

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสิริกัญญา สุภาศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 396 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จากการเห็นตามสถานที่ต่างๆ คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ทราบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีระบบการผลิตน้ำที่ดี สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพราะว่าหาใช้บริการได้สะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคนิยมเลือกการผลิตน้ำระบบออร์โอส (Reverse Osmosis) ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการเอง ส่วนสถานที่ ที่ใช้บริการเป็นประจำ คือใกล้ที่พัก ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น.จำนวนเงินที่ใช้คือ จำนวน 5-10 บาท ภาชนะที่นิยมนำมาใช้บรรจุน้ำ คือขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) โดยจะทำความสะอาดภาชนะทุกครั้งก่อนนำมาบรรจุน้ำ ส่วนการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ก็อนิยมซื้อจากร้านค้า และผู้บริโภคนส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

หลากหลาย อาทิเช่น Aqua Teak , Fresh Drink , Global Water, Hydro Fresh, Ozone Drinking Water, RO Water และมีหลายคนที่ไม่ได้ให้ความสนใจในตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทั้งหมดในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4.18) ปัจจัยด้านราคา(4.07) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.58) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Consumer Behavior Towards Using Drinking Water Vending Machine in Amphoe San Kampeang Chiang Mai Province

**Author** Mrs. Sirakanya Suphasri

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to consumer behavior towards using drinking water vending machine in Amphoe San Kampeang Chiang Mai Province. The data was collected from questionnaires received from 396 sample consumers of used. The analysis of data was performed by descriptive statistics and inferential statics.

The results of the study shown are male and female in the same proportion as the majority age group 21-30 years, single status and approximate monthly income of 7,001 – 10,000 baht per month .Characteristics of a single residential home, the members of the family was 2-3.

The consumer behavior toward using found that most respondents recognize drinking water vending machine as seen from various locations, know someone who recommended that water well systems. For reasons to adopt drinking water vending machine because it was convenient for use and located near residential or office. Consumers choose the popular water systems R.O. water system (Reverse Osmosis) by themselves will decide, the location-based self-service regular is close to accommodation by usually close to 3 times per week, period is the most time at 18.01-21.00 am amount of 5-10 baht per time. Popular used to contain water is a large plastic bottle (1000-1500 cc) and will be clean all containers before used. The consumption of water before Drinking Water Vending Machine ware installed they mostly had bought from the shop, most consumers known brand of a variety of Drinking Water Vending Machine such as Aqua Teak, Fresh Drink, Global Water, Hydro Fresh, Ozone Drinking Water, RO Water, and many people are not interested in branding.

Marketing mix factors that influencing the decision to using drinking water vending machine in Amphoe San Kampeang Chiang Mai Province. Found that the critical factor in all high levels. Sort by factors such as the average distribution factor, pricing factors, product factors and promotional factors, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved