บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

นายชัยประเสริฐ เนตรอนงค์

ตุลาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาเรื่อง ตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสภาพตลาดของน้ำดื่มบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำดื่มในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การศึกษาสภาพตลาดของน้ำดื่มเป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อสภาพตลาด และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ผู้ผลิตนำเสนอสู่ตลาด แหล่งข้อมูลคือ ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวดที่มีโรงงานและตลาดหลัก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 60 ราย และทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอสู่ตลาด (marketing mix) ต่อระดับการตัดสินใจในการบริโภค โดยมีแหล่งข้อมูลคือ ผู้บริโภคน้ำบริโภคบรรจุขวดที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้ง 4 แขวง คือแขวงนครพิงค์, แขวงกาวิละ, แขวงเม็งรายและแขวงศรีวิชัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ multi-stage sampling ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา t-test และ F-test ด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ ผลการศึกษาคือ

1. สภาพตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวด

- ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวดคาดการณ์ว่า ความต้องการน้ำบริโภคบรรจุขวดมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อนาคตจะมีการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการลงทุนว่ายังไม่สมควรขยายการลงทุน

- ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวดนำเสนอสู่ตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะใช้น้ำบาดาลมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต มากกว่าน้ำประปา และจะผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานคุณภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ข. ด้านราคา ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวิเคราะห์ต้นทุนก่อนกำหนดราคาจำหน่าย ลักษณะการตั้งราคาจะใช้การตั้งราคาตามราคาตลาด และการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำขึ้นอยู่กับสภาวะตลาด

ค. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ดำเนินการนำน้ำบริโภคบรรจุขวดไปยังลูกค้าบริโภครายย่อย โดยใช้พนักงานบริการส่งตามบ้าน

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการส่งเสริมโดยใช้บุคคล

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคบรรจุขวด

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ในการเลือกซื้อและบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพของน้ำดื่ม

ข. ปัจจัยด้านราคา (price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ค. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง และความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งซื้อน้ำบริโภคบรรจุขวด ส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตที่ให้บริการส่งถึงบ้าน โดยมีการซื้อสัปดาห์ละครั้ง

ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพส่วนตัว อาชีพและการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคบรรจุขวดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน