

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายอนพ อนันตวิระพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์อรชร	มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ชรินทร์	สิงห์รุ่งเรือง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์	บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการจัดเป็นกลุ่มตามอาชีพงานซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และบุคคลทั่วไป โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 25 คน รวม 100 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยหาค่าอัตราร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่นักอาศัย รองลงมาใช้เฉพาะเมื่ออยู่นอกที่นักอาศัย น้ำดื่มที่ซื้อมารับริโภคบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มตราโพลาริส กลาเซียร์ และติวตโรป ตามลำดับ สาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย และคุณภาพด้านความสะอาดของน้ำดื่ม

ผู้บริโภครู้ใช้น้ำดื่มในที่พกอาศัย ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตราที่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และในการซื้อจะซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 cc และถึงขนาด 5 - 10 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป และไม่ต้องการเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มมาใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ 2 - 3 วันครั้งตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มติดต่อกันมากกว่า 2 ปี

ผู้บริโภครู้ใช้น้ำดื่มใช้เฉพาะนอกที่พกอาศัย เช่น ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการใช้น้ำดื่มแบบบรรจุขวดแก้ว และใช้ยี่ห้ออื่น ๆ เพราะเป็นยี่ห้อเดียวที่มีจำหน่ายในร้าน โดยจะสนใจตราที่ยี่ห้อ แต่ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นจะซื้อยี่ห้อใดก็ได้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพ ตัวน้ำภายในภาชนะที่ใสปราศจากตะกอน และภาชนะที่บรรจุที่มีขีดตามลำดับ สำหรับด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของน้ำดื่มบรรจุภาชนะแพงเกินไป และเห็นว่าราคาของผู้ผลิตรายใหญ่จะจำหน่ายในราคาแพงกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น ส่วนด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการโฆษณา สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีวางจำหน่ายทั่วไป เพื่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ และระดับการศึกษา ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มในส่วนของการเลือกขนาดบรรจุ สถานที่ซื้อ ตราสินค้า และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันตามขนาดของครอบครัว

Independent Title Consumer's Buying Behavior for Bottled
Water in Chiang Mai Municipality

Author Mr. Anop Anantaveerapant

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Lecturer Orachorn	Maneesong	Chairman
Lecturer Chanin	Singrungruang	Member
Assist.Prof Dararatana	Boonchaliew	Member

Abstract

The purpose of this study was to study consumer's buying behavior for bottled water in Chiang Mai Municipality.

Questionnaires were used to collect information from 100 samples which divided equally by occupation into 4 groups, student, government official, private company's employee and general people.

The data were computed and interpreted by using SPSS/PC⁺ programming the percentage, table of frequency distribution and chi - square led to the following results.

From the study of consumer buying behavior found that the consumer bought the bottled water for used in different ways. Most of them used bottled water in their resident, some of them used only they were out side. The brand that they usually used were Polaris, Glazia, Dew Drop respectively. The reasons in buying specific brand were the quality, and convience in buying.

Most of the consumers who used the bottled water in their resident always bought the same brand as they used. They bought 500 CC plastic bottled and 5 - 10 liters tank size, because all of the store had those two size and other reason was they don't have to buy often. The place that they usually bought was retail shops, and bought once a week or two - three day a time. They had been using bottled water since last 2 years.

The brand of bottled water that the consumer who used the only out side their resident was the brand that place offer.

The market factors that effected the consumer's buying behavior were product which related to brand gurantee, clean water without rediment and good package. The channel of distribution factor was the convenience place to buy and home delivery service. The promotion factor that effected consumer to buy was advertising. But the price factors didn't effected the consumer's buying behavior.

The result from testing hypothesis : the consumer's buying behavior were different according to income and education level. Except the buying behavior in selected product size, place, brand, the reason to buy and frequency of buying were not different among the size of the family.