



ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวนลินสิริ นาคบัว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-155-5

ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวนลินสิริ นาคบัว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-155-5

**MARKETING COMMUNICATION EFFECTS ON ATTITUDE AND BEHAVIOR
OF BOTTLED MINERAL WATER CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS**

MISS NALINSIRI NARKBUA

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-155-5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค
น้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวนลินสิริ นาคบัว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุธีร์ รัตนากินทร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุธีร์ รัตนากินทร์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๐

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ข้าพเจ้าขอกราบ
ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณ
คุณแม่และคุณน้าที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือและ
ช่วยให้กำลังใจ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงด้วยดี

นลินสิริ นาคบัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ทำวิทยานิพนธ์	1
วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์	2
สมมติฐานในการทำวิทยานิพนธ์	2
ขอบเขตของการทำวิทยานิพนธ์	3
นิยามศัพท์	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทัศนคติ	5
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
การสื่อสารการตลาด	13
3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
ข้อมูล	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
การเก็บข้อมูล	21
4 ผลการวิจัย	22
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	128

	หน้า
ภาคผนวก	130
.....
ภาคผนวก ก. นำแร่บรรจุขวด	131
.....
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	135
.....
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	146
.....
ประวัติผู้เขียน	157
.....

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าร้อยละของเพศ	23
2	แสดงค่าร้อยละของอายุ	23
3	แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษา	24
4	แสดงค่าร้อยละของอาชีพ	24
5	แสดงค่าร้อยละของระดับรายได้	25
6	แสดงค่าร้อยละของการรู้จักประโยชน์ของน้ำแร่	26
7	แสดงค่าร้อยละของชื่อน้ำแร่ที่รู้จัก	27
8	แสดงค่าร้อยละของแหล่งที่รู้จักน้ำแร่	28
9	แสดงค่าร้อยละของน้ำแร่ที่นึกถึงมากที่สุด	29
10	แสดงค่าร้อยละของน้ำแร่ที่ชอบมากที่สุด	30
11	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลของการดื่มน้ำแร่ยี่ห้อที่ชอบ	30
12	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ดื่มน้ำแร่	31
13	แสดงค่าร้อยละของลักษณะการดื่มน้ำแร่	31
14	แสดงค่าร้อยละของการดื่มน้ำแร่ในปัจจุบัน	32
15	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่เลิกดื่มน้ำแร่	32
16	แสดงค่าร้อยละของการได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์	33
17	แสดงค่าร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่	33
18	แสดงค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม	34
19	แสดงค่าร้อยละของการชื่อน้ำแร่	35
20	แสดงค่าร้อยละของการซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์	35
21	แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ชื่อน้ำแร่	36
22	แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เคยเข้าร่วม	36
23	แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรจัด	37
24	แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชอบ	37
25	แสดงค่าร้อยละของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชื่อน้ำแร่	38
26	แสดงค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	39

ตารางที่	หน้า
27	แสดงค่าร้อยละของจุดเด่นและจุดด้อยของน้ำแร่ 41
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำแร่กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ 43
29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเพศ 45
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ 46
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการศึกษา 49
32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ 52
33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ 55
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเพศ 59
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอายุ 61
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการศึกษา 64
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอาชีพ 67
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับรายได้ 70
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับเพศ 73
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับอายุ 75
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับการศึกษา 78
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับอาชีพ 81
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับรายได้ 84
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับเพศ 87
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอายุ 91
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับการศึกษา 98
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ 105
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับรายได้ 112

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนลินสิริ นาคบัว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนากินทร์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่มุมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ของ
ผู้บริโภครต่อการบริโภคน้ำแร่กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยทำการสำรวจกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมา
สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด แม้จะ
เห็นด้วยว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีจุดด้อยในเรื่องราคาที่สูงเกินไป
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ แต่นาน ๆ ครั้ง
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำแร่ดื่มเอง
7. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
8. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
9. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
10. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
11. รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

Thesis Title	Marketing Communication Effects on Attitude and Behavior of Bottled Mineral Water Consumers in Bangkok Metropolis
Name	Miss Nalinsiri Narkbua
Thesis Advisor	Assistant Prof. Sutee Rattananakin
Co-Thesis Advisor	Dr. Pongthep Vorakitpokatorn
Department	Business Communication
Academic Year	1996

ABSTRACT

The main objectives are to study the attitude and behavior of bottled mineral water consumers in Bangkok Metropolis concerning the effect of marketing communication, and to study the variation of sex, age, education, occupation and income to the consumption of bottled mineral water.

The survey of 400 people is done by using the questionnaires and the data collected are processed analyzed and summarized as follows :

1. The majority of consumers do not realize the benefit of drinking bottled mineral water although they agree that bottled mineral water is useful for health.
2. The majority of consumers do not know bottled mineral water widely.
3. Most consumers think that the price of bottled mineral water is too high.
4. Most consumers think that it is not necessary to drink bottled mineral water.
5. Most consumers receive information about bottled mineral water but not often.
6. Most consumers buy bottled mineral water themselves.
7. Sex has no effect on the decision to purchase bottled mineral water.
8. Age has an effect on the decision to purchase bottled mineral water.
9. Education has an effect on the decision to purchase bottled mineral water.
10. Occupations have an effect on the decision to purchase bottled mineral water.
11. Income has an effect on the decision to purchase bottled mineral water.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ทำวิทยานิพนธ์

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคชาวไทยส่วนหนึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

น้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่ม จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่ง เนื่องจากน้ำแร่มีส่วนประกอบของแร่ธาตุสำคัญต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหากดื่มเป็นประจำในปริมาณที่เหมาะสมจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยเชื่อว่าหากได้ดื่มน้ำแร่จะทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และช่วยลดกรดในกระเพาะอาหารลง

ในอดีตผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ค่อยรู้จักน้ำแร่บรรจุขวด และยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของน้ำแร่ รวมทั้งราคาจำหน่ายอยู่ในระดับสูง เพราะเป็นน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในวงแคบมีจำหน่ายเฉพาะในโรงแรมและร้านอาหารชั้นสูงเท่านั้น

ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในเมืองไทย ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีทั้งน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ และน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศหลายยี่ห้อต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเอง จากตลาดน้ำแร่ที่มีมูลค่ารวมประมาณ 240 ล้านบาท โดยใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมองที่ราคาสูงกว่าคุณภาพ เมื่อรู้สึกราคาสูงจึงไม่สนใจจะบริโภค หรือเห็นว่าไม่ใช่สิ่งจำเป็น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร ในแง่มุมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำแร่กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดจะได้ทราบถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
2. ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
3. การวิจัยและผลการวิจัยนี้ อาจเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

ปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์

1. ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอย่างไรต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
2. ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมอย่างไรในการรับสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานในการทำวิทยานิพนธ์

1. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก และมีความรู้สึกว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาแพง ไม่จำเป็นต้องดื่ม
2. ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย และไม่นิยมซื้อน้ำแร่ดื่ม
3. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

สมมติฐานย่อย

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา และพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงตั้งสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
2. ผู้บริโภคยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก
3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาแพง
4. ผู้บริโภคเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่
5. ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย
6. ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อน้ำแร่ดื่ม
7. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
8. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
9. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
10. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่
11. รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

ขอบเขตของการทำวิทยานิพนธ์

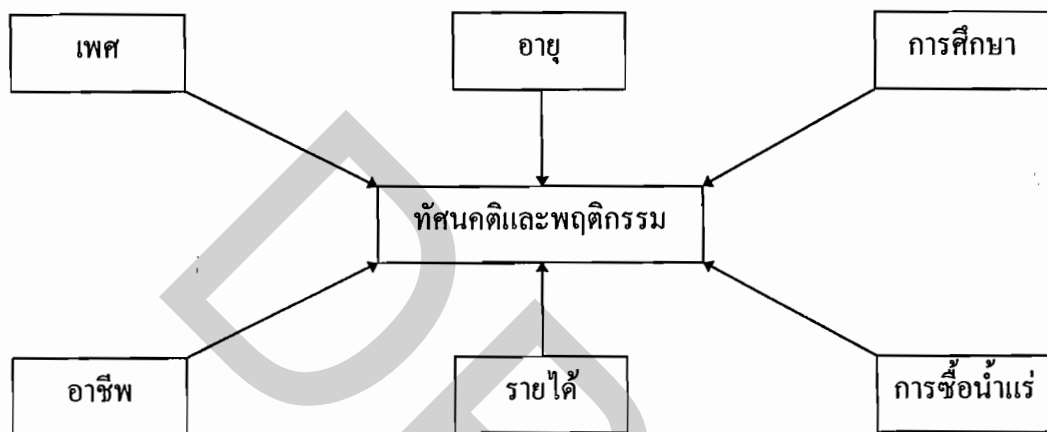
1. การวิจัยนี้จะสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
 2. การวิจัยนี้มุ่งสำรวจทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด และศึกษาพฤติกรรมการรับสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
- ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- การซื้อน้ำแร่

ตัวแปรตาม

- ทักษะของผู้บริโภคน้ำแร่
- พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่

แบบจำลองการวิเคราะห์



นิยามศัพท์

ทัศนคติ	หมายถึง	ความรู้ ความคิด และความรู้สึก
พฤติกรรมผู้บริโภค	หมายถึง	การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ
น้ำแร่บรรจุขวด	หมายถึง	น้ำแร่บรรจุขวด (หรือกระป๋อง) ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทั้งน้ำแร่ธรรมชาติ น้ำแร่ปรุงแต่งชนิดมีฟองก๊าซ และชนิดไม่มีฟองก๊าซ ทั้งที่ผลิตในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ
การสื่อสารการตลาด	หมายถึง	การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ “ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น

1. ทัศนคติ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. การสื่อสารการตลาด

1. ทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่ใช้พูดกัน โดยที่ผู้พูดและผู้ฟังอาจเข้าใจความหมายของคำว่า ทัศนคติแตกต่างกันไปบ้าง เข้าใจตรงกันบ้าง อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้

แอล.แอล.เทอร์สโตน (L.L. Thurstone) กล่าวว่า “...ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง ... การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นหากเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ”

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 1)

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) ให้คำจำกัดความทัศนคติว่า “ทัศนคติ คือสภาวะความพร้อมที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือกลุ่มบุคคลในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดี ” (Anderson and Rubin , 1986 : 56)

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) กล่าวว่า “...ทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ” (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 3)

ชม ภูมิภาค (2526 : 210) กล่าวว่า “ทัศนคติอาจจะหมายถึงวิถีแห่งความรู้สึกของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมีการกระทำหนึ่งหรือสิ่งของสิ่งหนึ่งให้ทัศนคตินั้นมุ่งไปสู่สิ่งนั้น สิ่งของนั้นอาจจะเป็นบุคคล วัสดุ สถานการณ์หรือสิ่งใดก็ได้ ก็อาจจะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) สรุปไว้ว่า “ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก”

สมจิตต์ เรืองศรี (2526 : 9) สรุปว่า “...ทัศนคติเป็นความรู้สึก เป็นสภาพความพร้อมทางจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นพฤติกรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถสรุปพาดพิงจากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก”

“...ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (การรับรู้ ความหยั่งรู้ ความรู้) ความรู้สึก (การประเมิน, ความชอบ) และการกระทำ (พฤติกรรม)” (Aaker and Myer , 1982 : 160)

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ (สมจิตต์ เรืองศรี , 2526 : 10)

1. ทัศนคติสามารถประเมินได้ และสามารถประเมินในช่วงของความรู้สึกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
2. ทัศนคติเป็นการอ้างอิงลักษณะเฉพาะของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม
3. ทัศนคติมีความเข้มหลายระดับและมีทิศทาง คนสองคนอาจมีทัศนคติต่อ สิ่งหนึ่งอย่างเดียวกัน แต่อาจมีระดับความเข้มของความรู้สึกต่างกันหรือมีระดับของความรู้สึกอยู่คนละช่วง คือคนหนึ่งมีในทางบวก แต่อีกคนหนึ่งมีในทางลบ แต่มีระดับความเข้มของความรู้สึกเท่ากันได้
4. มีบางทัศนคติที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ของบุคคล
5. ทัศนคติแสดงถึงระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ทัศนคติต่อสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกัน จะมีความสัมพันธ์กันมากกว่าสิ่งที่มีลักษณะแตกต่างกัน
6. ทัศนคติค่อนข้างจะมีความคงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งแตกต่างไปจากประสบการณ์เดิม
7. ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวการกำหนดแนวทางการแสดงออกของพฤติกรรม

ทัศนคติ เกิดจาก

1. การสอนทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การเลียนแบบ

3. แนวทางปฏิบัติของสถาบัน วัฒนธรรม ประเพณี

4. ผลการคลุกเคล้ากันของอิทธิพลต่างๆ ซึ่งสนับสนุนกัน (ชม ภูมิภาค, 2526 : 210-211)

“การเกิดทัศนคติต้องใช้เวลาเกิดจากอิทธิพลของครอบครัวชนชั้นสูงในสังคม บุคลิกภาพ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์” (Anderson and Rubin, 1986 : 56)

ทัศนคติสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำให้ข่าวสารผ่านสื่อ บุคคลหรือสื่อมวลชน เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ ด้านความรู้สึก และการกระทำต่อไปด้วย

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 125)

“...ทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ตรง...”

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 125)

“มนุษย์เราอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติได้เนื่องจากประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือไม่น่าพึงพอใจ ...ประสบการณ์จะมีส่วนเปลี่ยนทัศนคติเรามากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับกำลังของทัศนคติเดิมส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็คือประสบการณ์ที่เราได้นั้น พอใจมากหรือไม่ มากเพียงใด...” (ชม ภูมิภาค , 2526 : 213)

ลักษณะบางอย่างของแหล่งข่าวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าว (Source Credibility) เช่น ความสามารถ ความเชื่อมั่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2. ความน่าสนใจของแหล่งข่าว (The Attractiveness of the Source) เช่น ความคล้ายกัน ความคุ้นเคย และความชอบระหว่างบุคคล

3. พลังของแหล่งข่าว (The Power of the Source) เช่น ระดับน้ำเสียงที่ใช้

4. อิทธิพลของแหล่งข่าวที่มีต่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจในตนเองของแหล่งข่าวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับฟังของผู้ฟัง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 134-140)

ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาด คือ “ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติช่วยในการเจาะจงกลุ่มตลาด และประเมินผลการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาด ”

(Anderson and Rubin , 1986 : 56)

ทัศนคติสามารถนำไปใช้ในการเตรียมข้อมูลเพื่อตั้งวัตถุประสงค์ และการประเมินประสิทธิผล เนื่องจากในการตั้งวัตถุประสงค์จะต้องทราบกลุ่มเป้าหมาย (การตัดสินใจในการแบ่งส่วนตลาด) และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย (Aaker and Myers , 1982 : 161)

“การวัดทัศนคติของคนเป็นเรื่องสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าหากเรารู้ทัศนคติของเขา ก็ย่อมจะสามารถทำให้เราทำนายและควบคุมพฤติกรรมของเขาได้ การทำนายและควบคุมพฤติกรรมของคนอื่นๆ ในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มต่างๆ ของสังคม”

(ชม ภูมิภาค , 2526 : 213)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ไม่เหมือนกับการวัดทางกายภาพ ซึ่งสามารถวัดได้โดยตรง เพราะทัศนคติเป็นเพียงท่าทีทางจิต ซึ่งกำหนดแนวปฏิบัติต่อประสบการณ์ใหม่ก่อนที่จะแสดงออกไปจริง ๆ การวัดทัศนคติจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนซับซ้อน ต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำหรือพฤติกรรมภายนอก (ซูดา จิตพิทักษ์ , 2526 : 65)

การวัดทัศนคติมักมุ่งที่การวัดความรู้สึก โดยวัดระดับความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติสามารถวัดโดยการสอบถามโดยตรงให้ผู้ตอบตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ (Aaker and Myers , 1982 : 160)

“...การวัดทัศนคติที่เป็นสิ่งที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ใช้วิธีการสอบถามโดยตรง เพราะสะดวกและสามารถใช้ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น ในการใช้วิธีสอบถามจึงต้องพิจารณาในการคัดเลือก หรือหาคำถามที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ในเรื่องนั้น ๆ ข้อคิดเห็น หรือคำถามในแบบวัดทัศนคติ จึงต้องระมัดระวังในการรวบรวมและเลือก โดยยึดเกณฑ์บางอย่าง”

(สมจิตต์ เรื่องศรี , 2526 : 17)

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งจากการศึกษาของ พรพิมล ต้นประวัตติ พบว่า “... การศึกษาของประชาชนสูงขึ้น ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือเรื่องสาธารณสุขก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ประชาชนกลุ่มนี้ย่อมมีความพิถีพิถัน และพินิจพิจารณาคุณภาพของอาหารและน้ำที่ตนจัดมาบริโภคในครอบครัวมากยิ่งขึ้นสามารถทราบและมองเห็นความจำเป็นของการบริโภคสินค้าหรืออาหาร ที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัยมากขึ้น...” (พรพิมล ต้นประวัตติ , 2524 : 212)

ทัศนคติสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคล จากการศึกษาของ พรชัย ปิยะเกศิน พบว่า “...การโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ...การโฆษณาจะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและย้าให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อได้ในที่สุด...” (พรชัย ปิยะเกศิน , 2527 : 208)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 15)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการขายผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk , 1987 : 6)

สุภาภรณ์ ลีละสุภสกุล (2526 : 1) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นกระบวนการตัดสินใจ และเป็นกิจกรรมทางร่างกายของแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลของความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น”

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532 : 5) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น”

“พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์ เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาด” (ธงชัย สันติวงษ์ , 2535 : 25)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ม.ป.ป. : 64) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่มต่างมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป “...ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะช้าหรือเร็ว แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนสามารถตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อช้า โดยใช้เวลาไม่นานมาก ...”

(ปริญ ลักขิตานนท์ , 2534 : 61)

นักการตลาดจึงต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

“นักการตลาดที่ดีต้องตระหนักอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และควรเข้าใจถึงพื้นฐานทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค”

(สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2532 : 6)

ผลิตภัณฑ์จำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จ เพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่ล้มเหลว แต่ก็ยากที่จะทำยอดขายให้สูงได้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนว่า มีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2532 : 6)

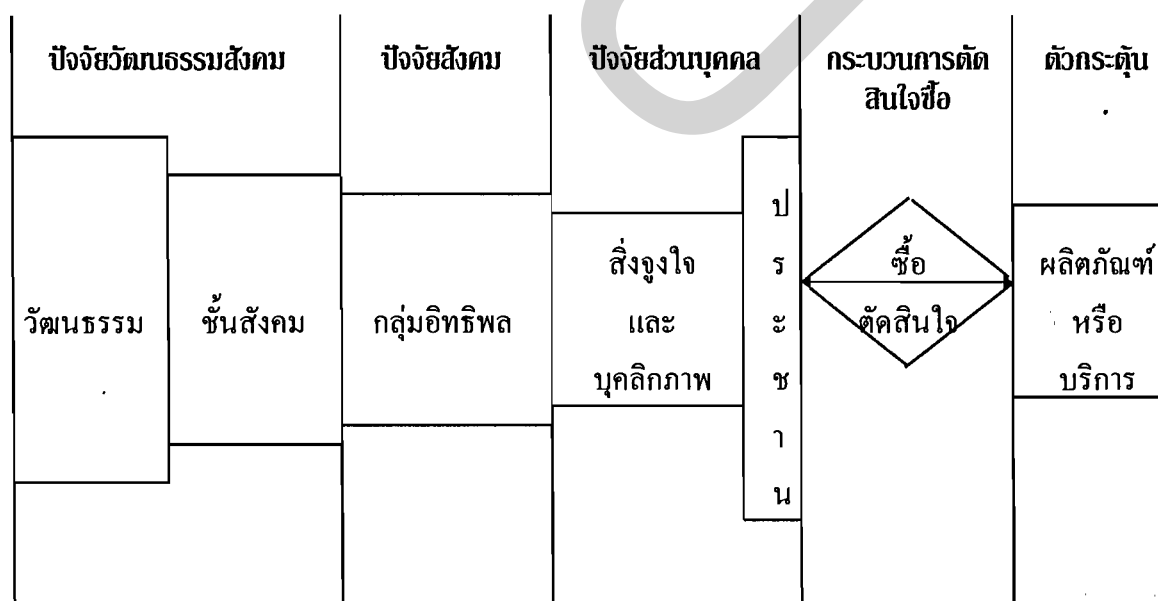
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าบุคคลตัดสินใจอย่างไร ในการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อซื้อสินค้า (Schiffman and Kanuk ,1987 : 6)

สำหรับนักการตลาด มีความจำเป็นที่จะต้องตระหนักว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเหตุใดและอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีได้ นักการตลาดที่เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมได้เปรียบคู่แข่งขั้นในตลาด (Schiffman and Kanuk ,1987 : 9)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด นอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เพื่อจัดกลยุทธ์ให้เหมาะสมแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจ หรือความชอบภายใน ซึ่งนักการตลาดสามารถเอาชนะในทางคุณภาพ หรือการชักจูงใจจนสำเร็จได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ , 2525 : 117)

การ์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) ได้สร้างแบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสองทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

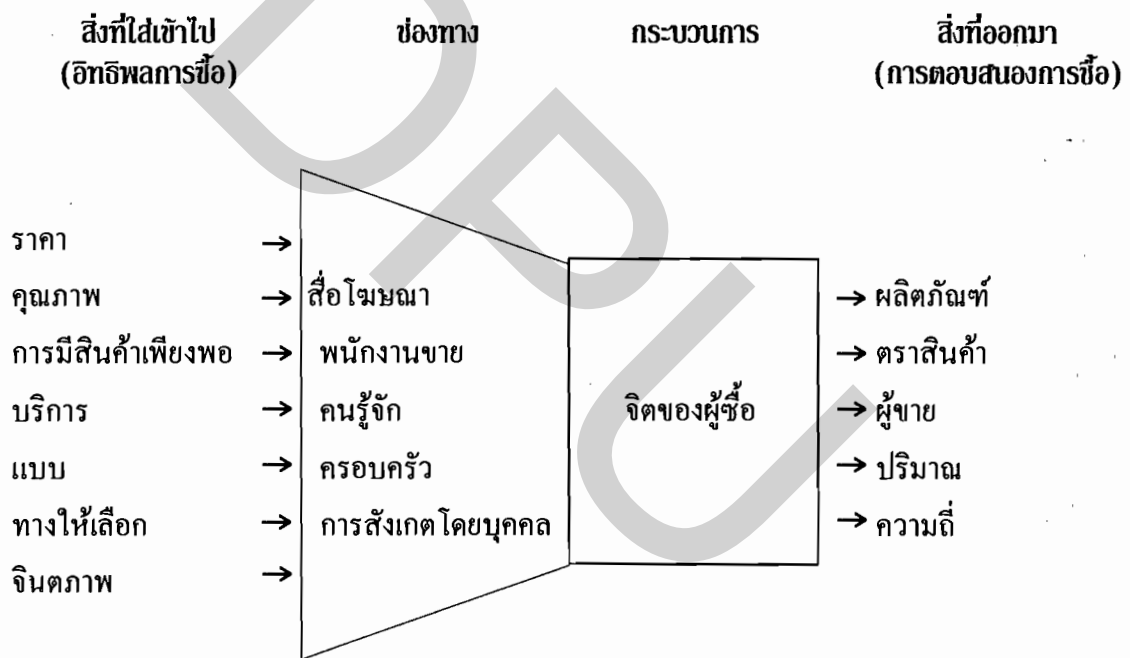
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport

จากแบบจำลองนี้ แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ และการงูใจ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ในส่วนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (สมจิตร ส่วนจำเริญ , 2532 : 24-25)

ส่วน ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral Choice) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมา โดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการ หรือตัวผู้บริโภค



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler แสดงถึงสิ่งที่ใส่เข้าไป ซึ่งมีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอต่อการความต้องการบริการ แบบ ทางให้เลือก และจินตภาพ โดยผ่านช่องทาง ทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของตนเอง เข้าไปสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค แล้วส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ (สมจิตร ส่วนจำเริญ, 2532 : 25-26)

Kotler และ Armstrong กล่าวถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Awareness ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย
2. Interest ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. Evaluation ผู้บริโภคพิจารณาว่าควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่
4. Trial ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณน้อย เพื่อประเมินค่า
5. Adoption ผู้บริโภคยอมรับ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

(Kotler and Armstrong , 1993 : 148 - 149)

นักการตลาดจึงต้องพยายามหาช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคผ่านจากขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายให้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ม.ป.ป. : 70-78) ได้แบ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน
 - 1.2 วัฒนธรรมย่อย
 - กลุ่มเชื้อชาติ
 - กลุ่มศาสนา
 - กลุ่มสีผิว
 - พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
 - 1.3 ชั้นของสังคม แบ่งตามรายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นระดับ
 - ระดับสูง
 - ระดับกลาง
 - ระดับต่ำ
2. ปัจจัยทางสังคม
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง
 - กลุ่มปฐมภูมิ
 - กลุ่มทุติยภูมิ
 - 2.2 ครอบครัว
 - 2.3 บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 3.1 อายุ
- 3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว
- 3.3 อาชีพ
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ
- 3.5 การศึกษา
- 3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 4.1 การจูงใจ
 - 4.2 การรับรู้
 - 4.3 การเรียนรู้
 - 4.4 ความเชื่อ
 - 4.5 ทักษะคติ
 - 4.6 นुकลิกภาพ
 - 4.7 แนวคิดของตนเอง

นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ว่ามีความต้องการสินค้า หรือบริการอย่างไร เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังเช่น ผลงานวิจัยของ พรชัย ปิยะเกศิน พบว่า “...ข้อมูลในด้านเหตุผลในการดื่มและรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ผลิตในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการในการวางมาตรการในการควบคุมผู้ผลิต เพื่อให้ควบคุมครองผู้บริโภคอีกด้วย...” (พรชัย ปิยะเกศิน , 2527 : บทคัดย่อ)

3. การสื่อสารการตลาด

ในอดีตอาจมีผู้มองการสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด มองว่าการสื่อสารการตลาด กับการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีความหมายกว้างไปกว่าการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ผลิต หรือจำหน่ายจะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการตลาดและการติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ขาย ย่อมเกี่ยวกับการเข้าใจการตลาดส่วนความสำเร็จในการขาย คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อก็ย่อมเกี่ยวข้องกับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อก็คือ การสื่อสารการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์ , 2535 : 274)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

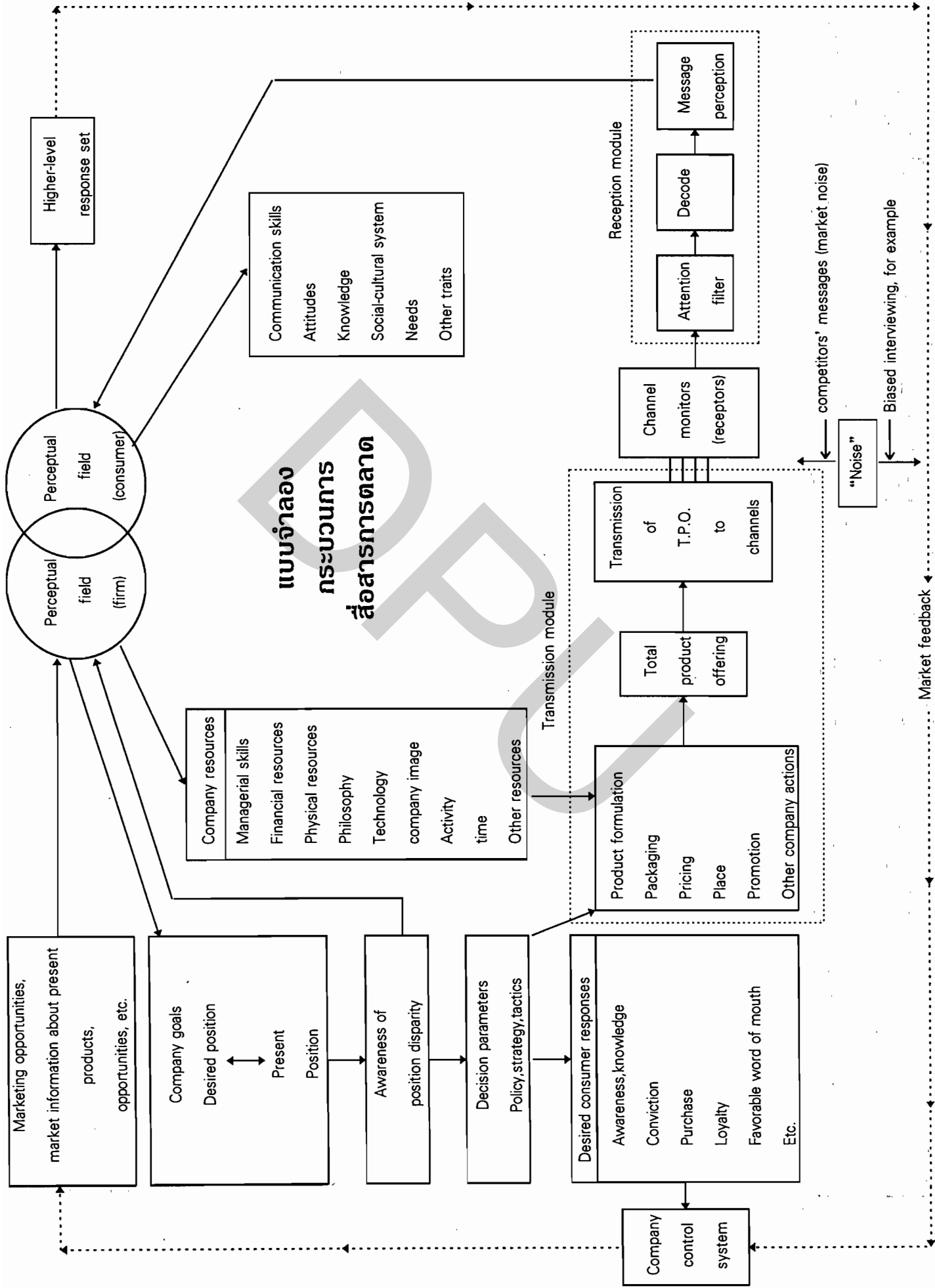
การสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว และเตือนความทรงจำผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และส่งสารไปยังผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสาธารณชน (Anderson and Rubin , 1986 :5)

ปัจจัยต่างๆ ทางด้านผู้ส่งสารหรือองค์กร ในกระบวนการสื่อสารการตลาด

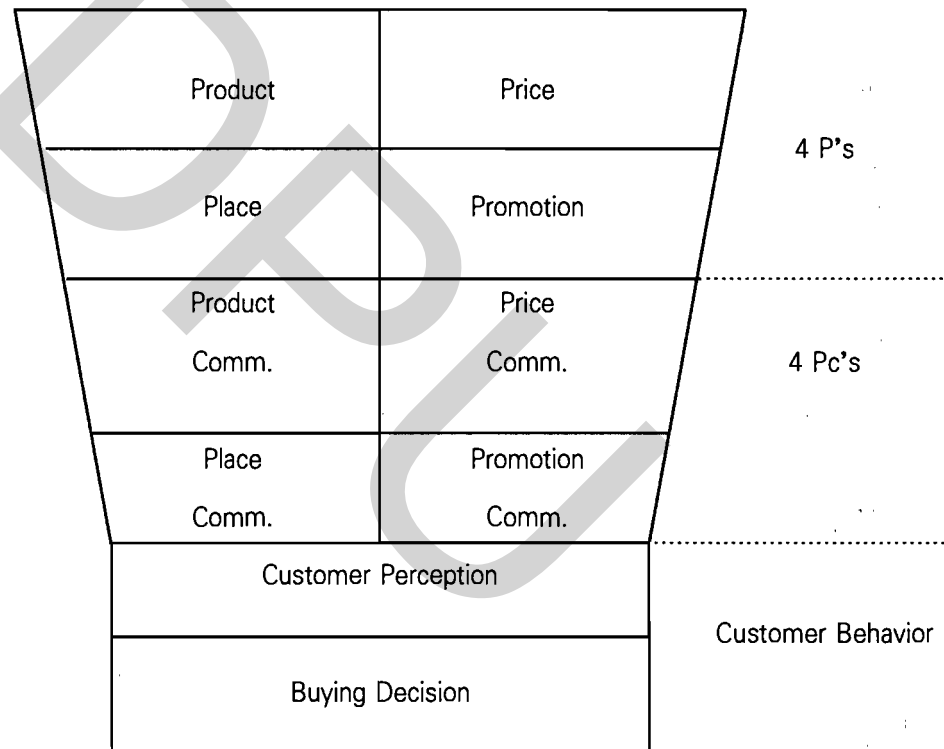
1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้
 - 1.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ
 - 1.2 สถานการณ์ทางการแข่งขัน
 - 1.3 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและรัฐบาล
 - 1.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.5 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี
2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้
 - 2.1 ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรขององค์กร เช่น บุคลากร งบประมาณ การบริหารงาน วัตถุประสงค์

ปัจจัยทางด้านผู้รับสารหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ทักษะทางการสื่อสาร
2. ทักษะคิด
3. ความรู้
4. ระบบสังคมวัฒนธรรม
5. ความต้องการของผู้รับสาร / ผู้บริโภค



แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ และกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ทำการสื่อสารจะต้องพยายามทำให้ Perceptual Field ของทั้งสองฝ่ายที่แสดงไว้เป็นวงกลมสองวงนั้นซ้อนกันให้มากที่สุด หมายความว่าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ตรงกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย เช่น ผู้ผลิตได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอะไร ก็ผลิตสินค้านั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นมาสนองความต้องการของตนเองแล้ว ก็เกิดความพึงพอใจ ส่วนผู้ผลิตก็ผลกำไรจากการขาย และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นตัวกลางระหว่างการตลาดกับผู้บริโภค ดังแผนภูมินี้



ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ขายตัวเองไม่ได้ต้องมีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (4 Pc's) เป็นตัวกลางทำให้ผู้บริโภครับรู้จากการสื่อสารการตลาดทั้งหลายแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า บทบาทของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

หีบห่อของสินค้า เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็น สีสัน รูปร่าง ขนาด ชื่อยี่ห้อ ฉลาก วัสดุที่ใช้

ราคาสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคตีความหมายเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น ราคาแพง น่าจะเป็นสินค้าดี มีคุณภาพ หากราคาถูก คุณภาพอาจจะพอใช้ได้ หรือไม่ดี การตั้งราคาที่มีเศษ ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีแพงมาก เพราะยังไม่ถึง 100

สถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งบอกอะไรหลายๆ อย่างเกี่ยวกับสินค้า สามารถให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภค และให้คุณค่าส่วนเกิน (ADDED VALUE) แก่สินค้าหรือบริการได้ เช่น สถานที่จำหน่ายใหญ่โต โอ้อำ หรุหรา จัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม บรรยากาศดี ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในสถานที่นี้ จะต้องมีความคุณภาพและราคาสูงกว่าในสถานที่จำหน่ายที่เป็นตึกแถว หรือแผงลอยข้างถนน

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ ต่างมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด ด้วยเช่นกัน

การขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายเป็นสื่อบุคคล ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่าง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายกับผู้บริโภค พนักงานขายสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ค่อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถทำได้ในทุกระดับของวงจรผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LIFE CYCLE) สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยใช้เวลาและงบประมาณน้อยกว่าโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง ส่งเสริม และรักษาภาพพจน์ขององค์กร ในด้านการตลาดหากทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับซื้อสินค้าและบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้ องค์กรก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก

อย่างไรก็ดี สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท ย่อมต้องการวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เป็นหน้าที่ของนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จะต้องค้นหาว่าสินค้าหรือบริการที่ตนรับผิดชอบอยู่นั้น สมควรที่จะทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้วิธีการอย่างไรบ้างจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังเช่นผลงานวิจัยของ พรชัย ปิยะเกศิน ที่ว่า "...การโฆษณาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ...เพราะการโฆษณาจะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตควร

ใช้นั้น ควรพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องการเจาะถึงด้วยว่าเป็นกลุ่มใด เพราะจากการศึกษา พบว่า แม้โทรศัพท์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดก็ตาม แต่ในบุคคลที่ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 30-50 ปีนั้น จะชอบสื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์...”
(พรชัย ปิยะเกศิน , 2527 : 208)

การตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่บรรจุขวดที่จำหน่ายในประเทศไทย มีทั้งชนิดที่มีฟองก๊าซและไม่มีฟองก๊าซ ชนิดที่ได้รับความนิยมมากกว่าคือชนิดไม่มีฟองก๊าซ เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำจะมีความเป็นกลาง ไม่เป็นกรดหรือด่างมากเกินไป สามารถดื่มแทนน้ำดื่มประจำวันได้

มูลค่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยปัจจุบัน ไม่มีข้อมูลที่เป็นทางการ เนื่องจากมีทั้งน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ และน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ได้มีการประมาณมูลค่าตลาดน้ำแร่ไว้ราว 240 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวถึง 40 % ในปัจจุบัน และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอัตราที่สูง การนำเข้าน้ำแร่ในปี พ.ศ. 2529 พบว่า มีการนำเข้า ประมาณ 188,132 ลิตร มูลค่า 2,946,733 บาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2530 นำเข้าประมาณ 273,598 ลิตร มูลค่า 4,466,530 บาท อัตราการเติบโตของตลาดน้ำแร่จะมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศได้เล็งเห็นตลาด และการขยายตัวของตลาดน้ำแร่มากขึ้น การผลิตและการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น

ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดของไทยส่วนใหญ่ เป็นการร่วมทุนกับบริษัทน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ โดยการตั้งโรงงานผลิตน้ำแร่ขึ้นในประเทศไทยภายใต้การควบคุมของบริษัทน้ำแร่จากต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

น้ำแร่บรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดเมืองไทยปัจจุบันนี้ มีอยู่ประมาณ 17 ยี่ห้อ เป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย 5 ยี่ห้อ คือ มินเนเร่ , โพลาริส , ซพริง , แร่นอง และออรา

น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศมี 12 ยี่ห้อ Caledonian Clear , Clearly Canadian , Contrexiville , Evian , Hightla , Perrier, Ramlosa , San Pellegrino , Spa , Villtel , Volvert และ Volvic

ภาชนะบรรจุน้ำแร่มีทั้งกระป๋อง (Can) ขวดพลาสติก PET และขวดแก้ว ซึ่งกระป๋องและขวดแก้วจะใช้บรรจุน้ำแร่ชนิดมีฟองก๊าซเพื่อรักษาคุณภาพของน้ำแร่ส่วนขวดพลาสติก PET

ส่วนใหญ่มักใช้บรรจุน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซ

ขนาดบรรจุน้ำแร่มีตั้งแต่ 200 มิลลิลิตร , 250 มิลลิลิตร , 330 มิลลิลิตร , 500 มิลลิลิตร , 750 มิลลิลิตร , 1.5 ลิตร, 2 ลิตร และ 5 ลิตร

ช่องทางการจำหน่ายมีการจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร โรงแรม สโมสรสุขภาพ คลับเฮาส์ในสนามกอล์ฟ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแร่บรรจขวด เท่าที่ผ่านมามีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาในนิตยสารสตรี และนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ การ จัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการชิงรางวัล การแจกของแถม การลดราคา การจัดสัมมนาพิเศษ ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับภัตตาคารหรือโรงแรม การร่วมเป็น สปอนเซอร์รายการกีฬา เป็นต้น ซึ่งก็ยังคงถือว่าน้ำแร่มีการโฆษณาน้อย ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภค อีกจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจขวด ไม่ทราบว่าน้ำแร่คืออะไร มีประโยชน์หรือโทษอย่างไร โฆษณาก็ไม่ได้ผล วิธีที่นิยมคือ การให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมทั้งการทำโปรโมชั่นกับผู้บริโภค มากกว่า นอกจากนี้ราคาของน้ำแร่บรรจขวดส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ถือได้ว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง หรือสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่สามารถซื้อมารับประทานได้

ตลาดของน้ำแร่บรรจขวดสำหรับดื่มยังอยู่ในวงแคบ ในช่วงระยะเวลาของน้ำแร่ในเมือง ไทยในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย และอัตราการเติบโตถือว่ามียอดรา การเติบโตน้อย สาเหตุเป็นเพราะ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่เป็นอุปสรรคสำคัญทำให้ตลาด ขยายตัวได้ช้า แต่ผู้จำหน่ายต่างกำลังใช้ความพยายามขยายตลาดให้กว้างออกไปกว่าเดิม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ กล่าวคือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด โดยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ กล่าวคือ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และการวิจัย ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจนในกรอบแนวความคิด แนวทางในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ในการสร้างแบบสอบถาม)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้จะเป็นคนไทยที่ดื่มน้ำแร่อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา (โดยจะมีการสอบถามก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูล) อนึ่งไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนที่แสดงว่าประชากร กลุ่มนี้มีจำนวนเท่าไร ข้อมูลที่มีจะเป็นเพียงยอดขายน้ำแร่รวมประมาณ 240 ล้านบาทต่อปี แต่อย่างไรก็ตามคาดว่าจะจะเป็นประชากรที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และจะมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้ใช้ประมาณ 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างนั้นจะสุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต ในบริเวณสุขุมวิท รัชดาภิเษก (ห้วยขวาง) สีลม และยังได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากสโมสรกีฬา สนามกอล์ฟ โดยเน้นให้มีการกระจายไปตามแหล่งต่างๆ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ 30-40 คน

3. การเก็บข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม

หลังจากที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำร่างแบบสอบถาม เพื่อเสนอให้คณะกรรมการวิทยานิพนธ์พิจารณาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถามและทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงได้ลงมือเก็บข้อมูลจริง

3.2 การเก็บข้อมูล

เมื่อไปยังสถานที่ต่างๆตามที่กล่าวข้างต้น ได้เข้าไปสอบถามบุคคลกลุ่มเป้าหมาย หากบุคคลนั้นได้คิมน้ำแร่ใน 1 เดือนที่ผ่านมา (ไม่ว่าจะคิมเป็นครั้งคราวหรือคิมเป็นประจำก็ตาม) จะขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยหากบุคคลนั้นยินดี ก็จะขอให้เขากรอก/ตอบแบบสอบถาม หรือถ้าเขาต้องการให้สัมภาษณ์ก็จะดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

อนึ่ง เนื่องจากการเก็บข้อมูล ได้ใช้พนักงานเก็บข้อมูล ดังนั้นพนักงานเหล่านี้จะเลือกมาจากนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการศึกษาวิจัยมาก่อน โดยได้นำพนักงานเหล่านี้มาอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย และโครงการวิจัยนี้อีกครั้ง จากนั้นก็ให้พนักงานเก็บข้อมูลได้ทดลองเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติหาค่าสถิติร้อยละ , ค่าเฉลี่ย, ค่าสถิติไคสแควร์ และ t-test เพื่อที่จะวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

4. ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีข้อจำกัดคือ ขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่คิมน้ำแร่อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่น้ำแร่อรวางตลาด ดังนั้น ข้อมูลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ได้รับอาจจะไม่ใช่ข้อมูลในภาวะปกติ นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการสื่อสารการตลาดมากกว่าเขตอื่น ถ้าจะนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด น่าจะมีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกว่านี้ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

รายงานการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนที่เป็นการพรรณาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ดื่มน้ำแร่ที่เป็นตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ และลักษณะของการบริโภคน้ำแร่ ได้แก่ ลักษณะการดื่มน้ำแร่, การได้รับข่าวสาร, ทศนคติและพฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสารความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่
2. ส่วนที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่กับการชื้อน้ำแร่ดื่ม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำแร่, ทศนคติและพฤติกรรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่ เน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้ที่ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่เท่านั้น เพื่อที่จะมุ่งศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ อย่างไร โดยใช้สถิติร้อยละ , ค่าเฉลี่ย, ค่าสถิติ ไคสแควร์ และ t-test

ส่วนที่ 1 การพรรณาลักษณะต่าง ๆ ของประชากรตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านอาหาร , โรงแรม , ซูเปอร์มาร์เก็ต ในบริเวณสุขุมวิท , รัชดาภิเษก (ห้วยขวาง) , สีลม สโมสรรักกีฬา และสนามกอล์ฟ โดยเน้นให้มีการกระจายไปตามแหล่งต่าง ๆ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ 30 - 40 คน ดังมีรายละเอียดคร่าวๆของตัวอย่างที่เก็บได้ ดังปรากฏในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 27

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของเพศ

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	239	59.8
ชาย	161	40.2

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.8 และ 40.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของอายุ

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	87	21.8
25 - 35 ปี	155	38.8
36 - 45 ปี	107	26.7
46 - 55 ปี	36	9.1
56 ปีขึ้นไป	15	3.6

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 - 35 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี, ต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.8, 26.7, 21.8, 9.1 และ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	29	7.2
ปวช.	24	6.1
ปวส., ปวท., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	27	6.6
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	273	68.3
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	47	11.8

แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือระดับปริญญาโท , มัธยมศึกษาตอนปลาย , อนุปริญญา และ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 68.3 , 11.8 , 7.2 , 6.6 และ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของอาชีพ

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ / ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	155	38.8
พนักงาน / ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	25	6.2
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท / ห้างร้านเอกชน	146	36.5
นายจ้าง / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	43	10.8
อื่น ๆ	31	7.7

จัดกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 กลุ่ม พบว่า ผู้สอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / ลูกจ้างหน่วยงานราชการ รองลงมาคือ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทหรือห้างร้านเอกชน , นายจ้าง / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ , อาชีพอื่น ๆ และ พนักงาน / ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.8 , 36.5 , 10.8 , 7.7 และ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของระดับรายได้

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	84	21.1
10,000 - 19,999 บาท/เดือน	177	44.3
20,000 - 29,999 บาท/เดือน	42	10.4
30,000 - 39,999 บาท/เดือน	27	6.6
40,000 - 49,999 บาท/เดือน	15	3.8
50,000 - 59,999 บาท/เดือน	15	3.8
60,000 - 69,999 บาท/เดือน	5	1.3
70,000 บาท/เดือนหรือสูงกว่า	35	8.7

แบ่งกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 8 ช่วง ๆ ละ 10,000 บาท พบว่า รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 19,999 บาท/เดือน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน , 20,000 - 29,999 บาท/เดือน , 70,000 บาท/เดือนขึ้นไป , 40,000 - 49,999 บาท/เดือน , 50,000 - 59,999 บาท/เดือน และน้อยที่สุดคือ 60,000 - 69,999 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.3 , 21.1 , 10.4 , 8.7 , 3.8 , 3.8 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละของการรู้จักประโยชน์ของน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ช่วยรักษาระบบความสมดุลของน้ำในร่างกาย	232	58.0
2	ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน	145	36.3
3	ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนของโลหิตในร่างกายและขยายหลอดเลือด	121	30.3
4	ช่วยในการซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์	97	24.3
5	กระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่จำเป็นสำหรับการเผาผลาญอาหาร	92	23.0
6	ลดกรดในกระเพาะอาหาร	65	16.3
7	ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ	65	16.3
8	ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก	46	11.5
9	ช่วยต้านทานความหนาวเย็น	19	4.8
10	เมื่อเกิดบาดแผลจะทำให้เลือดหยุดเร็ว	17	4.3

จากการศึกษา การรู้จักประโยชน์ของน้ำแร่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ร้อยละ 58.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าน้ำแร่ช่วยรักษาระบบความสมดุลของน้ำในร่างกาย , ร้อยละ 36.3 ทราบว่า น้ำแร่ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน , ร้อยละ 30.3 ทราบว่า น้ำแร่ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนของโลหิตในร่างกายและขยายหลอดเลือด, ร้อยละ 24.3 ทราบว่า น้ำแร่ช่วยในการซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์ , ร้อยละ 23.0 ทราบว่า น้ำแร่กระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่จำเป็นสำหรับการเผาผลาญอาหาร , ร้อยละ 16.3ทราบที่น้ำแร่ลดกรดในกระเพาะอาหาร และช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ , ร้อยละ 11.5 ทราบว่า น้ำแร่ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก , ร้อยละ 4.8 ทราบว่า น้ำแร่ช่วยต้านทานความหนาวเย็น และร้อยละ 4.3 ทราบว่า เมื่อเกิดบาดแผลจะทำให้เลือดหยุดเร็ว จากผลที่ได้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของน้ำแร่

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละของชื่อน้ำแร่ที่รู้จัก

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ออรา	374	93.5
2	โพลาริส	246	61.5
3	มินแร่	244	61.0
4	Evian	141	35.3
5	Volvic	111	27.8
6	Spa	103	25.8
7	แร่นอง	98	24.5
8	ซพริง	81	20.3
9	Perrier	66	16.5
10	Vittel	30	7.5
11	Volvert	29	7.3
12	Caledonian Clear	13	3.3
13	Clearly Canadian	10	2.5
14	San Pellegrino	7	1.8
15	Ramlosa	6	1.5
16	Hightla	5	1.3
17	อื่น ๆ	5	1.3
18	Contrexville	1	0.3

จากน้ำแร่ทั้งหมด 18 ยี่ห้อ ชื่อน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่ ออรา , โพลาริส และมินแร่ คิดเป็นร้อยละ 93.5 , 61.5 และ 61.0 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้ำแร่ออรามากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นเพราะในขณะที่ดำเนินการเก็บข้อมูลนั้น เป็นช่วงระยะเวลาที่ออราออกวางตลาดพอดี

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละของแหล่งที่รู้จักน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	258	64.5
2	พบเห็น ณ จุดขาย	248	62.0
3	หนังสือพิมพ์	151	37.8
4	วารสารต่าง ๆ	109	27.3
5	บุคคล	103	25.8
6	วิทยุ	99	24.8
7	นิตยสารสตรี	75	18.8
8	แผ่นพับ เอกสารที่ส่งตรงจากบริษัท / ไปสเตอร์	46	11.5
9	นิตยสารกีฬา	32	8.0
10	อื่น ๆ	26	6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้จักน้ำแร่จาก โทรทัศน์ และพบเห็น ณ จุดขาย คิดเป็น ร้อยละ 64.5 และ 62.0 ตามลำดับ บางส่วนรู้จักน้ำแร่จาก หนังสือพิมพ์ , วารสารต่าง ๆ , บุคคล , วิทยุ , นิตยสารสตรี , แผ่นพับ เอกสารที่ส่งตรงจากบริษัท/ ไปสเตอร์ , นิตยสาร กีฬา และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.8 , 27.3 , 25.8 , 24.8 , 18.8 , 11.5 , 8.0 และ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละของน้ำแร่ที่นึกถึงมากที่สุด

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ออรา	237	59.2
2	โพลาริส	54	13.5
3	มิเนเร่	52	13.0
4	Evian	26	6.5
5	Perrier	18	4.4
6	แร่นอง	7	1.8
7	Volvic	6	1.6

จากน้ำแร่ที่มีจำหน่ายในตลาดทั้งสิ้น 18 ยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเพียง 7 ยี่ห้อ โดยจะนึกถึงน้ำแร่ยี่ห้อออรามากที่สุด รองลงมาคือ โพลาริส และ มิเนเร่ คิดเป็นร้อยละ 59.2 , 13.5 และ 13.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 - 9 จะเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่รู้จักน้ำแร่แพร่หลายนัก

ตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละของน้ำแร่ที่ชอบมากที่สุด

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ออรา	211	52.7
2	โพลาริส	74	18.4
3	มินเน่	47	11.7
4	Evian	27	6.7
5	Perrier	21	5.3
6	Volvic	8	2.1
7	แรงแนอง	8	1.9
8	Spa	2	0.6
9	ไม่เลือกยี่ห้อ	2	0.6

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลของการดื่มน้ำแร่ยี่ห้อที่ชอบ

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	หาซื้อง่าย	96	23.9
2	รสชาติดี	36	9.1
3	คุณภาพ	28	7.1
4	ราคาเหมาะสม	26	6.5
	เหตุผลมากกว่า 1 ข้อ	214	53.4

จากตารางที่ 10 น้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ออรา, โพลาริส และมินเน่ คิดเป็นร้อยละ 52.7 , 18.4 และ 11.7 ตามลำดับ

โดยมีเหตุผลที่ชอบดื่มน้ำแร่เพราะ หาซื้อง่าย , รสชาติดี , คุณภาพและราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 23.9 , 9.1 , 7.1 และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือมีเหตุผลมากกว่า 1 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 53.4 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ดื่มน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	178	44.5
2	สะอาด	178	44.5
3	อยากทดลองดื่ม	177	44.3
4	หาซื้อง่าย / สะดวก	82	20.5
5	เห็นจากโฆษณา	65	16.3
6	ราคาเหมาะสม	48	12.0
7	ชอบในรสชาติ	40	10.0
8	อื่น ๆ (ไม่มีอย่างอื่นให้เลือก)	31	7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลายอย่างที่ดื่มน้ำแร่ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ดื่มน้ำแร่ เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสะอาด คิดเป็นร้อยละ 44.5, อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 44.3 เหตุผลบางส่วนคือ หาซื้อง่าย/สะดวก , เห็นจากโฆษณา , ราคาเหมาะสม , ชอบในรสชาติ และดื่มเพราะไม่มีอย่างอื่นให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 20.5 , 16.3 , 12.0 , 10.0 และ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละของลักษณะการดื่มน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ดื่มแทนน้ำ	202	50.4
2	ซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน	123	30.7
3	ดื่มภายหลังการเล่นกีฬา	41	10.4
4	ดื่มบางโอกาส	29	7.2
5	ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	5	1.3

ร้อยละ 50.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะคิมน้ำแร่แทนน้ำ รองลงมาคือ ซื้อมีเมื่ออยู่นอกบ้าน , คิมภายหลังการเล่นกีฬา , คิมบางโอกาส และใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ,10.4 , 7.2 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละของการคิมน้ำแร่ในปัจจุบัน

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ทุกวัน	77	19.4
2	ไม่ทุกวัน	288	71.9
3	เลิกคิมแล้ว	35	8.7

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่เลิกคิมน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	คิดว่าไม่จำเป็นต้องคิม	23	66.7
2	ราคาแพง	13	36.7
3	ไม่ชอบรสชาติ	4	10.0
4	อื่น ๆ	2	6.7
5	มีอันตรายต่อสุขภาพ	1	3.3

จากตารางที่ 14 พบว่า ร้อยละ 71.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คิมน้ำแร่ทุกวัน ร้อยละ 19.4 คิมทุกวัน และร้อยละ 8.7 เลิกคิมไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เลิกคิม เพราะคิดว่าไม่จำเป็นต้องคิม และมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่คิดว่าราคาแพง , ไม่ชอบรสชาติ ,อื่น ๆ และมีอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.7 , 36.7 , 10.0 , 6.7 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าร้อยละของการได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	เคยได้รับข่าวสาร	320	80.0
2	ไม่เคยได้รับข่าวสาร	80	20.0

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	48	12.1
สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	100	25.1
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	47	11.6
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	9	2.3
เดือนละ 1 ครั้ง	13	3.2
นาน ๆ ครั้ง	154	38.5
ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย	29	7.2

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสาร มีเพียงร้อยละ 20.0 เท่านั้น

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ นาน ๆ ครั้ง รองลงมา ได้รับข่าวสารสัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง , ทุกวัน , สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย , เดือนละครั้ง และ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 , 25.1 , 12.1 , 11.6 , 7.20 , 3.2 และ 2.3 ตามลำดับ

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยได้รับข่าวสาร แต่นาน ๆ ครั้ง แสดงว่าผู้บริโภค ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ลำดับที่	ตัวแปร	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่เห็นด้วย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นมาแล้ว	43	10.8	91	22.7	156	39.0	80	20.0	30	7.5
2	หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นแล้ว	43	10.8	92	23.1	144	35.9	88	22.0	33	8.2
3	ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราयीหือ	88	21.9	123	30.8	119	29.8	40	9.9	30	7.6
4	ข่าวสารที่ได้รับทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	86	21.4	139	34.7	129	32.3	37	9.2	10	2.4
5	ข่าวสารที่ได้รับทำให้ค้มน้ำแร่มากขึ้น	50	12.5	92	23.1	119	29.8	96	24.1	42	10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่แล้วทำให้ตัดสินใจดีขึ้นมาแล้ว และค้มน้ำแร่มากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.0 , 35.9 และ 29.8 ตามลำดับ แต่เห็นว่าข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราयीหือ และทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าร้อยละของการซื้อน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ซื้อเอง	297	74.1
2	ไม่ได้ซื้อเอง	103	25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่เอง คิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนผู้ที่ไม่ได้ซื้อน้ำแร่เอง มีเพียงร้อยละ 25.9 เท่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ดื่ม

ตารางที่ 20 แสดงค่าร้อยละของการซื้อตามขนาดบรรจุน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ขนาด 0.3 - 0.5 ลิตร	218	54.6
2	ขนาด 1.0 ลิตร	106	26.5
3	ขนาด 1.5 - 2.0 ลิตร	68	17.0
4	ขนาดมากกว่า 2.0 ลิตร	8	1.9

ร้อยละ 59.6 นิยมซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 0.3 - 0.5 ลิตร รองลงมาคือ ขนาด 1.0 ลิตร , ขนาด 1.5 - 2.0 ลิตร และขนาดมากกว่า 2 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 26.5 , 17.0 และ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	269	67.3
2	มินิมาร์ท เช่น 7-ELEVEN, AM-PM, มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	229	57.3
3	ร้านอาหาร	83	20.8
4	ภัตตาคาร / โรงแรม	56	14.0
5	อื่น ๆ	20	5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อน้ำแร่ในซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มินิมาร์ท , ร้านอาหาร , ภัตตาคาร/โรงแรม และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 67.3, 57.3 , 20.8 , 14.0 และ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เคยเข้าร่วม

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	142	35.5
2	ลดราคา	92	23.0
3	แจกของแถม	70	17.5
4	ชิงโชค	15	3.8
	ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม	142	35.5

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือ แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม รองลงมาคือ ลดราคา , แจกของแถม และชิงโชค แต่มีบางส่วนที่ไม่เคย เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 35.5 , 23.0 , 17.5 , 3.8 และ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรถัด

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	246	61.5
2	ลดราคา	202	50.5
3	แจกของแถม	90	22.5
4	ชิงโชค	58	14.5

มีหลายกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรถัด ซึ่งจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม , ลดราคา , แจกของแถม และชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 61.5 , 50.5 , 22.5 และ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชอบ

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	144	36.1
2	ลดราคา	143	35.8
3	แจกของแถม	35	8.8
4	ชิงโชค	13	3.2
	อื่น ๆ (ชอบมากกว่า 1 กิจกรรม)	65	16.1

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ ได้แก่ การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม , ลดราคา , แจกของแถม และชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 36.1 , 35.8 , 8.8 และ 3.2 ตามลำดับ แต่ร้อยละ 16.1 ชอบมากกว่า 1 กิจกรรม

ตารางที่ 25 แสดงค่าร้อยละของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	143	35.8
2	พบเห็น ณ จุดขาย	98	24.5
3	หนังสือพิมพ์	47	11.8
4	บุคคล	46	11.5
5	วารสารต่าง ๆ	41	10.3
6	วิทยุ	41	10.3
7	นิตยสารสตรี	40	10.0
8	แผ่นพับ เอกสารที่ส่งตรงจากบริษัท / ไปสเตอร์	24	6.0
9	นิตยสารกีฬา	20	5.0
10	อื่น ๆ	7	1.8

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่มากที่สุด คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ การพบเห็น ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 24.5 สำหรับ หนังสือพิมพ์ , บุคคล , วารสารต่าง ๆ , วิทยุ และนิตยสารสตรี จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 11.8 , 11.5 , 10.3 , 10.3 และ 10.0 ตามลำดับ แผ่นพับ เอกสารที่ส่งตรงจากบริษัท/ ไปสเตอร์ , นิตยสารกีฬา , อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 , 5.0 และ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่

ลำดับที่	ตัวแปร	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่เห็นด้วย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ	92	22.9	144	36.0	114	28.5	41	10.4	9	2.2
2	น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	90	22.4	156	38.9	113	28.3	36	9.1	5	1.3
3	น้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ	6	1.6	24	5.9	96	24.1	158	39.5	116	28.9
4	ตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่เพราะ										
	ชื่อี่ห้อ	87	21.7	84	21.1	113	28.2	64	16.0	52	13.0
	แหล่งผลิต	72	17.9	130	32.5	116	29.0	45	11.3	37	9.3
	บริษัทผู้ผลิต	56	13.9	122	30.4	112	28.0	73	18.4	37	9.3
	สถานที่จำหน่าย	52	13.0	128	32.0	120	29.9	71	17.8	29	7.3
	รูปร่างขวด	20	5.1	82	20.5	127	31.6	106	26.5	65	16.3
	สีของขวดหรือกระป๋อง	32	8.1	90	22.5	101	25.2	106	26.4	71	17.8
	ฉลาก (ภาพและอักษร)	35	8.8	82	20.4	134	33.4	98	24.6	51	12.8
	ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี	93	23.3	131	32.7	123	30.7	32	8.0	21	5.3
	ราคา	104	26.0	132	32.9	114	28.6	31	7.8	19	4.7
	ขนาดบรรจุ	53	13.2	123	30.8	153	38.3	52	12.9	19	4.8
	การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค	61	15.2	97	24.3	109	27.3	94	23.5	39	9.7
	ความสะดวก ปลอดภัย ของการบรรจุ	176	44.0	142	35.6	63	15.7	6	1.5	13	3.2
5	ราคาน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้										
	ราคาถูกเกินไป	12	3.1	28	7.1	95	23.5	90	22.6	175	43.7
	ราคาแพงเกินไป	153	38.1	102	25.6	90	22.5	32	8.1	23	5.7
	ราคาพอสมควร	52	13.0	95	23.8	165	41.2	56	14.1	32	7.9
6	น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง	16	4.1	40	9.9	144	36.0	84	21.1	116	28.9

จากตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าคุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ์ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก แต่คิดว่าน้ำแร่ อาจมีอันตรายต่อสุขภาพน้อย

การตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

--- ความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ จะมีผลมากที่สุด

- แหล่งผลิต , บริษัทผู้ผลิต , สถานที่จำหน่าย , ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี และราคามีผลมาก
- ชื่อยี่ห้อ , รูปร่างขวด , ฉลาก (ภาพและตัวอักษร) และขนาดบรรจุ มีผลปานกลาง
- สีของขวดหรือกระป๋อง และการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชคมีผลน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าน้ำแร่ในท้องตลาดมีราคาถูกเกินไป แต่เห็นด้วยมากที่สุดว่าน้ำแร่มีราคาแพงเกินไป และเห็นว่ามีราคาพอสมควรในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ว่าน้ำแร่ที่มีคุณภาพดี ควรมีราคาสูง

ตารางที่ 27 แสดงค่าร้อยละจุดเด่นและจุดด้อยของน้ำแร่

ตัวแปร	จุดเด่น		จุดด้อย	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ประโยชน์ต่อสุขภาพ	350	87.4	9	2.3
2. สะอาด	336	84.0	10	2.5
3. รสชาติ	207	51.8	96	23.9
4. แหล่งจำหน่าย / ร้านค้า	167	41.8	101	25.3
5. ราคา	126	31.6	209	52.2
6. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	166	41.4	119	29.7
7. ชื่อยี่ห้อ	190	47.6	73	18.3
8. รูปร่างขวด	159	39.8	91	22.8
9. สีของขวดหรือกระป๋อง	147	36.8	98	24.6
10. ฉลาก (ภาพและอักษร)	145	36.3	88	22.1
11. ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี	241	60.2	38	9.6
12. ขนาดบรรจุ	141	35.3	86	21.6
13. การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แจก ชิงโชค	164	41.1	87	21.8
14. อื่น ๆ	15	3.8	5	1.3

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าน้ำแร่มีจุดเด่นดังต่อไปนี้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะอาด, ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี, รสชาติ, ชื่อยี่ห้อ, แหล่งจำหน่าย, การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคา , แจก , ชิงโชค) , คิดเป็นร้อยละ 87.4 , 84.0 , 60.2 , 51.8 , 47.6 , 41.8 , 41.4 , 41.1 , 39.8 , 36.8 , 36.3 , 35.3 และ 3.8 ตามลำดับ

เห็นว่าน้ำแร่มีจุดด้อยอยู่เพียงเรื่องเดียวคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 52.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ต้องการที่จะศึกษาว่า

- 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่กับการชื้อน้ำแร่ดื่ม (ตารางที่ 28)
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำแร่ (ตารางที่ 29 - 38)
- 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับทัศนคติและพฤติกรรม (ตารางที่ 39 - 43)
- 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่ (ตารางที่ 44 - 48)

โดยเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้ที่ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่เท่านั้น เพื่อที่จะมุ่งศึกษาว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ อย่างไร

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำแร่กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่

การบริโภคน้ำแร่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่						ไคสแควร์
	เห็นด้วยมาก		เห็นด้วย		ไม่ค่อยเห็นด้วย		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ชื่อยี่ห้อ							13.17295*
ซื้อ	272	85.1	247	77.3	207	64.6	
ไม่ซื้อ	48	14.9	73	22.7	113	35.4	
แหล่งผลิตน้ำแร่							17.06099*
ซื้อ	264	82.6	255	79.8	184	57.6	
ไม่ซื้อ	56	17.4	65	20.2	136	42.4	
บริษัทผู้ผลิต							13.01150*
ซื้อ	271	84.8	245	76.7	205	64.0	
ไม่ซื้อ	49	15.2	75	23.3	115	36.0	
สถานที่จำหน่าย							9.91925*
ซื้อ	264	82.5	247	77.2	204	63.6	
ไม่ซื้อ	56	17.5	73	22.8	116	36.4	
รูปร่างขวด							2.55733
ซื้อ	231	72.3	261	81.6	237	74.2	
ไม่ซื้อ	89	27.7	59	18.4	83	25.8	
สีของขวดหรือกระป๋อง							2.63866
ซื้อ	242	75.5	264	82.5	233	72.8	
ไม่ซื้อ	78	24.5	56	17.5	87	27.2	
ฉลาก (ภาพ และตัวอักษร)							2.93532
ซื้อ	292	91.1	250	78.1	228	71.3	
ไม่ซื้อ	28	8.9	70	21.9	92	28.7	
ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี							2.05312
ซื้อ	251	78.4	252	78.8	220	68.9	
ไม่ซื้อ	69	21.6	68	21.2	100	31.1	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำแร่กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่

การบริโภคน้ำแร่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่						ไคสแควร์
	เห็นด้วยมาก		เห็นด้วย		ไม่ค่อยเห็นด้วย		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ราคา							7.80173*
ซื้อ	260	81.1	242	75.5	195	61.0	
ไม่ซื้อ	60	18.9	78	24.5	125	39.0	
ขนาดบรรจุ							8.51868*
ซื้อ	250	78.2	259	80.8	196	61.1	
ไม่ซื้อ	70	21.8	61	19.2	124	38.9	
การจัดรายการพิเศษ							0.84973
ซื้อ	264	82.5	247	77.2	204	63.6	
ไม่ซื้อ	56	17.5	73	22.8	116	36.4	
ความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ							2.65530
ซื้อ	251	78.4	252	78.8	220	68.9	
ไม่ซื้อ	69	21.6	68	21.2	100	31.1	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำแร่กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ของผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในเรื่องแหล่งผลิตน้ำแร่, บริษัทผู้ผลิต, สถานที่จำหน่าย, ราคา และขนาดบรรจุ มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่

แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในเรื่อง รูปร่างขวด, สีของขวดหรือกระป๋อง, ฉลาก (ภาพและตัวอักษร), ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี, การจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคา, ชิงโชค) และความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ ไม่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	รวม		ชาย		หญิง		t-test
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	
ปริมาณการดื่มน้ำแร่ต่อสัปดาห์ (ลิตร)	2.66	2.01	2.91	2.46	2.46	1.93	2.3705
ราคาน้ำแร่ที่เหมาะสม							
1. น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ							
- แบบมีฟองก๊าซ	15.06	6.88	15.97	6.55	14.38	7.07	2.0342
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	12.77	5.41	13.07	5.37	12.55	5.45	0.3944
2. น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ							
- แบบมีฟองก๊าซ	18.90	8.73	19.18	8.89	18.68	8.66	0.1107
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	17.01	7.76	17.14	7.90	16.92	7.70	0.0316

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษา พบว่า ปริมาณการดื่มน้ำแร่ต่อสัปดาห์ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน โดยมีปริมาณการดื่มน้ำแร่เฉลี่ย 2.66 ลิตรต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่มเพศชายจะมีความแตกต่างกว่าเพศหญิง

ระดับราคาน้ำแร่ที่เหมาะสมของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเห็นว่าราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบมีฟองก๊าซ ควรอยู่ในระดับราคาลิตรละ 15.06 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม เพศหญิงมีความแตกต่างมากกว่าเพศชาย

ราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซ ควรอยู่ในระดับราคาลิตรละ 12.77 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม เพศหญิงมีความแตกต่างมากกว่าเพศชาย

ราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบมีฟองก๊าซ ควรอยู่ในระดับราคาลิตรละ 18.90 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม เพศชายมีความแตกต่างมากกว่าเพศหญิง

ราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซ ควรอยู่ในระดับราคาลิตรละ 17.01 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม เพศชายมีความแตกต่างมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	รวม		ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		t-test
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	
ปริมาณการคั้นน้ำแร่ต่อสปีดาร์ (ลิตร)	2.66	2.02	1.71	1.52	5.00	2.80	2.38	1.54	2.75	1.92	4.09	2.43	11.2395*
ราคาน้ำแร่ที่เหมาะสม													
1. น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ													
- แบบมีฟองก๊าซ	15.06	6.83	13.08	5.00	19.27	5.78	13.75	6.85	14.91	7.48	21.57	2.15	5.3592*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	12.72	5.35	11.76	4.31	15.17	4.11	11.80	5.23	12.73	6.03	17.43	4.04	3.4753*
2. น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ													
- แบบมีฟองก๊าซ	18.88	8.71	16.96	6.77	23.37	7.13	18.77	9.12	16.61	9.60	25.83	3.76	3.2598*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	16.96	7.73	16.23	8.01	19.13	6.91	15.43	7.58	17.63	8.24	22.17	2.79	1.8993

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษา พบว่า ปริมาณการคั้นน้ำแร่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีปริมาณการคั้นน้ำแร่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี มีปริมาณการคั้นน้ำแร่เฉลี่ย 5.00 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีปริมาณการคั้นน้ำแร่เฉลี่ย 4.09 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี มีปริมาณการคั้นน้ำแร่เฉลี่ย 2.75 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มีปริมาณการคั้นน้ำแร่เฉลี่ย 2.38 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปริมาณการคั้นน้ำแร่เฉลี่ย 1.71 ลิตรต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มอายุ 26 - 35 ปีมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป , กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี , กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบมีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.57 บาท
- กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 19.27 บาท
- กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 14.91 บาท
- กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.75 บาท
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.08 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มอายุ 46 - 55 ปีมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี , กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี , กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซ ของแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.43 บาท
- กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.17 บาท
- กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.73 บาท
- กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 11.80 บาท
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 11.76 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มอายุ 46 - 55 ปีมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี , กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี , กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบมีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 25.83 บาท
- กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 23.37 บาท
- กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 18.77 บาท
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.96 บาท
- กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.61 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มอายุ 46 - 55 ปีมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี , กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี , กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มอายุไม่มี ความแตกต่างกัน โดยมีระดับราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม 16.96 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มอายุ 46 - 55 ปีมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี , กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี , กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	รวม		ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		t-test
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	
ปริมาณการคั้นน้ำแร่ต่อสัปดาห์ (ลิตร)	2.65	2.00	2.14	1.46	3.07	2.02	1.90	1.37	2.43	1.87	3.72	2.48	3.5433*
ราคาน้ำแร่ที่เหมาะสม													
1. น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ	15.18	6.85	16.67	5.16	14.56	5.00	12.80	9.58	14.11	6.66	20.15	5.17	4.8855*
- แบบมีฟองก๊าซ													
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	12.85	5.44	13.67	2.16	14.27	5.82	9.70	5.91	12.38	5.67	14.66	4.22	2.3071
2. น้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ													
- แบบมีฟองก๊าซ	18.91	8.69	23.33	5.16	21.38	6.95	13.00	7.54	17.54	8.77	25.14	6.35	5.3827*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	17.18	7.64	21.67	2.58	16.67	9.73	12.75	8.73	16.07	7.69	21.06	5.49	4.0939*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษา พบว่า ปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีปริมาณการค้ำน้ำแร่ ดังต่อไปนี้

- ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 3.72 ลิตรต่อสัปดาห์
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 3.07 ลิตรต่อสัปดาห์
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 2.43 ลิตรต่อสัปดาห์
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 2.14 ลิตรต่อสัปดาห์
- ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 1.90 ลิตรต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่มจะเห็นว่า ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) , ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า , มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และปวส., ปวท., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบมีฟองก๊าซของแต่ละระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 20.15 บาท
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.67 บาท
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 14.56 บาท
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 14.11 บาท
- ปวส., ปวท., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.80 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า , ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละระดับการศึกษา ไม่มี ความแตกต่างกัน โดยมีระดับราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม 12.85 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่าง ภายในกลุ่ม จะเห็นว่า ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) , ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า , ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า และ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศแบบมีฟองก๊าซของแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 25.14 บาท
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าคิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 23.33 บาท
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.38 บาท
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.54 บาท
- ปวส., ปวท., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.00 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับ ปวส., ปวท., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า, ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) , ปริญญาโท หรือสูงกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.67 บาท
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.06 บาท
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.67 บาท
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.07 บาท
- ปวส., ปวท., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.75 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือระดับ ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า , ปริญญาโท หรือสูงกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	รวม		ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ส่วนตัว		อื่นๆ		t-test
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	
ปริมาณการค้มน้ำแร่ต่อสัปดาห์ (ลิตร)	2.65	2.02	2.03	1.16	3.63	2.28	2.26	1.71	5.04	2.56	1.94	1.59	16.4148*
ราคาน้ำแร่ที่เหมาะสม													
1. น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ													
- แบบมีฟองก๊าซ	15.06	6.92	13.12	6.69	20.50	4.80	14.61	7.02	19.48	5.70	15.56	6.55	4.1426*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	12.71	5.43	12.53	6.06	13.33	6.12	11.87	5.37	15.07	3.69	12.71	4.92	1.7514
2. น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ													
- แบบมีฟองก๊าซ	19.05	8.77	16.62	8.45	26.75	3.95	19.17	9.36	23.94	7.86	19.00	6.86	3.1049*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	16.94	7.68	15.31	7.67	21.75	2.36	16.14	7.85	21.12	6.56	17.06	7.46	3.1209*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษา พบว่า ปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปริมาณการค้ำน้ำแร่ ดังต่อไปนี้

- นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 5.04 ลิตรต่อสัปดาห์
- พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 3.36 ลิตรต่อสัปดาห์
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 2.26 ลิตรต่อสัปดาห์
- ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 2.03 ลิตรต่อสัปดาห์
- อื่น ๆ มีปริมาณการค้ำน้ำแร่เฉลี่ย 1.94 ลิตรต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ , พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน , อื่น ๆ และข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบมีฟองก๊าซ ของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 20.50 บาท
- นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 19.48 บาท
- อื่น ๆ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.56 บาท
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 14.61 บาท
- ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.12 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชนมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ , อื่น ๆ , นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีระดับราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม 12.71 บาท เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ , พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน , อื่น ๆ และนายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบมีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 26.75 บาท
- นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 23.94 บาท
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 19.17 บาท
- อื่น ๆ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 19.00 บาท
- ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.62 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงาน ราชการ , นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ,อื่น ๆ และ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.75 บาท
- นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.12 บาท
- อื่น ๆ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.06 บาท
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.14 บาท
- ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.31 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงาน ราชการ ,อื่น ๆ , นายจ้าง/ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายได้ (บาท)

ตัวแปร	รวม		น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999		70,000 ขึ้นไป		t-test
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	
ปริมาณการค้มน้ำแร่ต่อสัปดาห์ (ลิตร)	2.66	2.02	1.73	1.07	2.23	1.39	2.11	1.52	2.60	2.16	3.29	2.14	3.75	2.49	2.25	1.26	5.08	2.68	10.0851*
ราคาน้ำแร่ที่เหมาะสม																			
1. น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ																			
- แบบมีฟองก๊าซ	15.11	6.87	13.59	5.83	13.40	6.74	12.74	7.49	15.10	6.89	17.50	6.63	20.00	3.78	21.00	1.14	21.89	3.86	5.3976*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	12.82	5.37	12.63	4.65	12.66	5.98	10.14	6.10	10.82	3.89	11.80	5.49	16.00	3.85	15.50	0.71	15.52	3.14	2.7713*
2. น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ																			
- แบบมีฟองก๊าซ	19.12	8.67	18.20	6.16	17.71	8.45	15.53	10.15	19.20	8.92	23.87	11.07	25.00	3.54	26.50	2.12	25.71	7.33	2.9348*
- แบบไม่มีฟองก๊าซ	17.18	7.64	18.04	7.09	15.41	7.93	13.22	8.29	15.64	5.37	17.63	7.82	23.60	5.15	20.00	0.00	21.25	5.86	3.6684*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษา พบว่า ปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีปริมาณการค้มน้ำแร่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 5.08 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 - 59,999 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 3.75 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 3.29 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 2.60 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 60,000 - 69,999 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 2.25 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 2.23 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 2.11 ลิตรต่อสัปดาห์
- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีปริมาณการค้มน้ำแร่เฉลี่ย 1.73 ลิตรต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 - 59,999 บาท , 30,000 - 39,999 บาท , 40,000 - 49,999 บาท , 20,000 - 29,999 บาท , 10,000 - 49,999 บาท , 60,000 - 69,999 บาท และกลุ่มรายได้้น้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบมีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 19.00 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 60,000 - 69,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.00 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 - 59,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 20.00 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.50 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.10 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.59 บาท

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.40 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.74 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท , 10,000 - 19,999 บาท, 40,000 - 49,999 บาท , น้อยกว่า 10,000 บาท, 70,000 บาทขึ้นไป , 50,000 - 59,999 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000 - 69,999 บาท ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 - 59,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 16.00 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.52 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 60,000 - 69,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.50 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.66 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.63 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 11.80 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 10.82 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 10.14 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท , 40,000 - 49,999 บาท, น้อยกว่า 10,000 บาท , 30,000 - 39,999 บาท , 50,000 - 59,999 บาท, 70,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 60,000 - 69,999 บาท ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศแบบมีฟองก๊าซ ของแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ 60,000 - 69,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 26.50 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 25.71 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 - 59,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 25.00 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 23.87 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 19.20 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 18.20 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.71 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.53 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท , 30,000 - 39,999 บาท , 10,000 - 19,999 บาท , 70,000 บาทขึ้นไป , น้อยกว่า 10,000 บาท , 50,000 - 59,999 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000 - 69,999 บาท ตามลำดับ

ระดับราคาน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบไม่มีฟองก๊าซของแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับราคาที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 - 59,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 23.60 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 21.21 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 60,000 - 69,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 20.00 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 18.04 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.63 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.64 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.41 บาท
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท คิดว่าน้ำแร่ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 13.22 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท , 40,000 - 49,999 บาท, น้อยกว่า 10,000 บาท , 70,000 บาทขึ้นไป , 30,000 - 39,999 บาท , 50,000 - 59,999 บาท ตามลำดับ และกลุ่มรายได้ 60,000 - 69,999 บาท ไม่มีความแตกต่างภายในกลุ่ม

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเพศ

ตัวแปร	เพศ				ไคสแควร์
	ชาย		หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ชื่อของน้ำแร่ที่รู้จัก					4.43032
1 - 2 ชื่้อ	72	39.8	54	39.1	
3 - 5 ชื่้อ	72	39.8	55	40.0	
6 ชื่้อขึ้นไป	37	20.4	29	20.9	
ความถี่ของการดื่มน้ำแร่					1.06206
ทุกวัน	44	24.0	27	19.4	
ไม่ทุกวัน	138	76.0	111	80.6	
ลักษณะการดื่มน้ำแร่					5.25539
ดื่มหาน้ำ	81	44.6	74	54.0	
ซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน	57	31.5	42	30.2	
ดื่มหายหลังการเล่นกีฬา	27	14.6	11	7.9	
ดื่บบางโอกาส	14	7.8	10	7.0	
ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	3	1.5	1	0.9	
เหตุผลที่เลิกดื่มน้ำแร่					0.01794
คิดว่าไม่จำเป็น	132	72.7	87	63.2	
เหตุผลอื่น	50	27.3	51	36.8	
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่					9.92316
ทุกวัน	22	12.1	17	12.2	
สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	54	29.9	30	21.7	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	12.7	15	10.9	
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	7	3.8	2	1.3	
เดือนละครั้ง	7	3.8	4	2.6	
นาน ๆ ครั้ง	59	32.5	58	42.6	
ไม่เคยได้รับข่าวสาร	9	5.2	12	8.7	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเพศ

ตัวแปร	เพศ				ไคสแควร์
	ชาย		หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่					1.47953
ซื้อดื่มเอง	141	77.5	99	71.9	
ไม่ได้ซื้อเอง	41	22.5	39	28.1	
ปกติซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ					2.24740
0.3 - 0.5 ลิตร	106	58.5	72	52.0	
1 ลิตร	47	25.8	37	26.5	
1.5 - 2.0 ลิตร	26	14.3	26	19.0	
มากกว่า 2.0 ลิตร	3	1.4	3	2.5	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเพศ พบว่า

- เพศชายรู้จักชื่อของน้ำแร่ไม่แตกต่างจากเพศหญิง
 - ส่วนใหญ่เพศชายไม่ได้ดื่มน้ำแร่ทุกวันเช่นเดียวกับเพศหญิง
 - เพศชายมีลักษณะการดื่มน้ำแร่ไม่แตกต่างจากเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะดื่มน้ำและซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน , ดื่มภายหลังการเล่นกีฬา , ดื่บบางโอกาส, ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับ
 - ส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงที่เลิกดื่มน้ำแร่ เพราะ เห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่ม
 - เพศชายและหญิงได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน
 - โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงจะซื้อน้ำแร่ดื่มเอง
 - ปกติเพศชายจะนิยมซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร เช่นเดียวกับเพศหญิง
- จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก, เห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย แต่นิยมซื้อน้ำแร่ดื่มเอง

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอายุ

ตัวแปร	อายุ												ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ไคสแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
ชื่อของน้ำแร่ที่รู้จัก													8.82229
	1 - 2 ชี่ห้อ	24	31.4	35	30.1	28	34.3	15	47.2	7	50.0		
	3 - 5 ชี่ห้อ	38	51.2	55	46.4	37	44.7	12	38.9	3	21.4		
	6 ชี่ห้อขึ้นไป	13	17.4	28	23.5	17	21.0	4	13.9	4	28.6		
ความถี่ของการดื่มน้ำแร่													15.70187*
	ทุกวัน	10	12.7	21	17.7	19	23.4	12	39.4	6	46.2		
ไม่ทุกวัน	65	87.3	97	82.3	63	76.6	19	60.6	8	53.8			
ลักษณะการดื่มน้ำแร่													28.35465*
	ดื่มแทนน้ำ	33	44.7	67	56.5	41	50.5	14	44.7	6	41.7		
	ซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน	19	25.0	32	27.5	30	36.6	14	44.8	2	16.7		
	ดื่มภายหลังการเดินกีฬา	11	14.5	10	8.4	8	9.7	1	3.5	4	25.0		
	ดื่มบางโอกาส	12	15.8	7	6.1	3	3.2	1	3.5	1	8.3		
ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0	0.0	2	1.5	0	0.0	1	3.5	1	8.3			
เหตุผลที่เลิกดื่มน้ำแร่													6.69453
	คิดว่าไม่จำเป็น	47	62.5	105	88.9	46	55.6	31	100.0	0	0.0		
	เหตุผลอื่น	28	37.5	13	11.1	36	44.4	0	0.0	14	100.0		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอายุ

ตัวแปร	อายุ												ไอศแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ไอศแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่													35.14670
ทุกวัน	7	9.6	15	12.8	8	9.9	4	14.3	4	28.6			
สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	17	22.9	30	25.0	19	23.8	10	31.4	5	35.7			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	14.5	14	12.2	11	12.9	1	2.9	1	7.1			
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	2	2.4	3	2.7	1	1.0	3	11.4	0	0.0			
เดือนละ 1 ครั้ง	35	47.0	39	33.1	36	43.5	11	34.3	2	14.3			
นาน ๆ ครั้ง	3	3.6	12	10.1	5	5.9	2	5.7	2	14.3			
ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย	0	0.0	5	4.1	2	3.0	0	0.0	0	0.0			
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่													1.52697
ตัวเอง	53	70.9	86	72.9	61	74.5	24	78.0	12	84.6			
ไม่ได้ซื้อเอง	22	29.1	32	27.1	21	25.5	7	22.0	2	15.4			
ปกติซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ													8.16184
0.3 - 0.5 ลิตร	45	60.5	62	52.9	46	55.6	16	48.6	9	58.3			
1 ลิตร	19	24.7	30	25.4	26	31.1	7	24.2	2	16.7			
1.5 - 2.0 ลิตร	10	13.6	24	20.3	10	12.2	7	24.2	2	16.7			
มากกว่า 2.0 ลิตร	1	1.2	2	1.4	1	1.1	1	3.0	1	8.3			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอายุ พบว่า

แต่ละกลุ่มอายุรู้จักชื่อน้ำแร่ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ออ ๆ กัน , กลุ่มผู้ที่เล็กค้มน้ำแร่ ส่วนใหญ่เป็นเพราะเห็นว่าไม่จำเป็นต้องค้ม ทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะตัดสินใจชื่อน้ำแร่เอง และนิยมชื่อน้ำแร่นาคนบรรจ 0.3 - 0.5 ลิตร

ลักษณะการค้มน้ำแร่ของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปจะค้มน้ำแร่น้อยที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี , 46 -45 ปี , 26 - 35 ปี และต่ำ กว่า 25 ปี ตามลำดับ

ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจขวดแพร์หลายนัก , ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจขวดน้อย และนิยมชื่อน้ำแร่ค้มเอง

แม้ว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่แตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มอายุเห็นว่าไม่จำเป็นต้องค้มน้ำแร่

ตารางที่ 3B แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการศึกษา

ตัวแปร	การศึกษา												ไคสแควร์		
	ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ไคสแควร์				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ					
ชื่อของน้ำแร่ที่รู้จัก															
1 - 2 ยี่ห้อ	17	67.8	12	62.5	11	53.9	63	30.0	3	6.5					
3 - 5 ยี่ห้อ	5	17.9	6	33.3	7	34.6	106	50.5	20	45.7					
6 ยี่ห้อขึ้นไป	4	14.3	1	4.2	3	11.5	41	19.5	21	47.8					
ความถี่ของการดื่มน้ำแร่															
ทุกวัน	1	3.8	3	14.3	4	17.4	38	18.1	25	56.1					
ไม่ทุกวัน	25	96.2	16	85.7	17	82.6	172	81.9	19	43.9					
ลักษณะการดื่มน้ำแร่															
ดื่มแทนน้ำ	8	29.6	7	36.8	8	34.8	112	53.4	31	68.8					
ซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน	13	51.9	8	42.1	5	26.1	59	28.4	11	25.0					
ดื่มภายหลังการเล่นกีฬา	3	11.1	3	15.8	6	30.4	19	8.9	1	3.1					
ดื่มบางโอกาส	2	7.4	0	0.0	0	0.0	20	9.3	0	0.0					
ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0	0.0	1	5.3	2	8.7	0	0.0	1	3.1					
เหตุผลที่เลิกดื่มน้ำแร่															
คิดว่าไม่จำเป็น	13	50.0	19	100.0	11	50.0	130	61.9	44	100.0					
เหตุผลอื่น	13	50.0	0	0.0	11	50.0	80	38.1	0	0.0					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการศึกษา

ตัวแปร	การศึกษา												ไคสแควร์
	ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ไคสแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่													46.54887*
ทุกวัน	3	10.7	3	13.0	1	4.0	23	10.9	11	25.0			
สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	6	25.0	6	34.8	5	24.0	44	20.9	21	47.7			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4	14.3	2	8.8	3	16.0	27	12.8	1	2.2			
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	1	3.6	0	0.0	3	16.0	6	2.7	0	0.0			
เดือนละ 1 ครั้ง	9	35.7	6	34.8	7	32.0	88	41.9	9	20.5			
นาน ๆ ครั้ง	1	3.6	1	4.3	2	8.0	19	8.9	1	2.3			
ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย	2	7.1	1	4.3	0	0.0	4	1.9	1	2.3			
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่													13.34938*
ตัวเอง	25	96.0	15	78.3	14	65.2	149	71.0	39	88.4			
ไม่ได้ซื้อเอง	1	4.0	4	21.7	7	34.8	61	29.0	5	11.6			
ปกติซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ													32.95643*
0.3 - 0.5 ลิตร	12	46.2	7	34.8	15	69.6	119	56.5	25	57.1			
1 ลิตร	12	46.2	7	39.1	5	21.7	54	25.7	5	11.9			
1.5 - 2.0 ลิตร	0	0.0	5	26.1	2	8.7	34	16.0	14	31.0			
มากกว่า 2.0 ลิตร	2	7.6	0	0.0	0	0.0	4	1.7	0	0.0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการศึกษา พบว่า

แต่ละระดับการศึกษารู้จักชื่อน้ำแร่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่จะรู้จักน้ำแร่ 6 ยี่ห้อขึ้นไป , ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะรู้จัก 3 - 5 ยี่ห้อ แต่ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า , ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่จะรู้จัก 1 - 2 ยี่ห้อ ตามลำดับ

การศึกษามีผลต่อการดื่มน้ำแร่ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าส่วนใหญ่จะดื่มน้ำแร่แทนน้ำดื่มทุกวัน ในขณะที่กลุ่มอื่นส่วนใหญ่ไม่ได้ดื่มน้ำดื่ม และนิยมดื่มน้ำดื่ม ยกเว้นผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มักจะซื้อดื่มน้ำเมื่ออยู่นอกบ้าน

ทุกระดับการศึกษามีเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำเพราะคิดว่าไม่จำเป็น

แต่ละระดับการศึกษาได้รับข่าวสารแตกต่างกัน ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บ่อยที่สุด

การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าจะซื้อดื่มน้ำเองมากที่สุด และนิยมซื้อขนาดบรรจุ 1 ลิตร รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า นิยมซื้อขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร , ระดับ ปวช. นิยมซื้อขนาดบรรจุ 1 ลิตร , ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นิยมซื้อขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร และระดับ ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมซื้อขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร ตามลำดับ

การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ โดยผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษายังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย และนิยมซื้อน้ำแร่ดื่มเอง

แม้ว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่แตกต่างกัน แต่ทุกระดับการศึกษาเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ												โศศแควร์
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		โศศแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
												ความถี่	
ชื่อของน้ำแร่ที่รู้จัก	52	47.7	13	54.2	31	26.1	9	21.4	2	6.7	48.93556*		
	1 - 2 ชีห้อ												
	48	44.4	7	29.2	57	47.8	16	40.5	16	56.6			
	3 - 5 ชีห้อ												
9	7.9	4	16.7	31	26.1	15	38.1	10	36.7				
6 ชีห้อขึ้นไป													
ความถี่ของการดื่มน้ำแร่	12	10.9	13	52.2	20	17.2	22	56.1	3	11.5	53.50209*		
	ทุกวัน												
	97	89.1	11	47.8	99	82.8	18	43.9	25	88.5			
ไม่ทุกวัน													
ลักษณะการดื่มน้ำแร่	52	47.1	13	55.6	54	45.5	28	69.8	18	64.0	40.03130*		
	ดื่มน้ำ												
	40	36.8	7	27.7	36	30.9	10	24.2	4	16.0			
	ซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน												
	12	11.0	4	16.7	15	12.2	1	3.0	0	0.0			
	ดื่มภายหลังการเล่นกีฬา												
3	2.9	0	0.0	14	11.4	0	0.0	6	20.0				
ดื่มน้ำจากโอภาส													
ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	2	2.2	0	0.0	0	0.0	1	3.0	0	0.0			
เหตุผลที่เลิกดื่มน้ำแร่	64	58.8	24	100.0	93	77.8	40	100.0	0	0.0	5.62133		
	คิดว่าไม่จำเป็น												
	45	41.2	0	0.0	26	22.2	0	0.0	28	100.0			
เหตุผลอื่น													

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ												ไคสแควร์		
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		ไคสแควร์				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ					
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่															
ทุกวัน	10	8.9	4	17.5	17	14.5	7	17.5	1	3.6					
สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	23	20.5	10	39.1	27	23.0	15	37.5	9	32.1					
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	10.3	3	13.0	15	12.2	3	7.5	4	14.3					
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4	4.1	1	4.3	3	2.9	0	0.0	1	3.6					
เดือนละ 1 ครั้ง	46	41.8	6	26.1	45	38.1	13	32.5	13	46.4					
นาน ๆ ครั้ง	11	10.3	0	0.0	10	7.9	2	5.0	0	0.0					
ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย	4	4.1	0	0.0	2	1.4	0	0.0	0	0.0					
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่															
ตัวเอง	72	66.0	23	95.5	88	74.2	35	87.5	20	72.4					13.68153*
ไม่ได้ซื้อเอง	37	34.0	1	4.5	31	25.8	5	12.5	8	27.6					
ปกติซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ															
0.3 - 0.5 ลิตร	58	53.2	8	33.3	78	65.2	18	45.2	14	51.7					
1 ลิตร	35	32.3	8	33.3	20	17.0	9	21.4	12	41.4					
1.5 - 2.0 ลิตร	12	11.3	6	25.0	21	17.8	12	31.0	2	6.9					
มากกว่า 2.0 ลิตร	4	3.2	2	8.4	0	0.0	1	2.4	0	0.0					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับอาชีพ พบว่า

แต่ละกลุ่มอาชีพรู้จักชื่อน้ำแร่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน , นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และอื่นๆ จะรู้จัก 3 - 5 ยี่ห้อ แต่ผู้ที่อยู่ในกลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ และพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะรู้จัก 1 - 2 ยี่ห้อ

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการดื่มน้ำแร่และลักษณะการดื่มน้ำแร่ที่แตกต่างกัน นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำแร่ แทนน้ำทุกวัน แต่อาชีพอื่นไม่ได้ดื่มน้ำแร่ทุกวันแม้ว่าจะนิยมดื่มน้ำก็ตาม

ทุกกลุ่มอาชีพมีเหตุผลที่เลิกดื่มน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่จำเป็น

ทุกกลุ่มอาชีพได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ดื่มเอง และเลือกขนาดบรรจุ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก และนิยมชื่อน้ำแร่ดื่มเอง

แม้ว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่แตกต่างกันแต่ทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)														ไอศแตร์		
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999			70,000 ขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
ชื่อของน้ำแร่ที่รู้จัก	30	44.6															58.15470*
	1 - 2 ชื้ห้อ		56	42.0	7	22.0	3	15.4	3	20.0	0	0.0	2	40.0	5	17.6	
	3 - 5 ชื้ห้อ	26	37.3	63	47.1	17	48.8	14	69.2	6	40.0	4	33.3	1	20.0	15	47.1
	6 ชื้ห้อขึ้นไป	12	18.1	15	10.9	10	29.3	3	15.4	6	40.0	8	66.7	2	40.0	11	35.3
ความถี่ของการดื่มน้ำแร่																	71.30873*
	ทุกวัน	8	11.4	16	11.9	3	7.9	6	28.0	9	61.5	7	57.1	1	20.0	21	67.6
ไม่ทุกวัน	60	88.6	118	88.1	31	92.1	14	72.0	6	38.5	5	42.9	5	80.0	10	32.4	
ลักษณะการดื่มน้ำแร่																	41.73046*
	ดื่มแทนน้ำ	38	56.0	56	42.1	16	47.1	9	43.5	12	81.8	7	61.5	5	80.0	20	64.0
	ซื้อดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน	18	26.7	42	31.6	13	38.2	10	52.2	3	18.2	5	38.5	1	20.0	6	20.0
	ดื่มภายหลังการเล่นกีฬา	5	6.7	20	14.5	3	8.8	1	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	12.0
	ดื่มบางโอกาส	5	8.0	15	11.2	2	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ใช้ผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	2	2.7	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.0	
เหตุผลที่เลือกดื่มน้ำแร่																	4.55289
	คิดว่าไม่จำเป็น	39	57.1	78	58.3	27	80.0	10	50.0	15	100.0	12	100.0	6	100.0	0	0.0
	เหตุผลอื่น	29	42.9	56	41.7	7	20.0	10	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับรายได้

ตัวแปร	รายได้ (บาท)																		ไอศเคอร์
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999		70,000 ขึ้นไป				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่	ทุกวัน	6	8.8	13	9.4	7	20.0	3	12.5	4	28.6	4	33.3	0	0.0	4	12.1	78.18923*	
	สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	20	28.8	22	16.6	9	25.0	6	29.2	2	14.3	4	33.3	5	80.0	16	51.6		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	10.0	18	13.6	5	15.0	3	16.7	1	7.1	0	0.0	0	0.0	1	3.0		
	2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	2	3.7	6	4.1	0	0.0	1	4.2	1	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
	เดือนละ 1 ครั้ง	29	42.5	60	45.0	9	25.0	3	16.7	6	42.9	4	33.3	1	20.0	9	30.3		
	นาน ๆ ครั้ง	2	2.5	10	7.7	5	15.0	4	20.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.0		
	ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย	2	3.7	5	3.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่	ตัวเอง	48	70.1	96	71.5	25	72.2	18	91.3	9	60.0	11	92.9	5	80.0	27	87.9	14.23971*	
	ไม่ได้ซื้อเอง	20	29.9	38	28.5	9	27.8	2	8.7	6	40.0	1	7.1	1	20.0	4	12.1		
ปกติซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ	0.3 - 0.5 ลิตร	36	52.6	76	57.0	20	59.4	12	58.3	10	64.3	7	53.3	2	40.0	13	41.2	26.67133	
	1 ลิตร	19	28.2	36	27.2	10	28.1	6	29.2	0	0.0	2	20.0	4	60.0	7	23.5		
	1.5 - 2.0 ลิตร	11	16.7	20	14.6	3	9.4	2	12.5	3	21.4	3	26.7	0	0.0	11	35.3		
	มากกว่า 2.0 ลิตร	2	2.6	2	1.3	1	3.1	0	0.0	2	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับรายได้ พบว่า

แต่ละกลุ่มรายได้รู้จักชื่อน้ำแร่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ของผู้ที่มีรายได้ 50,000 - 69,999 บาท รู้จักน้ำแร่ 6 ยี่ห้อขึ้นไป, รายได้ในช่วง 10,000 - 49,999 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะรู้จัก 3 - 5 ยี่ห้อ แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่จะรู้จัก 1 - 2 ยี่ห้อ

รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการดื่มน้ำแร่ และลักษณะการดื่มน้ำแร่ที่แตกต่างกัน ผู้มีรายได้ในช่วง 40,000 - 59,999 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไป มักจะดื่มน้ำแร่แทนน้ำทุกวัน , ที่เหลือส่วนใหญ่ดื่มแทนน้ำ แต่ไม่ได้ดื่มทุกวัน ยกเว้น กลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท มักจะซื้อ ดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน

ทุกกลุ่มรายได้มีเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เลือกดื่มเพราะคิดว่าไม่จำเป็น

แต่ละกลุ่มรายได้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ และตัดสินใจซื้อน้ำแร่ดื่มเองแตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มเลือกชื่อน้ำแร่ขนาดบรรจุไม่แตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก และนิยมซื้อน้ำแร่ดื่มเอง

แม้ว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่แตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มรายได้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับเพศ

ทัศนคติและพฤติกรรม	เพศ				ไคสแควร์
	ชาย		หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดื่มน้ำแร่					12.47561*
เห็นด้วยมาก	31	17.0	49	35.5	
เห็นด้วย	82	45.0	47	34.3	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	69	38.0	42	30.2	
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ดื่ม					6.60053*
เห็นด้วยมาก	71	38.8	42	30.1	
เห็นด้วย	71	38.8	46	33.7	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	41	22.4	50	36.2	
ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราयीหือ					1.17817
เห็นด้วยมาก	100	54.7	71	51.2	
เห็นด้วย	48	26.6	44	32.3	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	34	18.7	23	16.5	
ข่าวสารที่ได้รับทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					1.83572
เห็นด้วยมาก	109	60.1	73	53.0	
เห็นด้วย	56	30.5	47	33.7	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	17	9.4	18	13.3	
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น					1.91222
เห็นด้วยมาก	69	38.0	47	33.7	
เห็นด้วย	58	31.8	39	28.3	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	55	30.2	52	38.0	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับเพศ พบว่า

- หลังจากได้รับข่าวสารจะมีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำแร่ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
 - หลังจากได้รับข่าวสารเพศชายและหญิงจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่ดื่มแตกต่างกัน
 - ส่วนใหญ่เพศชายและหญิงจะเห็นด้วยมาก ว่าข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อ
 - ส่วนใหญ่เพศชายและหญิงจะเห็นด้วยมาก ว่าข่าวสารที่ได้รับมีผลทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
 - เพศไม่มีผลต่อความคิดที่ว่า "หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น"
- จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน ในเรื่องการตัดสินใจซื้อและดื่มน้ำแร่

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการบอขาย

ทัศนคติและพฤติกรรม	อายุ												ไอศเคவர்
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ร้อยละ	ไอศเคவர்	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นมาแล้ว เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	16	20.6	35	29.6	33	40.5	13	42.9	11	75.0		19.97133*	
	36	48.5	47	39.8	27	32.4	13	42.9	2	16.7			
	23	30.9	36	30.6	22	27.0	5	14.3	1	8.3			
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นแล้ว เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	16	22.1	39	33.3	31	37.8	13	42.9	8	58.3		10.31983	
	29	38.2	45	38.0	28	33.8	11	35.7	4	25.0			
	30	39.7	34	28.7	23	28.4	7	21.4	2	16.7			
ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราซื้อ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	35	47.1	58	49.5	42	51.4	24	78.6	10	66.6		15.33696	
	31	41.2	33	28.0	24	29.2	5	14.3	2	16.7			
	9	11.8	27	22.4	16	19.4	2	7.1	2	16.7			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับอายุ

ทัศนคติและพฤติกรรม	อายุ												ไอศแตร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
ข่าวสารที่ได้รับทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	39	51.5	60	50.9	45	54.8	26	82.1	12	83.0			19.77592*
	32	42.6	38	32.4	29	35.6	3	10.7	2	17.0			
	4	5.9	20	16.7	8	9.6	2	7.1	0	0.0			
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์	17	22.1	42	35.2	30	37.8	15	46.4	10	69.2			22.62208*
	25	33.8	28	24.1	26	31.1	13	42.9	3	23.1			
	33	44.1	48	40.7	26	31.1	3	10.7	1	7.7			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับอายุ พบว่า

- หลังจากได้รับข่าวสารจะมีผลต่อการตัดสินใจคิมน้ำแร่ของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน
- หลังจากได้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มอายุจะตัดสินใจชื้อน้ำแร่คิมน้ำไม่แตกต่างกัน
- ส่วนใหญ่แต่ละกลุ่มอายุจะเห็นด้วยมากกว่าข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราชื้อหือ
- ข่าวสารที่ได้รับมีผลทำให้แต่ละกลุ่มอายุคิมน้ำน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน
- หลังจากที่ได้รับข่าวสารมีผลต่อการคิมน้ำแร่มากขึ้นในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ในเรื่องการคิมน้ำแร่

และการสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ในเรื่องประโยชน์ของน้ำแร่ต่อสุขภาพ

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการศึกษา

ทัศนคติและพฤติกรรม	การศึกษา												ไคสแควร์			
	ม.ปลาย			ปวช.			อนุปริญญา			ปริญญาตรี				ปริญญาโท		
	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่		ร้อยละ		ความถี่
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ			ความถี่	ร้อยละ	
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นแล้ว เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	8	28.6	9	44.4	4	17.7	60	28.6	26	60.0	19.08841*					
	12	47.6	7	38.9	11	52.9	86	40.7	10	22.5						
	6	23.8	3	16.7	6	29.4	64	30.7	8	17.5						
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นแล้ว เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	1	4.8	8	44.4	2	11.8	66	31.3	27	62.5	41.26491*					
	17	66.7	8	44.4	15	70.6	67	32.2	9	20.0						
	8	28.5	3	11.2	4	17.6	77	36.5	8	17.5						
ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกสายที่ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	38.1	11	55.6	6	29.4	105	50.0	36	82.5	28.84167*					
	10	38.1	6	33.3	14	64.7	60	28.4	6	12.5						
	6	23.8	2	11.1	1	5.9	45	21.6	2	5.0						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการศึกษา

ทัศนคติและพฤติกรรม	การศึกษา												ไคสแควร์			
	ม.ปลาย			ปวช.			อนุปริญญา			ปริญญาตรี				ปริญญาโท		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ	
																ความถี่
ข่าวสารที่ได้รับทำให้คิดว่าน่าเริ่มประโยชน์ต่อสุขภาพ	14	52.4	13	66.7	10	47.1	109	51.8	32	72.5					10.25065	
	11	42.8	4	22.2	10	47.1	73	34.6	9	20.0						
	1	4.8	2	11.1	1	5.8	28	13.6	3	7.5						
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้คิดว่าน่าเริ่มมากขึ้น	8	31.8	7	38.9	5	23.5	64	30.4	29	65.0					24.22850*	
	10	36.4	9	44.4	10	47.1	66	31.4	4	10.0						
	8	31.8	3	16.7	6	29.4	80	38.2	11	25.0						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับการศึกษา พบว่า

- หลังจากได้รับข่าวสารจะมีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำแร่ของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน
- หลังจากได้รับข่าวสารแต่ละระดับการศึกษาจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่ดื่มแตกต่างกัน
- ข่าวสารที่แต่ละระดับการศึกษาได้รับ มีผลต่อการเลือกตราหือแตกต่างกัน
- ข่าวสารที่ได้รับมีผลทำให้ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- หลังจากที่ได้รับข่าวสารมีผลต่อการดื่มน้ำแร่มากขึ้นในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการทำอาชีพ

ทัศนคติและพฤติกรรม	อาชีพ												โคสแควร์	
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		โคสแควร์			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่		ร้อยละ
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้น เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	26	23.7	13	55.0	34	28.4	25	62.9	8	28.0	24.80075*			
	50	46.4	6	25.0	49	41.3	7	17.1	13	48.0				
	33	29.9	5	20.0	36	30.3	8	20.0	7	24.0				
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้น เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	27	24.8	11	45.0	37	31.2	24	60.0	8	28.0	14.19935*			
	45	41.2	8	35.0	43	35.8	10	25.7	10	36.0				
	37	34.0	5	20.0	39	33.0	6	14.3	10	36.0				
ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกอาชีพ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	52	47.9	8	35.0	60	50.5	30	77.2	16	56.0	18.42891*			
	29	26.6	10	40.0	42	34.9	5	11.4	10	36.0				
	28	25.5	6	25.0	17	14.6	5	11.4	2	8.0				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการกับอาชีพ

ทัศนคติและพฤติกรรม	อาชีพ												ไคสแควร์
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่นๆ		ไคสแควร์		
	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ			
												ความดี	
ข่าวสารที่ได้รับทำให้คิดว่าน่าเริ่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	47	42.7	18	75.0	64	54.1	34	85.7	17	60.0	26.63943*		
	44	40.6	5	20.0	38	32.1	4	8.6	11	40.0			
	18	16.7	1	5.0	17	13.8	2	5.7	0	0.0			
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตื่นน้าแรมมากขึ้น	29	26.8	13	55.0	37	31.2	28	71.4	7	24.0	30.85325*		
	35	32.0	6	25.0	34	28.4	6	14.3	12	44.0			
	45	41.2	5	20.0	48	40.4	6	14.3	9	32.0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับอาชีพ พบว่า หลังจากได้รับข่าวสารแล้ว อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อและดื่มน้ำแร่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกตราซื้อหือ , ประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพ และการดื่มน้ำแร่มากขึ้น หลังจากที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน

หลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชนส่วนใหญ่ จะเห็นด้วยว่าทำให้ตัดสินใจซื้อและดื่มน้ำแร่ เห็นด้วยมาก ว่ามีผลต่อการเลือกตราซื้อหือ และคิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่เห็นด้วยว่าทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น

หลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ จะเห็นด้วยมากกว่า ทำให้ตัดสินใจซื้อและดื่มน้ำแร่ , เห็นด้วย ว่ามีผลต่อการเลือกตราซื้อหือ และเห็นด้วยมากกว่า น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น

หลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะเห็นด้วยมาก ว่าทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำแร่, ดื่มน้ำแร่ , มีผลต่อการเลือกตราซื้อหือ , ทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น

หลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว อาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ จะเห็นด้วยว่าทำให้ตัดสินใจซื้อและดื่มน้ำแร่ , เห็นด้วยมาก ว่ามีผลต่อการเลือกตราซื้อหือ และทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเห็นด้วยว่าทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการขายได้ (บาท)

ทัศนคติและพฤติกรรม	รายได้ (บาท)																		ไตรมาส
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999		70,000 ขึ้นไป				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นแล้ว	75	23.3	70	22.0	82	25.8	160	50.0	160	50.0	266	83.4	128	40.0	210	65.5	44.96025*		
	149	46.7	154	48.0	145	45.2	71	22.2	53	16.7	27	8.3	128	40.0	44	13.8			
	96	30.0	96	30.0	93	29.0	89	27.8	107	33.3	27	8.3	64	20.0	66	20.7			
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ตัดสินใจดีขึ้นแล้ว	75	23.3	78	24.4	62	19.3	160	50.0	133	41.7	266	83.4	128	40.0	232	72.4	48.00329*		
	133	41.7	138	43.1	113	35.5	71	22.2	107	33.3	27	8.3	128	40.0	44	13.8			
	112	35.0	104	32.5	145	45.2	89	27.8	80	25.0	27	8.3	64	20.0	44	13.8			
ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราซื้อ	147	45.8	135	42.1	196	61.4	213	66.7	186	58.3	240	75.0	192	60.0	265	82.8	26.01884*		
	114	35.6	116	36.4	62	19.4	36	11.1	107	33.3	53	16.7	128	40.0	33	10.3			
	59	18.6	69	21.5	62	19.4	71	22.2	27	8.4	27	8.3	0	0.0	22	6.9			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจ่ายได้ (บาท)

ทัศนคติและพฤติกรรม	รายได้ (บาท)														ไตรมาส		
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999			70,000 ขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
ข่าวสารที่ได้รับทำให้คิดว่าน่าเริ่มประโยชน์ต่อสุขภาพ	139	43.3	172	53.7	155	48.4	188	58.8	160	50.0	266	83.4	128	40.0	287	89.7	36.76047*
	160	50.0	104	32.5	114	35.5	38	11.8	133	41.7	27	8.3	192	60.0	22	6.9	
	21	6.7	44	13.8	51	16.1	94	29.4	27	8.3	27	8.3	0	0.0	11	3.4	
หลังจากได้รับข่าวสารทำให้เชื่อมั่นมากขึ้น	64	20.0	91	28.5	114	35.4	124	38.9	160	50.0	240	75.0	128	40.0	243	75.9	43.74041*
	123	38.3	104	32.5	103	32.3	72	22.2	80	25.0	0	0.0	192	60.0	33	10.3	
	133	41.7	125	39.0	103	32.3	124	38.9	80	25.0	80	25.0	0	0.0	44	13.8	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับรายได้ พบว่า หลังจากได้รับข่าวสารแล้ว รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจดื่มและซื้อน้ำแร่, การเลือกตราชื้อหือ, การเห็นประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพ และการดื่มน้ำแร่มากขึ้นแตกต่างกัน

ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทจะเห็นด้วยว่า ข่าวสารที่ได้รับทำให้ตัดสินใจดื่มน้ำแร่ แต่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก

ผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ว่าข่าวสารที่ได้รับทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ดื่ม แต่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทเห็นด้วย และกลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท ไม่ค่อยเห็นด้วย

