

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคลสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ มากกว่า 25 ปี - 35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4 - 6 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดชนิดไม่อัดก๊าซ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีขนาด 500 มิลลิลิตร มีการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท) ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิยมบริโภคยี่ห้อ Aura มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือ มาตรฐานต่าง ๆ เช่น ตรา อย., มอก. HACCP, GMP

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงปริมาณ การนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และของแถมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้และการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ และด้านอายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน มีจำนวน 1 รายการ ในด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 2 ในด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน มีจำนวน 1 รายการ และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 4 รายการ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ในด้านอายุ พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 5 รายการ ในด้านวุฒิการศึกษา พบว่าโดยภาพรวม มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ในด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ และในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ

The purposes of this study were to investigate the consumers' behaviors and factors affecting decision to buy bottled drinking mineral water in Bangkok. The informants of this study were 400 people with the age of 15 years upward, living in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe analysis were used to analyze the data via SPSS software. The statistic significance level of this study was set at .05.

It was found that most informants were female with age range from more than 25 to 35 years, having bachelor's degree background, working as government employee and state enterprise employee, living in the 4 – 6 member family; and their monthly income was 10,000 – 20,000 baht per month.

The analysis of the data revealed that mineral water without bubbles was popular among consumers. The favorite bottle size was 500 milliliters. The informants bought the mineral water less than 5 times a month and only one bottle per time. The package that the informants chose was made of plastic. Convenience stores (such as Seven – Eleven, Family Mart) were their favorite place to buy the products. Most consumers learned about the products from televisions. The most popular brand was “Aura” and the frequency to consume was 2 – 3 time per week. The industrial standard control such as The Food and Drug Administration, Thai Industrial Standard Institute, HACCP and GMP etc was most taken into consideration.

The analysis of the significance level of factors affecting decision to buy bottled drinking mineral water indicated as a whole, by aspects, and by items that it was at a high level except for the items related to the volume, the import of the products causing the high price, and gifts, were rated at a moderate level.

With respect to the analysis of relationship between the consumers' consuming behavior with their personal status, it was found that 1 item was found related to sex and age, 2 items to education, 1 item to the number of members in the family and 4 items were found related to the informants' monthly income.

The comparison of the significance level of factors affecting consumers' decision to buy bottled drinking mineral water with regard to their sex, age, number of family members, and monthly income revealed, as a whole, no differences. However, the detail investigation yielded no differences in the aspect related to sex while one aspect and five items related to age were found different. Regarding educational background of consumers, the study showed that factors differently affected their decision to buy, as a whole, in two aspects, and in five items. Only two factors related to the number of family member and one factors related to monthly income differently affected the consumers' decision to buy the products.