

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมกรรที่ื่อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่						
ชื่อผู้เขียน	นางสาว กวรรณิกาว์ กิจิตติตุลาภานนท์						
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ						
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ ฉายสุวรรณ</td> <td style="width: 40%;">ประธานกรรมการ</td> </tr> <tr> <td>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์</td> <td>กรรมการ</td> </tr> <tr> <td>ดร. พัชรา ตันติประภา</td> <td>กรรมการ</td> </tr> </table>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ ฉายสุวรรณ	ประธานกรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์	กรรมการ	ดร. พัชรา ตันติประภา	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ ฉายสุวรรณ	ประธานกรรมการ						
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์	กรรมการ						
ดร. พัชรา ตันติประภา	กรรมการ						

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "พฤติกรรมกรรที่ื่อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมกรรที่ื่อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา ผู้วิจัยให้บุคคลไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจาก ผู้ที่ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ด้วยการให้
แบบสอบถาม ตามแหล่งที่จำหน่าย 4 แห่ง แห่งละ 30 ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างสีสวน
พลาซ่า และห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วย
คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์ และค่า
มานอวา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.30 เพศหญิงร้อยละ 66.70 ส่วนใหญ่
ร้อยละ 65.00 มีอายุในช่วงระหว่าง 15 - 24 ปี รองลงมาร้อยละ 19.20 เป็นกลุ่มที่มีอายุช่วง 25 - 34 ปี ทางด้าน
การศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยม
ศึกษาตอนปลาย หรือปวช./ ปวส. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.30 ในส่วนของอาชีพนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือ
นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ
20.00 นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 54.20 มีรายได้ระดับ 6,000 บาทหรือต่ำกว่า รองลงมาร้อยละ 20.00 มี
รายได้อยู่ในช่วง 6,001 - 12,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมนั้น สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มคือ ความต้องการ
น้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย รองลงมาคือความกระหายน้ำ และความต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่
บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มชนิดไม่อัดก๊าซ (ไม่มีฟอง) และน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่ผลิตในประเทศ

และซื้อบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น ขนาดของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ขนาด 500 มิลลิลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและพอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมารู้จักจากการรับแถมมากับสินค้าอื่นๆ ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ออว่า (AURA) และเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคที่บอขายที่สุดด้วย แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มบอขายที่สุดคือ ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือที่ร้านค้าปลีก เพราะจอดร้ง่าย และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1 ขวดมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความแน่นอนในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม คือจะบริโภคตามแต่โอกาส เช่นเมื่อไปเดินเลือกซื้อของ เมื่อไปชมภาพยนตร์ หรือเมื่อเดินทางเป็นต้น รองลงมาคือซื้อทุกๆ 2-3 วัน แต่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือกระทรวงสาธารณสุข และคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ในระดับสูงที่สุด และการที่ผลิตภัณฑ์มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักยอมรับกันทั่วไปในระดับสูง

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 63.30 เห็นว่าราคาเหมาะสมกับสินค้าอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีอีกร้อยละ 35.00 ที่เห็นว่าราคายังแพงอยู่ และพบว่าผู้บริโภคคิดว่าการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก

ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก จอดรถได้ง่าย และมีสินค้าอื่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ รวมถึงการมีน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด เป็นเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่แหล่งนั้นๆ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยสื่อที่لامารถแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม โดยแถมไปกับสินค้าอื่นๆ และการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำแร่ รวมถึงการลดราคาสินค้าและพนักงานแนะนำสินค้าตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ดังนี้

- 1) การบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มชนิดต่างๆ แตกต่างกันตาม การศึกษา และอาชีพ
- 2) การบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มประเภทต่างๆตามแหล่งผลิต แตกต่างกันตาม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- 3) วัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม แตกต่างกันตาม อาชีพ และรายได้
- 4) ขนาดของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่บอขายที่สุด แตกต่างกันตาม อายุ และรายได้
- 5) ราคาสินค้าของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่บอขายที่สุด แตกต่างกันตาม อาชีพ และ รายได้
- 6) การเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม แตกต่างกันตาม เพศ
- 7) แหล่งที่ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มบอขายที่สุด แตกต่างกันตาม เพศ และ อาชีพ
- 8) ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม แตกต่างกันตาม อาชีพ
- 9) ปริมาณในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม แตกต่างกันตาม อายุ และ อาชีพ

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม และเหตุผลที่บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้คือ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันตาม อายุ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันตาม การศึกษา อาชีพ และ รายได้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

Independent Title	Consumer Buying Behavior for Bottled Drinking Mineral Water in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai	
Author	Miss Kannika Kittitulakanon	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee	Assist. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan	Chairman
	Assist. Prof. Orachorn Maneesong	Member
	Dr. Patchara Tantiprabha	Member

Abstract

The purpose of this study is to study consumer's buying behavior for bottled mineral drinking water in Muang District Chiangmai Province.