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	เพศ				ไคสแควร์
	ชาย		หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ์					2.98516
เห็นด้วยมาก	117	64.1	76	55.4	
เห็นด้วย	44	24.2	44	31.5	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	21	11.7	18	13.1	
2. น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					1.27941
เห็นด้วยมาก	118	64.7	81	59.0	
เห็นด้วย	47	26.1	41	29.7	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	17	9.2	16	11.3	
3. น้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ					0.08692
เห็นด้วยมาก	14	7.4	11	7.7	
เห็นด้วย	45	24.8	32	23.5	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	123	67.8	95	68.8	
4. ตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะ					
4.1 ซื้อมาก่อน					2.94863
เห็นด้วยมาก	85	46.4	55	40.2	
เห็นด้วย	42	23.2	44	31.7	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	55	30.4	39	28.1	
4.2 แหล่งผลิต					0.04116
เห็นด้วยมาก	93	51.1	69	50.0	
เห็นด้วย	52	28.5	40	29.3	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	37	20.4	29	20.7	
4.3 บริษัทผู้ผลิต					0.34914
เห็นด้วยมาก	82	45.3	60	43.6	
เห็นด้วย	48	26.3	40	29.2	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	52	28.4	38	27.2	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	เพศ				ไคสแควร์
	ชาย		หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
4.4 สถานที่จำหน่าย					1.73692
เห็นด้วยมาก	76	41.9	65	47.2	
เห็นด้วย	62	33.8	38	27.2	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	44	24.3	35	25.6	
4.5 รูปร่างขวด					4.61086
เห็นด้วยมาก	46	25.2	36	25.9	
เห็นด้วย	47	25.9	49	35.8	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	89	48.9	53	38.3	
4.8 สีขวดหรือกระป๋อง					4.34900
เห็นด้วยมาก	51	27.9	45	32.6	
เห็นด้วย	39	21.4	39	28.0	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	92	50.7	54	39.4	
4.7 ฉลาก (ภาพและอักษร)					1.70090
เห็นด้วยมาก	48	26.5	43	31.1	
เห็นด้วย	60	33.1	47	33.7	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	74	40.4	49	35.2	
4.8 ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี					0.32783
เห็นด้วยมาก	102	56.1	77	56.0	
เห็นด้วย	54	29.5	44	31.5	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	26	14.4	17	12.5	
4.9 ราคา					3.22320
เห็นด้วยมาก	99	54.2	86	62.3	
เห็นด้วย	61	33.8	34	25.0	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	22	12.0	18	12.7	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	เพศ				ไคสแควร์
	ชาย		หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
4.10 ขนาดบรรจุ					3.02601
เห็นด้วยมาก	70	38.6	66	47.9	
เห็นด้วย	78	42.9	48	35.1	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	34	18.5	24	17.0	
4.11 การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค					8.22709*
เห็นด้วยมาก	57	31.2	63	45.5	
เห็นด้วย	52	28.4	36	26.5	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	73	40.4	39	28.0	
4.12 ความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ					1.35271
เห็นด้วยมาก	147	80.9	109	78.7	
เห็นด้วย	25	13.5	24	17.3	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	5.6	5	4.0	
5. ราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป					0.00897
เห็นด้วยมาก	116	63.9	88	63.6	
เห็นด้วย	41	22.6	31	22.5	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	25	13.5	19	13.9	
6. น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง					0.10967
เห็นด้วยมาก	26	14.4	19	13.8	
เห็นด้วย	67	36.7	49	35.5	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	89	48.9	70	50.7	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับเพศ พบว่า เพศชาย และหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าคุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจาก น้ำดื่มบริสุทธิ์ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

เพศชายและหญิงส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่เพราะชื่อยี่ห้อ, แหล่งผลิต, บริษัทผู้ผลิต, สถานที่จำหน่าย, ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี, ราคาและความสะอาดปลอดภัย ของการบรรจุ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะรูปร่างขวด, สีขวดหรือกระป๋อง และฉลาก (ภาพและอักษร)

ส่วนใหญ่เพศชายเห็นด้วยมากกว่าราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันแพงเกินไป และไม่ ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูงเช่นเดียวกับเพศหญิง

แต่เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่อง การตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะขนาดบรรจุ และการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค โดยส่วนใหญ่เพศชายเห็นด้วย ในเรื่องขนาดบรรจุ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยในเรื่องการจัดรายการพิเศษแต่เพศหญิงเห็นด้วยมากทั้งเรื่อง ขนาดบรรจุ และการจัดรายการพิเศษ

จะเห็นว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่วัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ												ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ไคสแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ	เห็นด้วยมาก	37	49.4	69	58.7	48	58.3	24	78.1	11	76.9	15.07947	
	เห็นด้วย	30	40.0	33	28.0	21	26.0	3	9.4	3	23.1		
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	8	10.6	16	13.3	13	15.6	4	12.5	0	0.0		
2. น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	เห็นด้วยมาก	44	58.8	69	58.0	52	63.9	24	78.1	9	61.5	10.05324	
	เห็นด้วย	24	31.8	37	31.5	18	21.6	5	15.6	5	38.5		
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	7	9.4	12	10.5	12	14.4	2	6.3	0	0.0		
3. น้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ	เห็นด้วยมาก	3	3.6	13	10.6	8	9.4	0	0.0	1	8.3	12.45837	
	เห็นด้วย	22	28.9	27	23.2	21	26.0	6	18.8	0	0.0		
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	50	67.5	78	66.2	53	64.6	25	81.2	13	91.7		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ												ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ไคสแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4. ตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะ													23.63740*
4.1 ซื้อมาก													
เห็นด้วยมาก	21	27.3	50	42.5	37	44.8	22	70.0	10	72.7			
เห็นด้วย	31	41.5	30	25.2	22	26.5	4	13.3	3	18.2			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	23	31.2	38	32.3	23	28.7	5	16.7	1	9.1			
4.2 แผลงผลิต													25.78256*
เห็นด้วยมาก	25	33.7	64	54.4	38	46.5	24	77.4	11	81.8			
เห็นด้วย	29	39.0	28	24.0	30	36.1	5	16.1	1	9.1			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	21	27.3	26	21.6	14	17.4	2	6.5	1	9.1			
4.3 บริษัทผู้ผลิต													17.26302*
เห็นด้วยมาก	23	30.3	53	44.7	39	47.7	20	64.5	8	63.6			
เห็นด้วย	22	28.9	35	30.1	22	26.7	8	25.8	3	18.2			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	30	40.8	30	25.2	21	25.6	3	9.7	3	18.2			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ												เลขแถว			
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ร้อยละ					
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ						
4.4 สถานที่จำหน่าย																
เห็นด้วยมาก	30	39.7	53	44.4	35	42.8	21	67.7	8	54.5						
เห็นด้วย	24	32.5	33	28.2	25	31.0	8	25.8	4	27.3						
ไม่ค่อยเห็นด้วย	21	27.8	32	27.4	22	26.2	2	6.5	2	18.2						
4.5 รูปร่างขวด																
เห็นด้วยมาก	18	24.4	33	27.9	20	24.7	7	22.6	5	36.4						
เห็นด้วย	30	39.7	33	27.9	28	34.1	9	29.0	1	9.1						
ไม่ค่อยเห็นด้วย	27	35.9	52	44.2	34	41.2	15	48.4	8	54.5						
4.6 สีขวดหรือกระป๋อง																
เห็นด้วยมาก	19	25.6	43	36.6	27	32.9	6	19.4	4	27.3						
เห็นด้วย	26	34.6	24	20.3	21	25.9	7	22.6	1	9.1						
ไม่ค่อยเห็นด้วย	30	39.8	51	43.1	34	41.2	18	58.0	9	63.6						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร้กัยอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ												โทรศัพท์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ร้อยละ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.7 ฤดูกาล (ภาพและอักษร)													11.66927
เห็นด้วยมาก	22	28.9	37	30.9	24	29.8	7	22.6	6	40.0			
เห็นด้วย	32	43.4	40	34.1	24	29.8	7	22.6	1	10.0			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	21	27.7	41	35.0	34	40.4	17	54.8	7	50.0			
4.8 ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี													2.33192
เห็นด้วยมาก	40	53.8	65	55.0	51	61.9	17	53.3	6	45.5			
เห็นด้วย	25	33.3	37	31.3	21	26.2	9	30.0	5	36.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	12.9	16	13.7	10	11.9	5	16.7	3	18.1			
4.9 ราคา													7.49937
เห็นด้วยมาก	48	64.1	74	62.2	42	50.6	18	58.1	6	50.0			
เห็นด้วย	21	28.2	32	27.4	26	31.8	9	29.0	4	25.0			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	6	7.7	12	10.4	14	17.6	4	12.9	4	25.0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ												โศกเศวาร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.10 ขนาดบรรจุ													
เห็นด้วยมาก	34	44.8	52	44.1	39	48.2	10	33.3	6	45.5			
เห็นด้วย	29	38.5	52	44.1	25	30.1	10	33.3	5	36.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	12	16.7	14	11.8	18	21.7	11	33.4	3	18.1			
4.11 การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค													
เห็นด้วยมาก	28	38.0	52	43.8	36	43.7	7	22.6	1	9.1			
เห็นด้วย	23	30.4	27	23.4	26	32.2	6	19.3	5	36.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	24	31.6	39	32.8	20	24.1	18	58.1	7	54.5			
4.12 ความสะอาดปลอดภัยของการบรรจุ													
เห็นด้วยมาก	62	83.2	98	82.8	59	72.4	26	83.3	9	61.5			
เห็นด้วย	9	12.0	16	14.1	18	21.6	5	16.7	2	15.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	4.8	4	3.1	5	6.0	0	0.0	3	23.1			
													11.34168
													18.09678*
													15.72237*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ												ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		ไคสแควร์		
	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ			
5. ราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป													
เห็นด้วยมาก	45	60.0	78	65.6	52	63.9	18	58.6	9	63.6			
เห็นด้วย	17	22.9	23	19.7	22	26.5	10	31.0	1	9.1			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	13	17.1	17	14.7	8	9.6	3	10.4	4	27.3			
6. น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง													
เห็นด้วยมาก	12	16.0	16	13.8	11	13.5	2	9.3	3	18.1			
เห็นด้วย	25	33.3	39	33.1	33	40.4	15	46.9	5	36.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	38	50.7	63	53.1	38	46.1	14	43.8	6	45.5			
												6.44925	
												3.62743	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอายุ พบว่า แต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าคุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ์ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

แต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะสถานที่จำหน่าย, รูปร่างขวด, สีขวดหรือกระป๋อง, ฉลาก (ภาพและอักษร), ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี, ราคา และขนาดบรรจุ

แต่อายุมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ในเรื่อง ชื่อยี่ห้อ, แหล่งผลิต, บริษัทผู้ผลิต, การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, ชิงโชค และความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ

ทุกกลุ่มอายุเห็นด้วยมาก ว่าราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง

จะเห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับนำแรกกับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนำแรก	การศึกษา												ไคสมควร์			
	ม.ปลาย			ปวช.			อนุปริญญา			ปริญญาตรี				ปริญญาโท		
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ			ความถี่	ร้อยละ	
		ร้อยละ	ความถี่		ร้อยละ	ความถี่		ร้อยละ	ความถี่		ร้อยละ	ความถี่			ร้อยละ	ความถี่
1. คุณภาพของนำแรกแตกต่างจากนำเดิมบริสุทธิ์	15	57.7	11	56.5	10	45.8	121	57.4	34	77.2	10.20560					
	8	30.8	6	34.8	9	41.7	62	29.3	5	11.4						
	3	11.5	2	8.7	2	12.5	28	13.3	5	11.4						
2. นำแรกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	15	59.3	12	65.2	11	54.2	123	58.5	34	77.3	11.20952					
	9	33.3	6	30.4	8	37.5	65	31.0	4	9.1						
	2	7.4	1	4.3	2	8.3	22	10.5	6	13.6						
3. นำแรกอาจมีอันตรายต่อสุขภาพ	2	7.7	2	13.0	2	8.7	17	8.1	1	2.3	5.80854					
	4	15.4	5	26.1	7	34.8	49	23.2	12	27.2						
	20	76.9	12	60.9	12	56.5	144	68.7	31	70.5						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับนำเรื่อกับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนำเรื่	การศึกษา												คะแนน
	ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		รวม		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4. คัดสินใจซื้อหรือค้มนำเรื่ เพราะ													20.69299*
4.1 ซอื่ห่อ													
เห็นด้วยมาก	12	47.6	10	55.0	6	30.5	80	38.3	31	69.0			
เห็นด้วย	8	31.4	3	15.0	5	21.7	66	31.3	8	19.0			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	6	21.0	6	30.0	10	47.8	64	30.4	5	12.0			
4.2 แหล่งผลิต													7.19856
เห็นด้วยมาก	14	52.6	9	50.0	10	50.0	106	50.4	24	54.8			
เห็นด้วย	8	31.6	3	15.0	6	27.3	59	27.9	16	35.7			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	15.8	7	35.0	5	22.7	45	21.7	4	9.5			
4.3 บริษัทผู้ผลิต													10.60994
เห็นด้วยมาก	14	52.6	10	55.0	8	36.3	94	44.8	19	42.9			
เห็นด้วย	8	31.6	1	5.0	8	36.3	56	26.5	17	38.1			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	15.8	8	40.0	5	27.4	60	28.7	8	19.0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับนำเรากับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนำเร	การศึกษา												ไคสแควร์
	ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ไคสแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.4 สถานที่จำหน่าย เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	11	42.1	10	55.0	7	31.8	93	44.3	24	54.8	9.27808		
4.5 รูปร่างขวด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	6	21.1	6	30.0	6	27.3	62	29.7	3	7.1	15.27507		
4.6 สีขวดหรือกระป๋อง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	5	21.1	8	40.0	5	22.7	74	35.0	6	14.3	16.81434*		
	7	26.3	2	15.0	5	22.7	58	27.8	9	19.0			
	14	52.6	9	45.0	11	54.6	78	37.2	29	66.7			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับนำเรื่อกับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนำเรื่	การศึกษา												ทัศนควร์		
	ม.ปลาย			ปวช.			อนุปริญญา			ปริญญาตรี				ปริญญาโท	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
4.7 ฉลาด (ภาพและอักษร) เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	8	31.6	7	35.0	3	13.6	70	33.2	6	14.6	12.55415				
	8	31.6	4	25.0	10	45.5	70	33.2	13	29.3					
	10	36.8	8	40.0	8	40.9	70	33.6	25	56.1					
4.8 ชนิดและปริมาณเรื่ธาตุที่มี เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	12	47.5	12	66.7	11	54.5	123	58.8	18	41.9	8.07494				
	8	31.4	4	19.0	8	36.4	59	27.9	19	44.1					
	6	21.1	3	14.3	2	9.1	28	13.3	7	14.0					
4.9 ราคา เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	9	33.3	13	63.6	11	52.2	130	61.8	26	59.5	11.60630				
	11	42.9	3	18.2	6	30.4	56	26.5	16	35.7					
	6	23.8	3	18.2	4	17.4	24	11.7	2	4.8					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4๑ (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	การศึกษา												ไคสแควร์
	ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ไคสแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.10 ขนาดบรรจุ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	8	30.0	10	52.6	6	27.3	101	48.0	16	36.6	8.75183		
4.11 การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	5	19.0	12	61.9	6	29.2	92	43.6	10	23.8	20.84138*		
4.12 ความสะอาดปลอดภัยของการบรรจุ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	18	68.0	14	72.2	14	68.2	175	83.3	36	81.0	18.30644*		
	3	12.0	4	22.2	6	27.3	28	13.2	7	16.7			
	5	20.0	1	5.6	1	4.5	7	3.5	1	2.3			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	การศึกษา												ไคสควาร์				
	ม.ปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ไคสควาร์						
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ							
5. ราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป																	
เห็นด้วยมาก	21	80.0	10	52.7	16	73.7	142	67.6	17	37.5							21.53633*
เห็นด้วย	5	20.0	7	36.8	2	10.5	42	20.2	15	35.0							
ไม่ค่อยเห็นด้วย	0	0.0	2	10.5	3	15.8	26	12.2	12	27.5							
6. น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง																	
เห็นด้วยมาก	7	27.3	3	14.3	4	17.4	28	13.3	3	7.1							11.11744
เห็นด้วย	6	22.7	4	23.8	7	34.8	74	35.1	23	52.4							
ไม่ค่อยเห็นด้วย	13	50.0	12	61.9	10	47.8	108	51.6	18	40.5							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับการศึกษา พบว่า ทุก
ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ว่าคุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ์ และมี
ประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

การศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะสาเหตุจากแหล่งผลิต , บริษัท
ผู้ผลิต, สถานที่จำหน่าย , รูปร่างขวด , ฉลาก (ภาพและอักษร), ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี, ราคา
และขนาดบรรจุ

แต่การศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ในเรื่องชื่อยี่ห้อ, สีขวด
หรือกระป๋อง , การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, ชิงโชค และความสะอาด ปลอดภัยของการ
บรรจุ

การศึกษามีผลต่อความคิดเห็นที่ว่า "ราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป"
โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดนี้
กลุ่มผู้ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากรองลงมา คือ การศึกษาระดับ ปวส. , ปวท., อนุปริญญาหรือ
เทียบเท่า , ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า , ปวช. และปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาไม่ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง
จะเห็นว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพัทธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ												ไคสแควร์	
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		ไคสแควร์			
	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ		ความดี		ร้อยละ
1. คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	62	57.0	17	69.6	62	52.4	30	75.6	18	63.3			16.75104*	
	29	26.7	5	21.7	45	38.0	4	9.8	8	30.0				
	18	16.3	2	8.7	11	9.6	6	14.6	2	6.7				
2. น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	59	54.5	18	73.9	67	56.3	33	83.3	21	76.6			20.14517*	
	36	32.8	4	17.4	41	34.8	3	7.2	5	16.7				
	14	12.7	2	8.7	11	8.9	4	9.5	2	6.7				
3. น้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย	15	13.5	0	0.0	5	3.8	2	4.9	2	6.7			14.81037*	
	25	23.1	3	14.3	30	24.8	9	22.0	9	33.3				
	69	63.4	21	85.7	85	71.4	29	73.1	17	60.0				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ												โคตแควร์
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่นๆ		โคตแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4. ตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะ													15.84440*
4.1 ซื้อมาก	44	40.2	9	36.8	49	41.2	27	67.5	7	24.1			
เห็นด้วย	33	30.3	6	26.4	35	29.4	5	12.5	12	41.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	32	29.5	9	36.8	35	29.4	8	20.0	10	34.5			
4.2 แหล่งผลิต													3.10932
เห็นด้วยมาก	57	52.2	9	38.9	59	49.2	23	56.4	14	50.0			
เห็นด้วย	32	29.2	8	33.3	35	29.0	11	28.2	7	23.3			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	20	18.6	7	27.8	26	21.8	6	15.4	7	26.7			
4.3 บริษัทผู้ผลิต													14.63237
เห็นด้วยมาก	53	48.6	14	58.8	46	38.7	18	46.2	10	36.7			
เห็นด้วย	30	27.9	3	11.8	41	34.7	11	28.2	4	13.3			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	26	23.5	7	29.4	32	26.6	10	25.6	14	50.0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ												โคตแควร์
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		โคตแควร์		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.4 สถานที่จำหน่าย เห็นด้วยมาก	47	43.1	11	47.1	49	41.1	24	60.0	13	46.6	6.83491		
เห็นด้วย	33	30.3	10	41.1	37	30.7	9	22.5	7	26.7			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	29	26.6	3	11.8	34	28.2	7	17.5	7	26.7			
4.5 รูปรังขวด เห็นด้วยมาก	36	32.7	3	12.5	32	27.2	7	17.5	6	20.0	21.29976*		
เห็นด้วย	35	31.8	11	43.8	33	28.0	8	20.0	16	56.7			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	39	35.5	11	43.8	53	44.8	25	62.5	7	23.3			
4.6 สีขวดหรือกระป๋อง เห็นด้วยมาก	40	36.4	6	25.0	40	33.3	9	22.5	6	20.0	16.42401*		
เห็นด้วย	30	27.2	7	31.2	27	23.0	5	12.5	12	43.3			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	40	36.4	11	43.8	52	43.7	26	65.0	10	36.7			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ												โศตแควร์	
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		โศตแควร์			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ				
4.7 ผลาก (ภาพและอักษร)														
เห็นด้วยมาก	38	34.5	5	18.8	35	29.3	11	27.5	8	27.6				
เห็นด้วย	37	33.7	12	50.0	41	34.1	6	15.0	13	44.8				
ไม่ค่อยเห็นด้วย	35	31.8	7	31.2	44	36.6	23	57.5	8	27.6				
4.8 ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี														
เห็นด้วยมาก	72	66.1	16	65.0	55	46.0	19	47.5	18	63.3				
เห็นด้วย	25	23.2	5	20.0	46	38.9	14	35.0	7	26.7				
ไม่ค่อยเห็นด้วย	12	10.7	4	15.0	18	15.1	7	17.5	3	10.0				
4.9 ราคา														
เห็นด้วยมาก	61	55.7	14	57.1	72	60.9	19	46.3	22	80.0				
เห็นด้วย	28	26.1	8	33.3	35	29.7	16	39.0	5	16.7				
ไม่ค่อยเห็นด้วย	20	18.2	2	9.6	11	9.4	6	14.7	1	3.3				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ												ไคสแควร์	
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		ไคสแควร์			
	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ		ความดี		ร้อยละ
4.10 ขนาดบรรจุ เห็นด้วยมาก	56	51.4	13	52.9	45	37.8	13	31.6	15	53.3		9.25885		
เห็นด้วย	34	31.5	8	35.3	52	44.1	18	44.7	9	33.4				
ไม่ค่อยเห็นด้วย	19	17.1	3	11.8	22	18.1	9	23.7	4	13.3				
4.11 การจัดการขายการพิเศษ เช่น ลดราคา จึงโชค	48	43.6	10	41.2	48	40.2	11	28.2	11	40.0		12.97905		
เห็นด้วยมาก	34	30.8	7	29.4	26	22.0	9	23.1	11	40.0				
เห็นด้วย	28	25.6	7	29.4	45	37.8	19	48.7	6	20.0				
ไม่ค่อยเห็นด้วย														
4.12 ความสะอาดปลอดภัยของการบรรจุ	87	79.5	19	80.0	94	79.2	29	72.5	25	90.0		6.58648		
เห็นด้วยมาก	17	15.4	2	10.0	19	16.0	10	25.0	2	6.7				
เห็นด้วย	6	5.1	2	10.0	6	4.8	1	2.5	1	3.3				
ไม่ค่อยเห็นด้วย														

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร้กบอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ												ไอศกรีม	
	ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		กิจการส่วนตัว		อื่น ๆ		ไอศกรีม			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่		ร้อยละ
5. ราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป	82	75.5	13	52.4	72	60.3	24	59.0	13	45.8	13.26099			
เห็นด้วยมาก	19	17.3	7	28.6	27	22.5	9	23.1	9	33.3				
เห็นด้วย	8	7.2	5	19.0	20	17.2	7	17.9	6	20.9				
ไม่ค่อยเห็นด้วย														
6. น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง	15	14.2	4	15.8	19	16.2	6	15.4	0	0.0	12.40189			
เห็นด้วยมาก	31	28.3	9	36.8	43	35.9	18	46.2	14	51.7				
เห็นด้วย	63	57.5	11	47.4	57	47.9	15	38.5	14	48.3				
ไม่ค่อยเห็นด้วย														

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับอาชีพ พบว่า อาชีพ มีผลต่อความคิดเห็นในเรื่อง คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธ์ , น้ำแร่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพ และน้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ แตกต่างกัน

อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือค้มน้ำแร่เพราะสาเหตุจากแหล่งผลิต, บริษัทผู้ผลิต, สถานที่จำหน่าย , ฉลาก (ภาพและอักษร) , ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี , ราคา, ขนาดบรรจุ , การ จัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค และความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ แต่อาชีพมีผล ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหรือค้มน้ำแร่ในเรื่อง ชื่อยี่ห้อ , รูปร่างขวด และสีขวดหรือ กระจ่าง

ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากกว่าราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป และไม่ค่อยเห็นด้วยว่าน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง

