



ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด  
ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Consumers' Behavior in Their Consumption of Bottled  
Drinking Water : The Case of Consumers in Luksi District, Bangkok Metropolis.

ธัญญพัทธ์ อุดมุล

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อสถาบันรัชต์ภาคย์  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการทั่วไป (M.B.A.)

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวธัญญพัทธ์ อุดมุล

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

อาจารย์ที่ปรึกษา

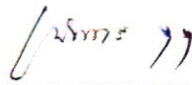
ดร.ชนินทร์ วิชชุดา

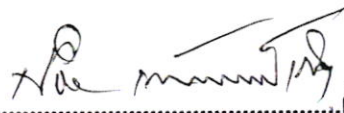
ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
( รศ.สุจิตต์ ฌ นคร )

  
.....กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา  
( ดร.ชนินทร์ วิชชุดา )

  
.....ผู้อำนวยการหลักสูตร  
( ดร.พิชัย ทรัพย์เกิด )

|                            |                                                         |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค |
| ผู้สอน                     | น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร  |
| ชื่อนักศึกษา               | นางสาวธัญญพัทธ์ อุดมกุล                                 |
| หลักสูตร                   | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)                 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา           | ดร.ชนินทร์ วิชชุดา                                      |
| ปีที่สำเร็จการศึกษา        | 2557                                                    |

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด การบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 200 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าสถิติ  $t$  และ  $F$  ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับความมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. / NSF รองลงมาเป็นความใสสะอาด และรสชาติ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ ความสะดวกในการเปิดใช้ ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ ความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา ส่วนที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อเนสท์เล่ห์เพียวไลฟ์ เลือกน้ำดื่มเนื่องจากเชื่อถือได้ รสชาติ น้ำดื่มเหมาะสม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ร้านสะดวกซื้อ ซื้อน้ำดื่มครั้งละ 1-3 ขวด ตนเองเป็นผู้

มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน วันหนึ่งดื่มน้ำบรรจุขวดประมาณ 1-2 ขวด  
เหตุผลที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวก ส่วนการเปรียบเทียบพบว่าลักษณะผู้บริโภครที่  
แตกต่างกันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน



**Title :** Marketing Mix and Consumers' Behavior in Their Consumption of Bottled Drinking Water : The Case of Consumers in Luksi District, Bangkok Metropolis.

**Author :** MISS Thanyaphat Uttamoon

**Department :** M.B.A (General Management)

**Adviser :** Dr. Chanin Vijchulata

**Academic Year :** 2014

---

### Abstract

The objectives of the research titled "Marketing Mix and Consumers' Behavior in Their Consumption of Bottled Drinking Water : The Case of Consumers in Luksi District, Bangkok Metropolis." were to study 1) personal factors of respondents 2) their consumption behavior 3) their opinion on marketing mix( product, price , channel of distribution , marketing promotion) 4) the relationship between personal factors and marketing mix. Size of the sample was 200 . Questionnaire was used to collect the data . Statistics used in this study included percentage , mean, standard deviation. t-test, F-test

Outcome of the research revealed that the majority of respondents were female , single, 21-30 years of age , bachelor degree graduates ,working for private company with monthly salary between 10,001-20,000 baht. Study of marketing mix showed the following outcomes:- the score on the product was high ( highest scores were on label registered with Food and Drug Administration /NSF, purity and taste ) , - the score on packaging was high ( highest score was on convenience in consumption) , - the score on price was highest ( price commensurate with volume) ,the score on sale and marketing promotion was high ( highest scores on shopping convenience and sales promotion in terms of price reduction) . Study of their consumption behavior showed that the most popular brand was pure life . The reasons given were reliability and reasonable price . They bought the product from convenience store ranging from 1-3 bottles. They made the decision to purchase themselves . They bought the product daily and drank between 1-2 bottles per day. The most important attribute influencing their decision was convenience in consumption . The study

showed that consumers with different personal factors did not differ in their consumption behavior.