม่มีแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยราคา ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสมในปัจจุบันเหมาะสมกับคุณภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและการเก็บค่ามัดจำถังขวดแก้ว (ในราคาลังละ 300 บาท) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือน 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป