

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ชื่อผู้จัดทำ	:	นายโยธกานต์ เชาวน์เกษม
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ทวิวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	พฤษภาคม 2546
จำนวนหน้า	:	60 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การศึกษานี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ที่พักอาศัยบ้านและบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

การศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถัง โดยมีการซื้อครั้งละมากกว่า 1 ถัง จะมีการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คือ ยี่ห้อพานวนชัย แอกร่าและมรกต จะซื้อสัปดาห์ละครั้ง จากรถให้บริการส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคมีการอ่านข้อมูลของเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บนขวดบ้างเป็นบางครั้ง และคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะน้ำประปาที่มีคุณภาพดีกว่าและสามารถใช้ได้แทน

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดคือ ด้านความสะอาดของน้ำดื่ม

มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ ความสำคัญระดับมาก คือ สินค้าไม่ขาดตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ด้านราคาพบว่าความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำ ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และความสำคัญระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าความสำคัญระดับมาก คือ การมีบริการส่งถึงบ้านสะดวกในการหาซื้อ มีขายตามร้านขายของชำทั่วไป ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีขายตามร้านขายอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าความสำคัญระดับปานกลางคือ การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความสำคัญระดับน้อย การมีการลดราคา การมีการแจกของแถม การชิงโชคชิงรางวัล

PAYAP UNIVERSITY