

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งใน  
เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวเบญจพร ไสยานนท์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผศ.ดร.ประเสริฐ ไชยทิพย์

ประธานกรรมการ

ผศ.กาญจนา ไชคถาวร

กรรมการ

ผศ.สุรภร วิศิษฐ์สุวรรณ

กรรมการ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะ พัฒนา ปรับปรุงและแก้ใขน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยทั่วไปจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี เป็นนักเรียน /นักศึกษา ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำดำ หรือ โคล่า มากที่สุด ส่วนใหญ่บริโภคน้ำอัดลม 1 – 3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งนิยมบริโภคน้ำอัดลมจากกระป๋อง เนื่องจากความสะดวกง่ายในการซื้อ และการบริโภค สาเหตุหลักในการบริโภคน้ำอัดลม คือ แก้กระหาย เพราะน้ำอัดลมมีส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากน้ำและน้ำตาล เมื่อดื่มแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่น สามารถแก้กระหายได้ดี ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คือรสชาติของน้ำอัดลมยี่ห้อนั้น ว่าตรงกับความต้องการได้มากเพียงใด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือสถานที่จัดจำหน่าย ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวก ซึ่งจากผลการทดสอบโดยการให้ทดลองชิมน้ำอัดลมพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มโค้กมากที่สุด เพราะชอบในรสชาติ ส่วนน้ำส้มนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มยี่ห้อ

มรินดา และพบว่าผู้บริโภครับการตอบรับน้ำอุนุ่น ซึ่งเป็นน้ำยี่ห้อใหม่เป็นอย่างดี และเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภครมีความเต็มใจที่จะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ซึ่งเป็นขวดแก้ว แต่หากว่าน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีแบบเป็นกระป๋อง หรือคิดค้นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นี้ นั้น ผู้บริโภคเห็นว่า หากมีการโฆษณาที่ดี และปรับปรุงในด้านรสชาติอีกเล็กน้อย ก็จะสามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลมได้

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like symbol above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. Above the elephant, there is Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' (Mahavithayalai Chiang Mai) and below it, 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' (Mahavithayalai Chiang Mai).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Effecting the Demand of Soft Drink in  
Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Ms. Benjaphorn Saiyanon

**Degree** Masters of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Dr. Prasert Chaitip Chairperson

Asst. Prof. Kanjana Choketavorn Member

Asst. Prof. Suraporn Visitsuwan Member

**ABSTRACT**

The objective of this study was to identify the factors effecting the demand of soft drink in Mueang District, Chiang Mai Province. The study also aimed to find the factors related to the selection of this soft drink product. The information obtained from this study was used as a guideline to suggest ways to improve this soft drink and to satisfy the customer's need. In this study questionnaires were used to collect data from a sample group of 150 customers. The results of the study showed that female undergraduate students, aged 15 – 25 years old had on average income of 5,000 baht per month. Most customers preferred drinking Black Carbonated Drinks or Cola 1 – 3 times a week and drank from cans because of their convenience and availability. The reason they drink the soft drink is to quench their thirst because it contains soda and sugar, which helps them feel refreshed. Taste is the most important factor for choosing drinks. Moreover, another important factor is the selling place, which should be convenient so that the drink is easy to buy. The results of the study showed that the most popular soft drink is Coca-Cola because of its taste. For orange flavored drinks, Mirinda is people's first choice. Customer were also satisfied with new grape flavored products. A television advertisement was highly effective in

persuading customers to choosing the drink. The customers were pleased with the new product in glass bottle form. However, if it could be offered in the form of can, it would be more popular. In addition, the new soft drink product, which was studied, provided more advertisement and develops its taste in order to become a better choice for consumers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved