

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา

รัตพร ทาสีเพชร

รหัสประจำตัว

56B53170119

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการต่อปีจึงใช้สูตรการคำนวณโดยวิธี วิลเลียม เกมเมล โคแครน ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 600 มล. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ซื้อเพราะความสะดวก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร คือ ป้ายโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 10 - 100 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม น้ำดื่มตราเลิฟไลค์

Independent Study Title	Relationship between Marketing Mix and Consumer Buying Behavior in Thanyaburi, Pathum Thani Province
Student	Rattaporn Tarsripech
Student ID	56B53170119
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Monsicha Anukun

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the behavior of consumers buying Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province, 2) to study the personal factors related to the behavior of consumers buying Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province, and 3) to study the marketing mix factors related to the behavior of consumers buying Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province. The population of this study was all the buyers of Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province. Because of the unknown size of the population for a one year period, William Gemmel Cochran's formula was used to determine the sample size, which was determined to be 385. The instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi-square test. The study results revealed that the consumers who decided to buy Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province were predominantly women aged 20 - 30 years, married, holding an undergraduate degree, employed by private companies and had a monthly income between 10,000 - 20,000 THB. The study on the buying behavior. revealed that the frequency of purchasing was mostly 1 - 2 days / week. The bottle size bought each time was mostly 600 ml. The reason for buying Love Like drinking water was its cleanliness. The person that had the most influence on the purchase was mostly the spouse, and the water was bought for home consumption. The sources of information considered by the consumers were the advertisement signs and the cost of each purchase, it being between 10 - 100 THB.

The results of the analysis can be summarized as follows:

1. The results of the analysis of the relationship between the marketing mix and the personal factors e.g. gender, age, status, education level, occupation, and monthly income showed that all aspects were related.

2. The marketing mix factors were related to the purchasing decision behavior of the consumers in Thanyaburi district, Pathum Thani province. The research found that all of the aspects were related.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Love Like Water Seal



GRAD VRU