

ชื่อภาคนิพนธ์ : วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ศึกษากรณี
ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม
จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อผู้เขียน : นางสาวเอื้อมพร แสงสว่าง

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)

ปีการศึกษา : 2545

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในบริเวณตลาดสดเทศบาลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ได้กลุ่มตัวอย่าง 150 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการทอดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.3 อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 36.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.7 เป็นโสด ร้อยละ 45.3 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3000 บาท ร้อยละ 59.3 มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน และ ร้อยละ 82.7 อาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง
2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด แหล่งที่ลูกค้าซื้อน้ำขวดมากที่สุด คือ ร้านขายของชำ รองลงไปคือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แยกตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างซื้อน้ำดื่มที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำร้อยละที่ใกล้เคียงกันและกลุ่มที่มีสถานภาพโสดซื้อน้ำดื่มที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ที่เหลือกลุ่มอื่น ๆ ซื้อที่ร้านขายของชำมากที่สุด
3. ปริมาณที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 1 เดือน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มจำนวน 1 – 10 ขวดต่อเดือนมากที่สุด เฉลี่ยการซื้อน้ำดื่มต่อคน 9.5 ขวดต่อเดือน

4. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ ในการซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ส่วนใหญ่ของกลุ่มชาย, กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป, กลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกร, กลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา,

ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิง, กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี, ประกอบอาชีพรับราชการ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มรับจ้าง, กลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี, และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย / หย่าร้างเลือกซื้อน้ำดื่มโดยพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมการตลาดที่ร้านขายของชำให้มากขึ้นและควรเพิ่มช่องทางการขายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มเติมด้วย
2. ในการกำหนดราคา บริษัทต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคและต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขัน
3. ผู้จำหน่ายควรเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาด 1 – 10 ขวดออกจำหน่ายให้มากขึ้น
4. บริษัทผู้ผลิตควรปรับกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจและให้ลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่ากว่าซื้อยี่ห้ออื่น เช่น การมีของแถมและหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

The three objectives of the study were 1) to find out the behavior of purchasing bottled fresh water of people in the Tambon Muang Dej Municipality, Dej-Udom District, Ubonratchathani Province ; 2) to identify the factors related to their purchasing behavior ; and 3) to reveal the problems about bottled fresh water consumption. The sample group of 150 people were selected by accidental sampling from there buying goods in the fresh market of the Tambon Muang Dej Municipality, Dej-Udom District, Ubonratchathani Province. A questionnaire was used to collect the data. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used to describe the data.

The findings were summarized as follows :

1. About 52.7 percent of the samples were female. About 63.3 were not older than 30. About 36.0 percent were school/university students. About 38.7 had a Bachelor's degree. About 54.7 percent were single. About 45.3 percent earned not more than 3,000 baht a month. About 59.3 percent had 3-5 family members and about 82.7 percent lived in their own houses.

2. The source where the buyers bought bottled fresh water most was grocery stores, followed by 7-Eleven. The samples who were wage-earners bought bottled fresh water from 7-Eleven and grocery stores at more or less the same quantity. Those who were single bought bottled fresh water from 7-Eleven and grocery stores at more or less the same quantity. Those who were single bought bottled fresh water from 7-Eleven most and the other groups did so from grocery stores.

3. Quantity of bottled fresh water bought in a month. It was found that most bought 1-10 bottles per month. An average was 9.5 bottles per person per month.

4. The most important factor that a buyer considered when buying bottled fresh water was the price. Those who considered the price first were male samples aged not more than 30 and those aged 41 or more, those engaged in agriculture, and those finishing primary school and secondary school.

On the contrary, the samples who females aged 31-40, those working for the government, private companies and their own businesses, including wage-earners, those with an Associate degree and a Bachelor's degree, and those who were married/widows or widows/divorced considered sale promotion the most.

Recommendations

1. The bottled fresh water producers should promote their sales at grocery stores more than ever and should use 7-Eleven as another channel to sell their products.

2. In fixing the price, the producers must consider the product worthiness to the customers as well as competitiveness of the price.

3. The distributes should choose a single bottle or a package of about 10 bottles for sale.

4. The producers should adjust their market promotion strategy to attract customers, making them see that it is more worth while to buy their products. For examples, face gifts should be given to the customers.