

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

นายชัยประเสริฐ เนตรอนงค์

ตุลาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดและการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาเรื่อง ตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มี
วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสภาพตลาดของน้ำดื่มบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำดื่มในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

เทศบาลนครเชียงใหม่

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

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความคิดเห็น
ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอสู่ตลาด (marketing mix) ต่อระดับการตัดสินใจใน
การบริโภค โดยมีแหล่งข้อมูลคือ ผู้บริโภคน้ำบริโภคบรรจุขวดที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ทั้ง 4 แขวง คือแขวงนครพิงค์, แขวงกาวิละ, แขวงเม็งรายและแขวงศรีวิชัย โดยมีกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 382 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ multi-stage sampling ใช้แบบสอบถามที่สร้าง
ขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา
-test และ F-test ด้วยโปรแกรม SPSS/PC ผลการศึกษาคือ

1. สภาพตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวด

- ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวดคาดการณ์ว่า ความต้องการน้ำบริโภคบรรจุขวดมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อนาคตจะมีการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการลงทุนว่ายังไม่สมควรขยายการลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวดนำเสนอผู้ตลาด

สามารถสรุปได้ดังนี้

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะใช้น้ำบาดาลมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต มากกว่าน้ำประปา และจะผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานคุณภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ข. ด้านราคา ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวิเคราะห์ต้นทุนก่อนกำหนดราคา

จำหน่าย ลักษณะการตั้งราคาจะใช้การตั้งราคาตามราคาตลาด และการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำขึ้นอยู่กับสภาพตลาด

ค. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ดำเนินการนำน้ำบริโภคบรรจุขวดไปยังลูกค้าบริโภคขายย่อย โดยใช้พนักงานบริการส่งตามบ้าน

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการส่งเสริมโดยใช้บุคคล

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคบรรจุขวด

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ตามปัจจัย

.....ตลาด ดังนี้

ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ในการเลือกซื้อและบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพของน้ำดื่ม

ข. ปัจจัยด้านราคา (price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับ

.....กลาง

ค. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในระดับปานกลาง และความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งซื้อน้ำบริโภคบรรจุขวด ส่วนใหญ่ซื้อ

จากผู้ผลิตที่ให้บริการส่งถึงบ้าน โดยมีการซื้อสินค้าหลายครั้ง

ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ

สถานภาพ นิสัย อาชีพและการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคบรรจุขวดของ

ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

MARKET OF BOTTLED DRINKING WATER IN CHIANG MAI MUNICIPALITY

By

CHAIPRASERT NATE-ANONG

OCTOBER 2000

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai

Department/Faculty: Department of Business Administration, Faculty of Agricultural Business

Objectives of the study on market of bottled drinking water in Chiang Mai municipality were as follows

1. Market conditions of bottled drinking water in Chiang Mai municipality
2. Marketing factors affecting consumer's decision on consumption of bottled drinking water in Chiang Mai municipality.

The study of market conditions of bottled drinking water was to investigate the producers' view of market conditions and to identify the marketing mix to which the producers offered the market. The source of information were 60 producers whose plants located in the area along both sides of the Ping River. The data was collected by scheduled interviewing method.

The study of factors affecting consumer's decision on consumption of bottled drinking water was to investigate how the marketing mix offered to the market affected the consumption decision making of the consumers. The source of information were the 382 multi-stage selected consumers from 4 precincts in the municipality

Nakornping precinct, Kaweela precinct, Meng Rai precinct and Srivichai precinct. The data was collected by questionnaire correspond to the research objectives and for descriptive statistics, t-test and F-test by SPSS/PC⁺. The findings were as follows:

1. Market conditions of bottled drinking water:

The producers estimated tremendous market competition in the future while insisting on their standard of production. The marketing mix offered to the consumers composed of:

a. Product: Each producer offered to produce drinking water at the quality standard declared by the Ministry of Health.

b. Price: Most of the producers did not analyze the cost of production prior to the price setting. Price decision was done and fluctuated in according to the market prices.

c. Distribution: Most of the producers delivered their product to the consumers.

d. Promotion: Most of the producers provided their promotion through the direct distributors.

2. Marketing factor affecting consumer's consumption decision making:

Factors affecting consumption decision making of the consumers could be divided based on market factors as follows:

a. Product affected consumption decision moderately. The consumers considered the hygienic quality and source of the water for their decision.

b. Price affected consumption decision moderately.

c. Distribution channel affected consumer decision only moderately.

The consumer purchased their own brands at the interval of once a week through direct distributors.

d. Promotion affected consumption decision moderately.

Test of hypothesis revealed that personal factors composing of sex, age, status, occupation and education had no effect on the decision making of the consumers in the municipality of Chiang Mai