



ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวด
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

นางสาวรัชฎาพัทธ์ อุดมกุล

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

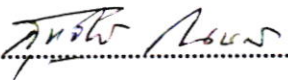
อาจารย์ที่ปรึกษา

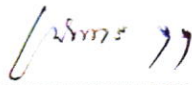
ดร.ชนินทร์ วิชชุตดา

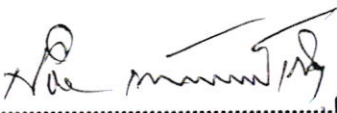
ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุขจิตต์ ฉ นคร)


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


.....ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร.พิชัย ททรัพย์เกิด)

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค
	น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวรัชฎาพัทธ์ อุดมุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชนินทร์ วิษุฒดา
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 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 ออย./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 ราคาน้ำดื่มเหมาะสม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ร้านสะดวกซื้อ ซื้อน้ำดื่มครั้งละ 1-3 ขวด ตนเองเป็นผู้

มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน วันหนึ่งดื่มน้ำบรรจุขวดประมาณ 1-2 ขวด เหตุผลที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวก ส่วนการเปรียบเทียบพบว่าลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน