

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวธีรณัฐ ปิ่นเจริญ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. อำพิน กันธิยะ กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะการอยู่อาศัย หอพัก/อพาร์ทเมนท์

ด้านความรู้ ความเข้าใจ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจโดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจ 3 อันดับแรก คือ คุณสมบัติของน้ำดื่มที่ดี คือ สะอาด ไม่มีสี รสชาติดี ปราศจากเชื้อโรคและมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ น้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ต้องไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และคุณภาพของน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตที่ใช้

ด้านความคิดเห็น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก คือ น้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต้องไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิด

โรค คุณภาพของน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตที่ใช้ และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จะต้องระบุ ชื่อน้ำดื่ม เลขทะเบียน คำรับ หรือ เลขที่อนุญาต ที่ตั้งผู้ผลิต และปริมาตรสุทธิ

ด้านพฤติกรรม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า คุณดริงส์ ได้รับข้อมูลโดยเคยเห็นเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ด้วยตนเอง เหตุผลในการบริโภคเพราะหาซื้อง่าย โดยเคยซื้อน้ำดื่มจากระบบอาร์โอร่วมกับระบบยูวี และชอบระบบอาร์โอร่วมกับระบบยูวีมากที่สุด เหตุผลที่ชอบระบบอาร์โอร่วมกับระบบ ยูวี เพราะสะอาดบริสุทธิ์ คุณภาพดีกว่าระบบอื่น จำนวนครั้งในการบริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภค 5-10 ลิตรต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 2.50-10.00 บาท โดยซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ บริเวณ หอพัก ถ้าน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีรสชาติเปลี่ยนไปจากเดิม จะไม่ซื้อ ถ้าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ให้ปริมาณน้อยกว่าทุกครั้งทั้งที่หยอดเหรียญเท่ากัน(จะซื้อ) ถ้าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ไม่ได้ระบุวันเวลาการตรวจซ่อมบำรุงจากบริษัท จะไม่ซื้อ และในอนาคตจะซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ต่อไป เมื่อพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	The Attitudes of Consumers Toward Drinking Water from Water Vending Machine in Mueang Chiang Mai District	
Author	Ms. Teeranuch Pincharoen	
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
Independent Study Advisory Committee	Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairperson
	Lect. Dr. Ampin Kuntiya	Member

Abstract

The study of the attitude of the consumers on a drinking water from the coin inserted automatic water selling machine in Mueng District, Chiangmai Province. The Data was collected from 400 persons which indicated that most of the consumers were female, between 25-34 years old, graduated with Bachelor Degree, occupied as employees in the private companies, in a group of 10,001-20,000 Bahts/month of average income, and lived in the dormitory or apartment.

The scope of knowledge and understanding, the study result showed that the consumers had the overall knowledge and understanding about the coin inserted automatic water selling machine in the high level. Which the consumers had the knowledge and understanding for the first three orders as following: The good quality of drinking water was clean, colorless, good taste, pathogen free and routine quality checking. The water from the water selling machine had to be free from pathogenic

microorganism. And the quality of the water from the water selling machine was good or not, depended on the production process.

The scope of opinion, the study result showed that the consumers had the overall opinion about the coin inserted automatic water selling machine in the level of agreeable level. Which the consumers had the opinion in the agreeable level for the first three orders as following: The water from the water selling machine had to be free from pathogenic microorganism. The quality of the water from the water selling machine was good or not, depended on the production process. And the coin inserted automatic water selling machine had to show the brand name of the water, registration number, formulation or food registration number, address of manufacturer and net volume.

The scope of the behavior, the study result showed that most of the consumers knew the GOOD DRINKS brand by the sight of this machine. The reason to consume this product was its convenience for purchasing. The consumers had an experience on purchasing the water from the Reverse Osmosis and UV System which was the most preference. The consumers preferred Reverse Osmosis and UV System because it was clean, pure and higher quality than the other system. The frequency of purchasing was about 6-10 times per week, with the volume of 5-10 liters per week in the range of 2.50-10.00 Bahts expense. The purchasing site was at the dormitory or apartment. The purchasing would not be continued if the taste of water changed, the drinking water volume was less than usual even the amount of inserted coin was constant and if the record of the maintenance checking date was not indicated. The consumers insisted to purchase the drinking water continuously in the future. The level of importance of the factors which impacted the purchasing decision was evaluated and the result showed that most of the consumers gave the level of importance at a high level on every factors. The factors which had the highest level of importance in each scope were described as following: the most important sub-factor was marketing, followed by price, product and promotion.