

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มตรา มทส. คือ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 390 คน สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือขวดใสขนาด 600 ซี.ซี ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ครั้งละ 1 ขวด ส่วนใหญ่นำไปบริโภคภายใน มทส. มากที่สุดคือห้องเรียน สถานที่ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. มากที่สุดคือร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ในอัตราร้อยละ 61.90 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.272$) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.251$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.206$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purposes of this research are to study the opinions of Suranaree University of Technology's staff and students about SUT drinking water consumption also to study the marketing mix factors 7Ps such as the factors of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process affecting buying decision of SUT drinking water by using the questionnaire in order to collect data from the samples which are 390 staff and students who are studying in Suranaree University of Technology. The statistical methods used in data analysis were descriptive statistics which are frequency distribution, percentage, mean and standard deviation and inferential statistic which is multiple regression analysis.

Research findings were as follows: Most respondents are female, age range between 18 to 21 years old, studying in Bachelor's degree, having the average income of lower 10,000 baht and living in a house/apartment/ dormitory on campus. The amount of drinking water consumption was 1 to 2 times per a week. The preference product was a 600 cc transparent plastic bottle. The amount of bottle used at a time was 1 bottle. For buying SUT drinking water consumption on campus, most of the respondents bought the bottle of drinking water to drink in a classroom. For buying SUT drinking water consumption outside campus, most of the respondents bought the bottle of drinking water to drink in a restaurant. The significance of marketing mix factors 7Ps was at a high level in every factor. From multiple regression analysis can forecast that factors influencing the decision to buy SUT drinking water were 61.90 percent including distribution factor ($\beta = 0.272$), physical evidence factor ($\beta = 0.251$), process factor ($\beta = 0.206$) and product factor ($\beta = 0.197$) at significant Level of 0.05.