

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกัญยรัตน์ ปิติวุฒิ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ดร.ศรีสุวรรณ	นฤนาทวงศ์สกุล	ประธานกรรมการ
รศ.ศิริเกียรติ	รัชชานันติ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด แต่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเนเร่มาดื่มน้อยครั้งที่สุด เนื่องจากมีราคาเหมาะสม นิยมซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ โดยซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว สาเหตุของการซื้อน้ำแร่มาดื่มนั้นเพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุด เพราะน้ำแร่ตรานั้นมีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน และผู้ชาย ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ และเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร ครั้งละ 1-2 ขวด และซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ

ผลการศึกษาปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ น้ำแร่มีรสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจ ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการขายตรงโดยใช้พนักงาน

**Independent Study Title** Purchasing Behavior Towards Bottled Drinking Mineral Water of Consumer in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Kanyarat Pitiwut

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Chairperson

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Member

**ABSTRACT**

This study investigated purchasing behavior towards bottled drinking mineral water of consumers in Mueang Chiang Mai District. The questionnaires were used for data gathering and distributed to randomly-selected 400 consumers who purchased the bottled drinking mineral water. The data obtained was then analyzed and organized in term of frequencies, percentage and means with corresponding descriptions.

The results showed that most of the consumers were female with the age range of 23-30. They were single and completed Bachelor's degrees. They worked for private companies and earned 10,000-20,000 Baht on a monthly basis.

In regarding to the purchasing behaviors aforementioned, the respondents preferred Aura brand the most. However, they purchased and consumed Minere brand at the most frequent due to the appropriate pricing. Mineral water without bubbles and domestically produced were generally preferred among the consumers. The product was purchased based on the belief that the mineral water would fresh them up. The main reason of purchasing the frequently consumed product was due to the reasonable price. The majority of respondents made the decision to purchase the products by themselves. The information regarding the mineral water was obtained from friends and distributors. The price aspect was taken into consideration of making the

purchasing decision in accompanying with the nutritional facts on the label of mineral water. Most of the respondents purchased the mineral water from convenient stores and Tesco Lotus. The popular bottle size was 0.50 liter which was purchased 1-2 bottles each time. They were also preferred to buy the same brand.

The results derived from marketing mix that could affect the purchasing behavior of the consumers showed that pricing factor played the most important role while some other factors that also had important roles included clear pricing label. The factors which were valued at the medium range could be ordered in the following sequence. On the distribution aspect, the continuous availability of the product was prioritized. As for marketing promotion, the most important thing was advertisement through various media. The information regarding the nutritious value of the product was prioritized on the product aspect.

As for problems associated with decision making aforementioned, the problem which related to the product aspect the most was dissatisfied taste. On the pricing problem, the limited price range was listed at the highest level. Problems which regarded to the distribution and promotion aspects were inadequate parking space and the unavailability of direct sales.