

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำหรับสถานภาพ มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือบ้านเช่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่จะเลือกชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดบรรจุ ผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนการเลือกตราหือน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราหือนี้ดังกล่าว่าเป็นประจำ เพราะคุณภาพและความสะอาดของน้ำ แหล่งที่ซื้อประจำ คือ ร้านค้า โชวห่วยหรือมินิมาร์ท โดยสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว เป็นเพราะสถานที่สะดวก จอดรถง่าย ใกล้บ้าน ส่วนลักษณะการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะไม่สนใจตราหือนี้แล้วแต่ความสะดวก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการบริการ ซึ่งผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าด้านอื่น

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและลักษณะที่พัก

T160996

อาศัย แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชนิดของภาชนะบรรจุน้ำดื่ม เพศและลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขนาดบรรจุน้ำดื่ม เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ABSTRACT

TE160996

The purpose of the study was to examine factors that affect the decision on purchasing bottled drinking water of consumers in Phranakhon Si Ayutthaya province. It also aimed to study the purchasing behavior and to compare the levels of bottled drinking water purchasing preferences as well as to explore the relationship between consumers' purchasing behavior and other personal considerations. With the samples of four hundred consumers, the results revealed the followings :

Most consumers, holding bachelor's degree, were single, female, aged between 21-30 years old. They worked for companies with monthly income of less than 10,000 baht. They stayed in their own or rented houses.

Most consumers purchased small sized PET bottle (500-600 millilitres). The most favourite brand was Singha because they believed that it was clean and high in quality. The places where they purchased those drinking water were shops or minimarts because those places were nearby, and convenient with enough parking lots. They were not interested in certain brands.

Most consumers primarily paid attention to product quality, store locations and their services, while the cost was considered as an important factor at a moderate level, and marketing promotion was found at a low level.

The findings also showed that consumers with different sex, age, occupation, educational background, and residential type had a similar level of purchasing preferences with statistical significance at 0.05. However, consumers with different monthly income had different levels of purchasing preferences regarding marketing promotion.

It was also found that no relationship existed between purchasing behavior and sex; purchasing behavior and sex & residential type; purchasing behavior and sex & educational background; and purchasing behavior and sex, age, marital status, occupation, educational background, monthly income, and residential type.