จะเห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	รายได้ (บาท)																		โศกเศวาร์
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999		70,000 ขึ้นไป				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ																		28.28439*	
เห็นด้วยมาก	37	54.4	68	50.9	26	76.5	13	62.5	8	53.3	8	73.4	5	80.0	24	76.5			
เห็นด้วย	20	29.1	52	38.7	5	14.7	3	16.7	5	33.3	2	13.3	1	20.0	3	8.8			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	11	16.5	14	10.4	3	8.8	4	20.8	2	13.4	2	13.3	0	0.0	4	14.7			
2. น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ																		25.75156*	
เห็นด้วยมาก	37	54.4	75	56.2	23	67.7	12	60.0	9	60.0	9	73.3	4	60.0	26	85.3			
เห็นด้วย	24	35.5	45	33.3	8	23.5	4	20.0	2	13.3	3	26.7	2	40.0	3	8.8			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	7	10.1	14	10.5	3	8.8	4	20.0	4	26.7	0	0.0	0	0.0	2	5.9			
3. น้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ																		13.80976	
เห็นด้วยมาก	3	5.1	11	8.1	4	11.8	3	12.5	1	6.7	1	6.7	0	0.0	1	3.0			
เห็นด้วย	21	30.8	28	21.3	6	17.6	7	37.5	3	20.0	1	6.7	2	40.0	7	24.2			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	44	64.1	95	70.6	24	70.6	10	50.0	11	73.3	10	86.7	4	60.0	23	72.8			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร้กบรายใต้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	รายได้ (บาท)																		ไตรมาส
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999		70,000 ขึ้นไป				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.7 ฉลาก (ภาพและอักษร)																		32.77337*	
เห็นด้วยมาก	15	21.7	39	29.2	20	56.3	5	25.0	3	23.1	3	21.4	2	25.0	8	26.5			
เห็นด้วย	30	45.0	50	37.2	7	21.9	3	15.0	3	23.1	3	21.4	5	75.0	6	20.6			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	23	33.3	45	33.6	7	21.9	12	60.0	9	53.8	6	57.2	0	0.0	17	52.9			
4.8 ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี																		19.97767	
เห็นด้วยมาก	37	55.1	71	53.2	28	81.3	11	57.1	9	53.8	8	66.7	2	40.0	12	38.2			
เห็นด้วย	20	29.0	45	33.5	5	15.6	7	33.4	3	23.1	3	26.7	4	60.0	13	41.2			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	11	15.9	18	13.3	1	3.1	2	9.5	3	23.1	1	6.7	0	0.0	6	20.6			
4.9 ราคา																		15.11690	
เห็นด้วยมาก	37	54.2	85	63.7	21	60.6	11	56.5	8	58.3	9	73.3	2	40.0	14	44.1			
เห็นด้วย	24	36.1	31	23.3	8	24.2	6	30.5	4	25.0	3	26.7	4	60.0	13	41.2			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	7	9.7	18	13.0	5	15.2	3	13.0	3	16.7	0	0.0	0	0.0	4	14.7			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแรกกับรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแรก	รายได้ (บาท)																		เลขเคอร์
	น้อยกว่า 10,000		10,000-19,999		20,000-29,999		30,000-39,999		40,000-49,999		50,000-59,999		60,000-69,999		70,000 ขึ้นไป				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
4.10 ขนาดบรรจุ																			
เห็นด้วยมาก	31	46.5	61	45.7	20	59.4	6	28.6	7	46.2	6	46.6	1	20.0	9	30.3			
เห็นด้วย	28	40.8	49	36.2	10	28.1	11	57.1	5	30.7	3	26.7	5	80.0	14	42.4			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	9	12.7	24	18.1	4	12.5	3	14.3	3	23.1	3	26.7	0	0.0	8	27.3			
4.11 การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ซิงโคร																			
เห็นด้วยมาก	23	33.8	60	44.4	20	57.6	8	38.1	5	30.8	3	28.6	1	20.0	7	23.5			
เห็นด้วย	25	36.6	35	26.4	5	15.2	4	23.8	5	30.8	3	28.6	2	40.0	8	26.5			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	20	29.6	39	29.2	9	27.3	8	38.1	6	38.5	6	42.9	2	40.0	16	50.0			
4.12 ความสะอาดปลอดภัยของการบรรจุ																			
เห็นด้วยมาก	52	76.3	109	81.5	30	87.5	16	80.0	11	73.3	8	66.7	6	100.0	22	72.7			
เห็นด้วย	12	17.1	19	14.2	3	9.4	4	20.0	1	6.7	4	33.3	0	0.0	8	24.3			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	6.6	6	4.3	1	3.1	0	0.0	3	20.0	0	0.0	0	0.0	1	3.0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	รายได้ (บาท)														ทัศนคติ				
	น้อยกว่า 10,000	10,000-19,999	20,000-29,999	30,000-39,999	40,000-49,999	50,000-59,999	60,000-69,999	70,000 ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ					
5. ราคาของน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้แพงเกินไป	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	31.20070*
เห็นด้วยมาก	43	63.6	88	65.9	27	80.0	17	86.0	8	50.0	3	28.6	2	33.3	16	53.1			
เห็นด้วย	17	24.2	24	17.8	2	6.7	3	14.3	6	42.9	6	50.0	4	66.7	10	31.3			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	8	12.1	22	16.3	5	13.3	0	0.0	1	7.1	3	21.4	0	0.0	5	15.6			
6. น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	26.88307*
เห็นด้วยมาก	5	7.0	23	17.0	5	13.8	4	23.8	0	0.0	2	14.4	0	0.0	5	14.7			
เห็นด้วย	24	36.1	42	31.3	9	27.6	8	38.1	5	35.7	5	42.8	6	100.0	15	50.0			
ไม่ค่อยเห็นด้วย	39	56.9	69	51.7	20	58.6	8	38.1	10	64.3	5	42.8	0	0.0	11	35.3			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับรายได้ พบว่า รายได้ มีผลต่อความคิดเห็นในเรื่อง คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ์ และน้ำแร่มี ประโยชน์ ต่อสุขภาพแตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าน้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะสาเหตุจากชื่อเสียง, แหล่งผลิต, บริษัท ผู้ผลิต , รูปร่างขวด , สีขวดหรือกระป๋อง และฉลาก (ภาพและอักษร)

แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ในเรื่อง สถานที่จำหน่าย , ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี , ราคา , ขนาดบรรจุ , การจัดรายการพิเศษ เช่น ลด ราคา ชิงโชค และความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ

แต่ละกลุ่มรายได้มีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของราคาน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก ว่ามีราคาแพง เกินไป แต่ผู้มีรายได้ในช่วง 50,000 - 69,999 บาทเห็นด้วยว่ามีราคาแพง

รายได้มีผลต่อความคิดที่ว่า " น้ำแร่ที่มีคุณภาพควรมีราคาสูง " โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 60,000 บาทส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับความคิดนี้ แต่ผู้มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะ เห็นด้วย

จะเห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำแร่อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต บริเวณสุขุมวิท รัชดาภิเษก (ห้วยขวาง) สีลม สโมสรกีฬาและสนามกอล์ฟ ซึ่งคาดว่าจะ เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ค่อนข้างดีขึ้นไป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำแร่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สำหรับสมมติฐานในการศึกษานั้น ได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก น้ำแร่บรรจุขวดมีราคาแพง ไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อยและไม่นิยมซื้อดื่มน้ำ และปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

ในการศึกษาครั้งนี้ ชั้นแรกได้พิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และลักษณะของการบริโภคน้ำแร่ ได้แก่ ลักษณะการดื่มน้ำแร่ การได้รับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมหลังจากการได้รับข่าวสาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่ โดยการหาความถี่ของแต่ละตัวเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานของประชากร หลังจากนั้นได้นำเอาลักษณะที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้ที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่ โดยใช้วิธีคำนวณทางสถิติ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไคสแควร์ และ t-test

สรุป

1. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
จากการศึกษา การรู้จักประโยชน์ของน้ำแร่ พบว่า

- ร้อยละ 58.00 ทราบว่า น้ำแร่ช่วยรักษาระบบความสมดุลของน้ำในร่างกาย
- ร้อยละ 36.30 ทราบว่า ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน
- ร้อยละ 30.30 ทราบว่า ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนของโลหิตในร่างกายและขยายหลอดเลือด
- ร้อยละ 24.30 ทราบว่า ช่วยในการซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์
- ร้อยละ 23.00 ทราบว่า กระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่จำเป็นสำหรับการเผาผลาญอาหาร
- ร้อยละ 16.30 ทราบว่า ลดกรดในกระเพาะอาหาร และช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- ร้อยละ 11.50 ทราบว่า ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก
- ร้อยละ 4.80 ทราบว่า ช่วยต้านทานความหนาวเย็น
- ร้อยละ 4.30 ทราบว่า เมื่อเกิดบาดแผลทำให้เลือดหยุดเร็ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และคิดว่าเป็นจุดเด่นของน้ำแร่ , เพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีผลต่อความคิดที่ว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องประโยชน์ของน้ำแร่ต่อสุขภาพแตกต่างกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด แม้จะเห็นด้วยว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพก็ตาม

2. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก

ชื่อน้ำแร่ที่ผู้บริโภครู้จัก 3 อันดับแรก คือ ออรา , โพลาริส และมินเนเร่ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะรู้จักจากโทรทัศน์ และพบเห็น ณ จุดขาย จากจำนวนน้ำแร่ที่วางตลาด ทั้งหมด 18 ยี่ห้อ ผู้บริโภคจะนึกถึงเพียง 7 ยี่ห้อ โดยจะนึกถึงน้ำแร่ยี่ห้อออรามากที่สุด รองลงมาคือ โพลาริสและมินเนเร่

เพศ และอายุ ไม่มีผลต่อจำนวนยี่ห้อน้ำแร่ที่รู้จัก แต่การศึกษา , อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อจำนวนยี่ห้อของน้ำแร่ที่รู้จัก และส่วนใหญ่รู้จักน้อยกว่า 6 ยี่ห้อ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแพร่หลายนัก

3. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรู้สึกว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาแพง

จากการศึกษา พบว่ามีเหตุผลมากกว่า 1 ข้อที่ผู้บริโภคชอบน้ำแร่ยี่ห้อต่าง ๆ แต่มีเพียง

ร้อยละ 6.50 เท่านั้นที่ขบ่น้ำแร่เพราะเห็นว่าราคาน้ำแร่ของยี่ห้อที่ชอบเหมาะสม , ร้อยละ 12.00 มีเหตุผลในการดื่มน้ำแร่เพราะราคาเหมาะสม และร้อยละ 36.70 เลิกดื่มน้ำแร่ เพราะราคาแพง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าราคาน้ำแร่ในท้องตลาดมีราคาถูกเกินไป แต่เห็นด้วยมากที่สุดว่าน้ำแร่มีราคาแพงเกินไป , เห็นว่ามีราคาพอสมควร และคิดว่าน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูงในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคเห็นว่าราคาน้ำแร่ที่เหมาะสมควรเป็น ดังนี้

- น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ แบบมีฟองก๊าซ ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 15.06 บาท
- น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ แบบไม่มีฟองก๊าซ ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 12.77 บาท
- น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แบบมีฟองก๊าซ ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 18.90 บาท
- น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แบบไม่มีฟองก๊าซ ควรมีราคาเฉลี่ยลิตรละ 17.01 บาท

ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดปัจจุบันนี้

เมื่อเปรียบเทียบราคาน้ำแร่ที่เหมาะสมของประชากรกลุ่มต่างๆ พบว่า

- เพศไม่มีผลต่อการกำหนดราคาน้ำแร่
- อายุมีผลต่อการกำหนดราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ และน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแบบมีฟองก๊าซ
- การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการกำหนดราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศแบบมีฟองก๊าซ และน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
- รายได้มีผลต่อการกำหนดราคาน้ำแร่ทุกประเภท

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีจุดค้อยในเรื่องราคาที่แพงเกินไป

4. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่

แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมดื่มน้ำแร่แทนน้ำ แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ดื่มน้ำแร่ทุกวัน

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เลิกดื่มน้ำแร่ไปแล้ว พบว่า ร้อยละ 66.7 เลิกดื่มน้ำแร่เพราะเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่ม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลดังกล่าวกับปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ พบว่า ประชากรทุกกลุ่มไม่มีความเห็นแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่

5. ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดน้อย

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักน้ำแร่จากโทรทัศน์และพบเห็น ณ จุดขาย ร้อยละ 80.05 เคยได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่ แต่มักจะได้รับข่าวสารนาน ๆ ครั้ง และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำแร่มีจุดเด่นที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการพิเศษ เช่น

ลดราคา แจก ชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำแร่มากที่สุด คือโทรทัศน์ รองลงมาคือ การพบเห็น ณ จุดขาย

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ, ตัดสินใจดื่มน้ำแร่ และดื่มน้ำแร่มากขึ้นในระดับปานกลาง แต่เห็นว่าข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราชื้อหือ และคิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากร พบว่า

- เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำแร่ หลังจากได้รับข่าวสารแตกต่างกัน
- เพศ , การศึกษา , อาชีพ และรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่หลังจากได้รับข่าวสารแตกต่างกัน
- การศึกษา , อาชีพ และรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราชื้อหือหลังจากได้รับข่าวสารแตกต่างกัน
- อายุ , อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อการเห็นประโยชน์ของน้ำแร่ต่อสุขภาพ หลังจากได้รับข่าวสารแตกต่างกัน
- อายุ , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ จะมีผลทำให้ดื่มน้ำแร่มากขึ้น หลังจากได้รับข่าวสารแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ แต่นาน ๆ ครั้ง

6. ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อน้ำแร่ดื่ม

ผู้บริโภคร้อยละ 74.13 จะซื้อน้ำแร่ดื่มเอง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางประชากร พบว่า ทั้งเพศ และ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ดื่มเอง แต่ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มก็ยังนิยมซื้อน้ำแร่ดื่มเอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อน้ำแร่ดื่มเองกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องชื้อหือ , แหล่งผลิตน้ำแร่ , บริษัทผู้ผลิต, สถานที่จำหน่าย ,ราคา และขนาดบรรจุ จะมีผลต่อการซื้อน้ำแร่ดื่ม ส่วนรูปร่างขวด ,สีของขวดหรือกระป๋อง , ฉลาก(ภาพและตัวอักษร) , ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี , การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา, ชิงโชค และความสะดวกปลอดภัยของการบรรจุไม่มีผลต่อการซื้อน้ำแร่ดื่มเอง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่กับปัจจัยทางประชากร พบว่า

- เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชค
- อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะชื้อหือ , แหล่งผลิต , บริษัทผู้ผลิต , การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชค และความสะดวก ปลอดภัยของการบรรจุ

- การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือคิมน้ำแร่ เพราะชื่อเสียง , สีขวดหรือกระป๋อง , การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชค และความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ
- อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือคิมน้ำแร่เพราะ ชื่อยี่ห้อ , รูปร่างขวด และ สีขวดหรือกระป๋อง
- รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือคิมน้ำแร่เพราะ ชื่อยี่ห้อ , แหล่งผลิต , บริษัทผู้ผลิต , รูปร่างขวด , สีขวดหรือกระป๋อง และฉลาก (ภาพและตัวอักษร)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชื้อน้ำแร่คิมน้ำเอง

7. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

จากการศึกษา พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงนิยมคิมน้ำแร่แทนน้ำ แต่ไม่นิยมคิมน้ำแร่ทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะชื้อน้ำแร่คิมน้ำเอง และมักจะชื้อขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร โดยมีปริมาณการคิมน้ำแร่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน คือ 2.66 ลิตร

เพศชายไม่ค่อยเห็นด้วยว่า การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชค จะทำให้ตัดสินใจซื้อหรือคิมน้ำแร่ ในขณะที่เพศหญิงเห็นด้วยมาก ส่วนเหตุผลอื่น ๆ เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

8. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

จากการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มอายุจะตัดสินใจชื้อน้ำแร่เอง และนิยมชื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร

อายุมีผลต่อลักษณะการคิมน้ำแร่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคิมน้ำแร่แทนน้ำ โดยกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จะคิมน้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี , 46 - 55 ปี , ต่ำกว่า 25 ปีและ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปจะคิมน้ำแร่น้อยที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี , 36 - 45 ปี , 26 - 35 ปี และต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือคิมน้ำแร่ เพราะชื่อเสียง , แหล่งผลิต , บริษัทผู้ผลิต , การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชค และความสะอาด ปลอดภัยของการบรรจุ

จะเห็นได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

9. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

การศึกษามีผลต่อการคิมน้ำแร่ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าส่วนใหญ่จะคิมน้ำแร่แทนน้ำคิมน้ำทุกวัน แต่กลุ่มอื่นๆ ไม่ได้คิมน้ำทุกวัน และนิยมคิมน้ำแร่แทนน้ำคิมน้ำ ยกเว้นผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มักจะชื้อคิมน้ำเมื่ออยู่นอกบ้าน

แต่ระดับการศึกษาจะตัดสินใจชื้อน้ำแร่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่จบการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าจะซื้อดื่มเองมากที่สุดและนิยมซื้อขนาดบรรจุ 1 ลิตร แต่ระดับการศึกษา ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจะซื้อดื่มน้อยที่สุด และนิยมซื้อขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตร

การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่เพราะชื่อยี่ห้อ, สีขวดหรือกระป๋อง, การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา , ชิงโชค และความสะดวก ปลอดภัยของการบรรจุ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

10. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

จากการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการดื่มน้ำแร่ และลักษณะการดื่มน้ำแร่ที่แตกต่างกัน นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำแร่แทนน้ำทุกวัน แต่อาชีพอื่นไม่ได้ดื่มน้ำแร่ทุกวัน แม้ว่าจะนิยมดื่มน้ำแร่แทนน้ำก็ตาม

แม้ว่าจะนิยมซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตรดื่มเอง แต่อาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้มีความนิยมในระดับที่ต่างกัน โดยพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ จะนิยมซื้อเองมากที่สุด และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้านเอกชน นิยมซื้อขนาดบรรจุ 0.3 - 0.5 ลิตรมากที่สุด

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่เพราะชื่อยี่ห้อ , รูปร่างขวด และสีขวดหรือกระป๋อง

จะเห็นได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

11. รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่

รายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการดื่มน้ำแร่และลักษณะการดื่มน้ำแร่ที่ต่างกัน ผู้มีรายได้ในช่วง 40,000 - 59,999 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไปมักจะดื่มน้ำแร่แทนน้ำทุกวัน ที่เหลือส่วนใหญ่ดื่มน้ำ แต่ไม่ได้ดื่มน้ำทุกวัน ยกเว้นกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท มักจะซื้อดื่มน้ำเมื่ออยู่นอกบ้าน

แต่ละกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่ดื่มเองแต่มีปริมาณการซื้อที่ต่างกัน โดยที่ทุกกลุ่มซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่เพราะ ชื่อยี่ห้อ , แหล่งผลิต , บริษัทผู้ผลิต, รูปร่างขวด , สีขวดหรือกระป๋อง และฉลาก (ภาพและตัวอักษร)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคน้ำแร่

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.0) เคยได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่ แต่นาน ๆ ครั้งที่จะได้รับข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.4) มีความคิดเห็นว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียด เกี่ยวกับ

ประโยชน์ของน้ำแร่ ตามที่ Anderson และ Rubin กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว และเตือนความทรงจำผู้บริโภคได้ รวมทั้งสามารถใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดต้องพยายามทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ทั้งทางด้านความพึงพอใจในตัวสินค้า (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่น้ำแร่บรรจุขวดมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ และเชื่อถือได้ในเรื่องความสะอาด เมื่อผู้บริโภคดื่มเป็นประจำก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพก็ย่อมรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภค เพราะเชื่อได้ว่าได้สรรหาสิ่งที่ดีมีคุณภาพมาบริโภค และผู้บริโภคบางส่วนอาจรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มน้ำแร่ โดยมีความเชื่อมั่นว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่คนทั่วไปดื่มนั้น

ในด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.7) เห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยมากกว่าราคาน้ำแร่ในปัจจุบันแพงเกินไป แต่บางส่วนก็ยอมรับว่าหากราคาน้ำแร่ใกล้เคียงกับราคาน้ำดื่ม อาจทำให้ไม่แน่ใจในคุณภาพของน้ำแร่นั้น ดังนั้นการกำหนดราคาน้ำแร่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดหลายประการแล้ว เนื่องจากราคาก็เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องคำนึงถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย หากกำหนดราคาสูง ก็ต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเหตุใดจึงต้องตั้งราคาสูง เช่น เป็นน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ มีการควบคุมคุณภาพสม่ำเสมอ มีการดูแลการขนส่งสินค้าอย่างดี หากกำหนดราคาต่ำก็ต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคทราบว่า เหตุใดจึงสามารถจำหน่ายน้ำแร่ได้ในราคาต่ำ เช่น เป็นน้ำแร่จากแหล่งกำเนิดในประเทศ ไม่จำเป็นต้องราคาแพง แต่มีการควบคุมคุณภาพอย่างดี มีสถาบันที่เกี่ยวข้องรับรองคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่แล้วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดื่มน้ำแร่ ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ และดื่มน้ำแร่มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.0 , 35.9 และ 29.8 ตามลำดับ) แต่เห็นว่าข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราหือ่มาก (ร้อยละ 30.8) และทำให้คิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก (ร้อยละ 34.7) เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

Kotler และ Armstrong กล่าวถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Awareness ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย

2. Interest ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. Evaluation ผู้บริโภคพิจารณาว่าควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่
4. Trial ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณน้อย เพื่อประเมินค่า
5. Adoption ผู้บริโภคยอมรับ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

นักการตลาดจึงต้องพยายามหาช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคผ่านจากขั้นตอนแรกไป จนถึงขั้นตอนสุดท้ายให้ได้

สำหรับกรณีของน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย ผู้บริโภทยังอยู่ในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน ในปริมาณที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การยอมรับผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของนักการตลาดคือ ต้องส่งเสริมให้เกิดขั้นตอนแรกและขั้นตอนต่อ ๆ ไป ที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาดคือ เมื่อผู้บริโภคเกิด Awareness แล้วต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในขั้นตอน Interest จุดนี้เองที่การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในอันที่จะต้องให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เพื่อสนับสนุนให้เกิดขั้นตอน Evaluation , Trial และ Adoption ต่อไป

โอกาสของการขยายตลาดน้ำแร่บรรจุขวดยังมีอีกมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้น Awareness และ Interest หากสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจก็จะนำไปสู่การยอมรับ และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยน่าจะใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่มากขึ้นแต่ปัจจุบันผู้บริโภคยังพบเห็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่น้อยมาก ดังนั้นควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้บ่อยขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และชื่อยี่ห้อีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ จึงควร เน้นย้ำชื่อยี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

2. สำหรับเนื้อหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรจะเน้นถึงประโยชน์ของน้ำแร่, ชนิด และปริมาณแร่ธาตุที่มี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็น และหันมาดื่มน้ำแร่แทนน้ำมากขึ้น

3. เนื่องจากผู้บริโภครอบกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่า 1 อย่าง ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่ ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายหลาย ๆ ประเภท และเน้นการจัดรายการพิเศษเช่น ลดราคา , ชิงโชค ในกลุ่มเพศหญิง

4. ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็นิยมดื่มน้ำแร่แทนน้ำดื่มนั้นควรจะมีการปรับราคาให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในบางแง่มุมเท่านั้น ผลการวิจัยบางส่วนอาจจะใช้ได้เฉพาะในช่วงเวลานี้เท่านั้น เมื่อสภาพการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สำหรับผู้สนใจจะทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด อาจทำการศึกษาได้ในอีกหลายแง่มุม ซึ่งจะขอเสนอแนะไว้ในที่นี้ ดังนี้

1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภคปัจจุบัน เพื่อหาช่องทางทำการสื่อสารการตลาด เพื่อขยายตลาดให้ผู้ที่ยังไม่บริโภคหันมาบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
2. ทำการศึกษาหาแนวทางเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่ดื่มน้ำแร่อยู่แต่ไม่ได้ดื่มน้ำแร่เป็นประจำ ให้ดื่มน้ำแร่เป็นประจำ เพื่อเพิ่มยอดขาย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดกับปริมาณการดื่มน้ำแร่ ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคดื่มน้ำแร่มากขึ้นหรือไม่อย่างไร
4. ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าแปลกใหม่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด
5. มุ่งศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดในแต่ละองค์ประกอบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กริช สืบสนธิ์ . เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร . นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2532 .
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ . เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์ . กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์ , 2531 .
- ชม ภูมิภาค . หลักการประชาสัมพันธ์ . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ , 2526 .
- ซุดา จิตพิทักษ์ . พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น . กรุงเทพฯ : สารมวลชน , 2526 .
- ธงชัย สันติวงษ์ . หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2531 .
- การตลาดสำหรับนักบริหาร . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2535 .
- พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2535 .
- ธนวดี บุญถื่อ . เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร . พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2535 .
- บุญสุดี ,นามแฝง. วิเคราะห์ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ . น.การตลาดรีวิว, 2, 16 (ก.ค.31), 55-59.
- ประมะ สตะเวทิน. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร . พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2535 .
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ . ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย . กรุงเทพฯ :
โอเดียนสโตร์ , 2526 .
- ปริญ ลักษิตานนท์ . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : เอคิสัน เพรส โปรดักส์ ,
2534.
- พรชัย ปิยะเกตุ . ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร . ภาควิชา
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- พรพิมล ต้นประวัตติ . การตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดใน จ.นครราชสีมา . ภาควิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- ระวีวรรณ ประกอบผล . เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร . พิมพ์ครั้งที่ 7,
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2535 .

