

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลลาดใหญ่ อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด 2) ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในตำบลลาดใหญ่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยมีดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคคิดว่าราคาน้ำดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว หากราคาน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตปรับสูงขึ้นผู้บริโภคจะดื่มน้ำประปาแทน ถ้าพิจารณาในด้านของผู้ผลิตควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน และปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุคือ ขวดขาวขุนแบบคันทวย ขนาด 950 ซีซี (ขวดขาวขุน/ใส) ส่วนจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 ถังและ 1 ถัง โดยผู้ผลิตมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำดื่มมาก

The objectives of this study were to investigate the following : 1) factors influencing bottled drinking water consumption of people based on psychological, social, and marketing aspects ; and 2) data on bottled drinking water consumption behavior of the people. Respondents in this study consisted of 385 bottled drinking water consumers obtained by random sampling from infinite population. A set of questionnaires was used for data collection which passed the content validity test. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, elementary school graduates, and 41 – 55 years of age. They had 3 – 5 family members. Most of them were hired workers with an average monthly income of 5,001 -10,000 baht. Based on psychological factor, it was found that the respondents decided to consume bottled drinking water by themselves and most of them perceived that bottled drinking water had a high level of necessity for their daily life. For social factor, the respondents stated that bottled drinking water had a reasonable price. However, they tended to consume tap water if the price of bottled drinking was increased. Besides, the producers of bottled drinking water should hold the importance of quality development of bottled drinking water. For marketing factor of the product, most of the respondents held the importance of cleanliness, reasonable price, availability, and social based benefits.

With regards to bottled drinking water consumption behavior, the respondents preferred to consume bottled drinking water of “Srikaew” brand, and the 950cc. be – off white returnable bottle. It was also found that the respondents preferred to buy 2 barrels and 1 case of drinking water each time of purchase. Besides, the producers had delivery service for convenience of the consumers. As a whole, the respondents preferred to buy bottled drinking water because they held the importance of the quality of drinking water most.