The data were collected from 120 people who were buying bottled mineral drinking water from 4 modern retail outlets, which were Tops supermarket at Kadsuankaew Shopping Center, Tops supermarket at Airport Plaza, Season Plaza, and Carrefour Hypermarket by using questionnaires. At each place, 30 samples were collected. The data collected were computed by using SPSS/PC⁺ program. The statistics; frequency, percentage, average, Chi-square and MANOVA were applied to get the following result.

From the study, it is found that, 33.30 % of those interviewed are male and 66.70 % are female. Most of them, 65 %, are the group of 15-24 years old, and 19.20 % are 25-34 years old. The majority, 74.20 % , is in bachelor educational level and 18.30 % are in high school or vocation school. Concerning occupation, most of respondents , 20.00 %, are employee in private company. Besides this, 54.20 % of them earn about 6,000 baht or lower per month, then 20.00 % earn about 6,001-12,000 baht.

Regarding the buying behavior, the main reasons for drinking bottled mineral drinking water are the need of clean and hygienic water for drink, thirst, and the need of mineral to restore health, consecutively. Most of the consumers drink non-gas bottled mineral drinking water and bottled mineral drinking water which is produced in Thailand ,and they buy bottled

mineral drinking water by occasion, not regularly. The most popular size of bottled mineral drinking water is 500 ml., as it is mostly available at any place and suits for one consumption.

Most consumers get to know bottled mineral drinking water from television, and from getting for free with other products. The most popular and the best selling brand of bottled mineral drinking water is AURA. Supermarket is the place where the consumers buy bottled mineral drinking water most often, then retail store, as both places are convenient in terms of car parking and choices of other products to be shopped. Most of consumers buy at maximum 1 bottle.

Most consumers buy bottled mineral drinking water by chance, for instance; when they go for shopping, or see movie, or travel etc., and then buy at every 2-3 days consecutively. However, they prefer buying the brand they used to buy.

The consumers give importance to four marketing factors as followed. For product factors, the importance of the product brand guarantee from formal sanitary ministry and the quality and cleanliness of the product are considered at the highest level, and that of reputation of product brand is considered at a high level.

For price factors, 63.30% of consumers agree that in general the price now is appropriated. Nevertheless, there is 35.00% of them thinking that the price of bottled mineral drinking water is still too high. The research result shows that the consumers think that an appropriated price of bottled mineral drinking water is more motivated than cheap price of bottled mineral drinking water.

As for place factors, convenient selling places with car parking, various products for shopping, and availability of bottled mineral drinking water (no product shortage) for consumers are most important.

Concerning promotion factors, the research result shows that advertising, especially television, plays a greatest role in promoting. Then giving bottled mineral drinking water for free with other products is the second most important. To propagate the usefulness of bottled mineral drinking water by leaflet and to reduce the product price as well as to have sellers at selling points are also important, consecutively.

Regarding the hypothesis testing result, the consumer's buying behavior for bottled mineral drinking water in Muang District Chiangmai Province are different due to personal factors which are sex, age, education, occupation, and income as followed ;

1) Selected types of bottled mineral drinking water are different due to education and occupation. 2) Selected types of procedures are different due to sex, education, occupation and income. 3) Purposes of bottled mineral drinking water consumption are different due to occupation and income. 4) The size of bottled mineral drinking water, which consumers buy most often, is different due to age and income. 5) The brand of bottled mineral drinking water, which consumers buy most often, is different due to occupation and income. 6) The repetition of brand buying behavior on mineral drinking water is different due to sex. 7) The selling sources of bottled mineral drinking water, which consumers buy most often, is different due to sex and occupation. 8) The frequency of bottled mineral drinking water buying behavior is different due to occupation. 9) The quantity of bottled mineral drinking water buying behavior is different due to age and occupation.

Except for the consumers' opinion towards price of bottled mineral drinking water and the consumers' reasons for consuming bottled mineral drinking water, there are no difference due to personal factors.

As for the consumers' opinion in respect to the importance of marketing factors in buying bottled mineral drinking water, they are all different according to personal factors as followed :

Importance of product factors, price factors and place factors are different due to age, while importance of promotion factors are different due to education, occupation and income.