

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Marketing Mix Factors Affecting Consumer Behavior
of “CRYSTAL” Drinking Water in Bangkok

ชื่อ-สกุล นางสาวกุศลิน วิจิตรธัญลักษณ์
นายदनัยพล อธิธิโรจนกุล
นางสาวนัฐพร โชติวิริยวาณิชย์

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ

วิทยาลัย การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ อาจารย์ ทศไฉน ปราณี

12 มีนาคม พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

น้ำดื่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ร่างกายต้องการ ในสังคมปัจจุบันนี้ โดยผู้บริโภคจะนิยมเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพืธีที่ หรือขวดเพท ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตราคริสตัล มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 19 จากการสำรวจปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ของประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีปริมาณในการบริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 โดยมุ่งเน้นที่จะมีแนวทางใดบ้างที่จะทำให้ น้ำดื่มคริสตัลสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ส้ารวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 4,000 – 8,000 บาท สถานที่บริโภค คือ สถานศึกษา มีกิจกรรมที่ทำขณะดื่ม คือ รับประทานอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าราคาถูก บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 600 ลบ.ซม. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มี คือ การลดราคา (เมื่อซื้อมากขึ้น) ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ปริมาณในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 22.06

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราอื่น การเพิ่มปริมาณบรรจุในราคาเดิม และการลดราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้ ควรมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้าและควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้น โดยทางผู้ผลิตอาจใช้การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไป ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น การลดราคา หรือ การเพิ่มในปริมาณบรรจุให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า นอกจากได้น้ำที่ดื่มมาคุณภาพแล้ว ยังได้น้ำในปริมาณที่มากขึ้นอีกทั้งยังจ่ายเงินในราคาที่ถูกลงอีกด้วย ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าว จะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้