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา , ม.ป.ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณี
ตัวอย่าง . กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา , 2536 .
- สมควร กวียะ . เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร . นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช , 2532 .
- สมจิตต์ เรืองศรี . การสร้างแบบทดสอบ 8 . กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์ , 2526 .
- สมจิตร ส่วนจำเริญ . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ,
2532.
- สวณิต ขมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล . แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษากการสื่อสาร
มวลชน. แปลจาก Communication Models , ของเดนิส แมคเคลล และ
สเวน ดาหล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528.
- สุภาภรณ์ ลีละสุกสกุล . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : นีลนารการพิมพ์ , 2526 .
- น้ำแร่บรรจวบุด : ธุรกิจที่กำลังมาแรง. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2536.
- น้ำแร่ยังฝืด อิตาลีไทยลูนอร์วันโต, มีเดีย, 9,120 (ช.ค.35), 44-45.
- รายงานเศรษฐกิจ. น.729 (20 ต.ค.2536).

ภาษาอังกฤษ

- Aaker , David A . ; Myer , John G. **Advertisting Management** . 2 nd ed . New Jersey
: Prentice - Hall , Inc . , 1986 .
- Anderson , Patricia M . : Rubin , Leonard G. **marketing Communication** . New Jersey:
Prentice - Hall , Inc . , 1986 .
- Kotler , Philip ; Armstrong , Gary. **Marketing : an introduction**. 3 rd ed. New Jersey :
Prentice - Hall , Inc., 1993.
- Schiffman , Leon G . ; Kanuk , Leslie Lazar . **Consumer Behavior** .3 rd ed . New
Jersey : Prentice - Hall , Inc . , 1987 .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

น้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่ (MINERAL WATER) หมายถึง น้ำจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุบางชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายละลายอยู่ อันแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะของแหล่งน้ำนั้น ๆ

น้ำแร่ธรรมชาติที่ได้จากบ่อ ซึ่งเป็นบ่อเปิดตามธรรมชาติ หรือมีการขุดเจาะลงไปเพื่อให้ถึงแหล่งน้ำนั้น น้ำแร่มาจากแหล่งน้ำที่อยู่ใต้ดิน จึงมักสะอาดปราศจากเชื้อโรคหรือสารปนเปื้อนที่เป็นพิษต่อร่างกาย เนื่องจากชั้นของดินทำหน้าที่กรอง และคงลักษณะตามธรรมชาติไว้ ส่วนน้ำแร่ธรรมชาติที่ไม่สะอาดนั้น อาจมีการปนเปื้อนเกิดขึ้นที่บริเวณปากบ่อ

การผลิตน้ำแร่เพื่อให้ถูกสุขลักษณะ คณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius Commission) ได้กำหนดการปฏิบัติไว้พอสรุปได้ดังนี้

1. การผลิตยอมให้ผ่านเฉพาะกรรมวิธีลดหรือเพิ่มก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อิสระ การกรอง การริน เพื่อแยกสิ่งที่ไม่ต้องการออก การกระทำต่างๆต้องไม่ทำให้น้ำแร่ธาตุส่วนประกอบของน้ำแร่เปลี่ยนแปลง

2. ห้ามการขนย้ายน้ำแร่ธรรมชาติโดยการบรรจุใส่ถัง หรือภาชนะใหญ่นำไปบรรจุภาชนะออกจำหน่าย หรือนำไปผ่านกรรมวิธีก่อนบรรจุ เพราะการขนส่งดังกล่าวอาจทำให้เกิดการปนเปื้อน หรือการเปลี่ยนแปลง เช่น ถ้าน้ำแร่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การขนส่งดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไปได้บ้าง

3. บริเวณที่นำน้ำแร่ออกจากบ่อ ต้องมีการป้องกันมิให้สิ่งสกปรกเข้าไปปนเปื้อน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ต้องทำด้วยวัสดุที่เหมาะสม และอยู่ในลักษณะที่ป้องกันสิ่งแปลกปลอมมิให้เข้าสู่แร่ได้ การล้าง การบรรจุต้องให้ถูกต้องตามข้อกำหนดเกี่ยวกับสุขลักษณะ

5. ในระหว่างการผลิต ถ้าตรวจพบว่าน้ำเสีย จะต้องหยุดการผลิตหมดทุกขั้นตอน จนกว่าจะสามารถขจัดสาเหตุที่ทำให้น้ำเสียเรียบร้อย และต้องมีการตรวจสอบการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์เป็นระยะๆ

คณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ จัดแบ่งน้ำแร่ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทมีคาร์บอนเนต หมายถึงน้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีแล้ว มีปริมาณ

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่เท่ากับปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติเดิม

2. ประเภทไม่มีคาร์บอนเนต หมายถึงน้ำแร่ธรรมชาติซึ่งไม่ว่าจะโดยธรรมชาติหรือผ่านกรรมวิธีแล้วก็ตาม จะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่ในปริมาณที่ทำให้เกลือไฮโดรเจนคาร์บอนเนตยังคงละลายอยู่ในน้ำได้

3. ประเภทจัดคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีแล้วมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติเดิม

4. ประเภทมีเติมคาร์บอนเนต หมายถึงน้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีแล้ว มีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ได้จากการเติม

กระทรวงสาธารณสุข มีประกาศกำหนดน้ำแร่ให้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และกำหนดคุณภาพ มาตรฐาน รวมทั้งวิธีการผลิต และฉลากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128 (พ.ศ.2533)

ตามประกาศดังกล่าว น้ำแร่ต้องมีคุณสมบัติทางเคมี ทางกายภาพ และคุณสมบัติทางจุลินทรีย์ เป็นไปตามมาตรฐานน้ำบริโภค และต้องตรวจไม่พบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ได้แก่ สารประกอบฟีนอล สารกำจัดศัตรูพืชและสัตว์ สารโพลีคลอริเนตเตด ไบฟีนีล สารลดแรงตึงผิว น้ำมันแร่ โพลีนิวเคลียร์อะโรแมติกไฮโดรคาร์บอน เบต้าแอกติวิตี ยกเว้นโพแทสเซียม 40 และไฮโดรเจน 3 ต้องไม่เกิน 1 พิคเคิวิรี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

การผลิตน้ำแร่ต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีหรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่นั้นต่างจากน้ำแร่ธรรมชาติ แต่มีข้อยกเว้น 2 ประการ คือ

1. ผสมฟลูออไรด์ได้ แต่ปริมาณฟลูออไรด์ทั้งหมดที่อยู่ต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

2. เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซไอโซนได้ แต่ให้เติมได้เพียงชนิดเดียวเท่านั้น ในด้านภาชนะบรรจุน้ำแร่ จะตรวจพบבקเทรีได้ไม่เกิน 1 โคลโลนีต่อความจุ 1 มิลลิลิตร และต้องเป็นภาชนะที่ไม่มีสารปนเปื้อนออกมากับน้ำแร่ ในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ต้องมีฝาหรือจุกปิดผนึก ซึ่งเมื่อเปิดใช้แล้ว สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุนั้นจะนำมาใช้อีกไม่ได้

การแสดงผลของน้ำแร่ ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยมีลักษณะถาวรเห็นชัดเจนที่ภาชนะบรรจุ ไม่ใช่ที่ฝาของภาชนะอย่างเดียว อาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

ชื่อของน้ำแร่ ที่แสดงแหล่งที่มาของน้ำแร่ตามธรรมชาติ

ชนิดของแร่ธาตุที่สำคัญ

ถ้าผ่านกรรมวิธีการเติมก๊าซหรือผสมฟลูออไรด์ต้องระบุด้วย

ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต

เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเครื่องหมายการได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลาก

ปริมาตรสุทธิเป็นระบบเมตริก

นอกจากประเภทและเกณฑ์กำหนดคุณภาพมาตรฐานของน้ำแร่ ดังกล่าวมาแล้ว ปริมาณแร่ธาตุบางชนิดที่ละลายอยู่ในน้ำแร่ยังสามารถระบุชนิดที่ละลายอยู่ในน้ำแร่ได้ และต้องระบุในฉลากด้วย ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

1. อักลาไลน์ หมายถึง มีปริมาณเกลือไฮโดรเจนคาร์บอเนต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร

2. แอซิดูลัส หมายถึง มีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์อิสระ มากกว่า 250 มิลลิกรัมต่อลิตร

3. กร่อย หมายถึง มีปริมาณเกลือโซเดียมคลอไรด์มากกว่า 1000 มิลลิกรัมต่อลิตร

4. มีฟลูออรีน หมายถึง มีปริมาณฟลูออไรด์ มากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อลิตร

5. มีเหล็ก หมายถึง มีปริมาณธาตุเหล็ก มากกว่า 5 มิลลิกรัมต่อลิตร

6. มีไอโอดีน หมายถึง มีปริมาณไอโอดีนมากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อลิตร

7. อาจขบปัสสาวะ หมายถึง มีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้มากกว่า 1000 มิลลิกรัมต่อลิตร หรือปริมาณเกลือไฮโดรเจนคาร์บอเนต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร

ประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพ ได้แก่ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในน้ำแร่ ซึ่งน้ำแร่จากแต่ละแหล่งผลิต แต่ละยี่ห้อ ก็มีชนิดและปริมาณของแร่ธาตุแตกต่างกันไป

ชนิดของแร่ธาตุ และประโยชน์ของแร่ธาตุ ได้แก่

1. ไบคาร์บอเนตมีคุณสมบัติในการรักษาความเป็นด่างในน้ำ ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร และควบคุมความสมดุลของน้ำในร่างกาย

2. โซเดียมและคลอไรด์ ช่วยรักษาความเป็นกรดต่างของน้ำ รักษาระบบความสมดุลของน้ำในร่างกาย ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาท และกล้ามเนื้อในร่างกาย

3. แคลเซียม ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก มีคุณสมบัติช่วยการแข็งตัวของเลือด ช่วยในการซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์ และกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์

4. แมกเนเซียม ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ กระตุ้นเอนไซม์ที่จำเป็นสำหรับการเผาผลาญอาหาร ช่วยให้เกิดพลังงานในเซลล์ต่าง ๆ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการต้านทานความหนาว

5. ซัลเฟต ช่วยในการดูดซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์ ช่วยระบาย ช่วยให้เลือดแข็งตัว ป้องกันเลือดไหลไม่หยุด และช่วยในการเจริญของกระดูก
6. ไนเตรต ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนของโลหิตในร่างกายและขยายหลอดเลือด
7. เหล็ก เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือด มีคุณสมบัติช่วยทำให้เม็ดเลือดเกาะตัวเร็ว เมื่อมีบาดแผลจะทำให้เลือดหยุดเร็ว
8. ฟลูออไรด์ ช่วยให้ฟันแข็งแรง ไม่ผุง่าย
9. โปแตสเซียม ช่วยรักษาสมดุลความเป็นกรดต่างของร่างกาย และช่วยในการปฏิบัติการเผาผลาญอาหาร

โทษของน้ำแร่ที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ เกิดจากชนิดและปริมาณของแร่ธาตุในน้ำแร่ด้วยเช่นกัน เนื่องจากแร่ธาตุบางชนิดอาจมีอันตรายต่อผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวบางโรค และปริมาณแร่ธาตุบางชนิดหากมีมากเกินไป ก็อาจทำให้เกิดอันตรายได้

ผู้มีโรคประจำตัว เช่น โรคไต โรคความดันโลหิตสูง ต้องระมัดระวังการดื่มน้ำแร่ เพราะอาจทำให้โรคกำเริบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำแร่ที่มีปริมาณเกลือสูง

น้ำแร่ที่มีปริมาณเกลือซัลเฟตมาก อาจมีฤทธิ์ทำให้ถ่ายท้องได้

เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มน้ำแร่บางชนิด ซึ่งมีค่าเตอนระบุไว้ที่ฉลากข้างขวด

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี
 25-35 ปี
 36-45 ปี
 46-55 ปี
 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ปวส. ปวท. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท หรือสูงกว่า
4. อาชีพ ข้าราชการ / ลูกจ้างหน่วยงานราชการ
 พนักงาน / ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท / ห้างร้านเอกชน
 นายจ้าง / เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เมื่อรวมรายได้จากทุกแหล่งอันได้แก่ เงินเดือน โบนัส รายได้เสริม เงินปันผล เป็นต้น
ท่านมีรายได้เฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน
- 10,000 -19,999 บาท / เดือน
- 20,000 -29,999 บาท / เดือน
- 30,000 -39,999 บาท / เดือน
- 40,000 -49,999 บาท / เดือน
- 50,000 -59,999 บาท / เดือน
- 60,000 - 69,999 บาท / เดือน
- 70,000 บาท / เดือน หรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2

1. ท่านรู้จักชื่อน้ำแร่หรือไฮโดรเจน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มิเนเร่ | <input type="checkbox"/> Hightla |
| <input type="checkbox"/> โพลาริส | <input type="checkbox"/> Perrier |
| <input type="checkbox"/> ซฟริง | <input type="checkbox"/> Ramlosa |
| <input type="checkbox"/> แร่นอง | <input type="checkbox"/> San Pellegrino |
| <input type="checkbox"/> ออรา | <input type="checkbox"/> Spa |
| <input type="checkbox"/> Caledonian Clear | <input type="checkbox"/> Vittel |
| <input type="checkbox"/> Clearly Canadian | <input type="checkbox"/> Volvert |
| <input type="checkbox"/> Contrexiville | <input type="checkbox"/> Volvic |
| <input type="checkbox"/> Evian | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2. ท่านรู้จักชื่อน้ำแร่ต่างๆ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หนังสือพิมพ์
- วารสารต่างๆ
- นิตยสารสตรี
- นิตยสารกีฬา
- แผ่นพับ เอกสาร ที่ส่งตรงจากบริษัท / โปสเตอร์
- วิทยู
- โทรทัศน์
- บุคคล
- พบเห็น ณ จุดขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ บ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
- เดือนละครั้ง
- นานๆครั้ง
- ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

4. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มน้ำแร่หรือไดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มิเนเร่ | <input type="checkbox"/> Hightla |
| <input type="checkbox"/> โพลาริส | <input type="checkbox"/> Perrier |
| <input type="checkbox"/> ชพริง | <input type="checkbox"/> Ramlosa |
| <input type="checkbox"/> แร่นอง | <input type="checkbox"/> San Pellegrino |
| <input type="checkbox"/> ออรา | <input type="checkbox"/> Spa |
| <input type="checkbox"/> Caledonian Clear | <input type="checkbox"/> Vittel |
| <input type="checkbox"/> Clearly Canadian | <input type="checkbox"/> Volvert |
| <input type="checkbox"/> Contrexiville | <input type="checkbox"/> Volvic |
| <input type="checkbox"/> Evian | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5. หากถามถึงน้ำแร่ ท่านนึกถึงน้ำแร่หรือใด

โปรดระบุเพียง 1 ชื่อ

6. ท่านชอบดื่มน้ำแร่หรือใดมากที่สุด

โปรดระบุเพียง 1 ชื่อ

เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพดี
- รสชาติดี
- หาซื้อง่าย
- ราคาเหมาะสม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านดื่มน้ำแร่เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อยากทดลองดื่ม
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- สะอาด
- ชอบในรสชาติ
- เห็นจากโฆษณา
- หาซื้อง่าย / สะดวก
- ราคาเหมาะสม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ลักษณะการค้มน้ำแร่ของท่านคือ

- ค้มน้ำดื่ม
- ใช้ผสมเครื่องค้มน้ำที่มีแอลกอฮอล์
- ค้มน้ำหลังการเล่นกีฬา
- ซื้อค้มน้ำเมื่ออยู่นอกบ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านซื้อน้ำแร่ค้มน้ำเองหรือไม่

- ซื้อเอง
- ไม่ได้ซื้อเอง (โปรดระบุผู้ซื้อ)

10. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใด ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค้มน้ำแร่ของท่าน

- หนังสือพิมพ์
- วารสารต่างๆ
- นิตยสารสตรี
- นิตยสารกีฬา
- แผ่นพับ เอกสาร ที่ส่งตรงจากบริษัท / โปสเตอร์
- วิทยุ
- โทรทัศน์
- บุคคล
- พบเห็น ณ จุดขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านเคยได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่หรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (ถ้าไม่เคยได้รับข่าวสารให้ข้ามไปตอบข้อ 12)

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้

(โดยที่ 4 = เห็นด้วยมากที่สุด 3 = เห็นด้วยมาก 2 = เห็นด้วยปานกลาง
 1 = เห็นด้วยน้อย 0 = ไม่เห็นด้วย)

ทัศนคติและพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
1. หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ท่านตัดสินใจดื่มน้ำแร่					
2. หลังจากได้รับข่าวสารทำให้ท่านตัดสินใจชื้อน้ำแร่ดื่ม					
3. ข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกตราชื้อ					
4. ข่าวสารที่ได้รับทำให้ท่านคิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
5. หลังจากได้รับข่าวสารท่านดื่มน้ำแร่มากขึ้น					

12. ปัจจุบันท่านดื่มน้ำแร่

- ทุกวัน
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
 เดือนละครั้ง
 นานๆครั้ง
 ไม่ดื่มแล้ว

13. โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มน้ำแร่ประมาณกี่ลิตรต่อสัปดาห์

14. ครั้งสุดท้ายที่ท่านดื่มน้ำแร่คือ

- วันนี้
 เมื่อวานนี้
 สัปดาห์ที่แล้ว
 เดือนที่แล้ว
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. ข้อนี้สำหรับผู้ที่เลิกคิมน้ำแร่แล้ว (ผู้ที่ยังคงคิมน้ำแร่อยู่ ข้ามไปตอบข้อ 16)

ท่านเลิกคิมน้ำแร่เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ชอบรสชาติ
- หาซื้อยาก
- มีอันตรายต่อสุขภาพ
- คิดว่าไม่จำเป็นต้องคิม
- ราคาแพง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับน้ำแร่ในเรื่องต่อไปนี้

(โดยที่ 4 = เห็นด้วยมากที่สุด 3 = เห็นด้วยมาก 2 = เห็นด้วยปานกลาง
1 = เห็นด้วยน้อย 0 = ไม่เห็นด้วย)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
1. คุณภาพของน้ำแร่แตกต่างจากน้ำดื่มบริสุทธิ์					
2. น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. น้ำแร่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อหรือดื่มน้ำแร่ เพราะ					
4.1 ซื่อยห่อ					
4.2 แหล่งผลิต					
4.3 บริษัทผู้ผลิต					
4.4 สถานที่จำหน่าย					
4.5 รูปร่างขวด					
4.6 สีของขวดหรือกระป๋อง					
4.7 ฉลาก (ภาพและอักษร)					
4.8 ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี					
4.9 ราคา					
4.10 ขนาดบรรจุ					
4.11 การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา ชิงโชค					
4.12 ความสะอาด ปลอดภัย ของการบรรจุ					
5. ท่านคิดว่าราคาน้ำแร่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้					
5.1 ราคาถูกเกินไป					
5.2 ราคาแพงเกินไป					
5.3 ราคาพอสมควร					
6. น้ำแร่ที่มีคุณภาพดีควรมีราคาสูง					

17 ท่านคิดว่าน้ำแร่มีประโยชน์ในข้อใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดกรดในกระเพาะอาหาร
- กระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่จำเป็นสำหรับการเผาผลาญอาหาร
- ช่วยรักษาระบบความสมดุลของน้ำในร่างกาย
- ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน
- ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก
- เมื่อเกิดบาดแผลจะทำให้เลือดหยุดเร็ว
- ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนของโลหิตในร่างกายและขยายหลอดเลือด
- ช่วยในการซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์
- ช่วยต้านทานความหนาวเย็น

18. โดยปกติท่านซื้อน้ำแร่ขนาดบรรจุเท่าใด

- ขนาด 0.3 - 0.5 ลิตร
- ขนาด 1.0 ลิตร
- ขนาด 1.5 - 2.0 ลิตร
- ขนาดมากกว่า 2.0 ลิตร

19. ท่านคิดว่าราคาน้ำแร่ที่เหมาะสมควรอยู่ในระดับราคาลิตรละกี่บาท

น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ		น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	
มีฟองก๊าซ	ไม่มีฟองก๊าซ	มีฟองก๊าซ	ไม่มีฟองก๊าซ
บาท	บาท	บาท	บาท

20. สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำแร่คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านอาหาร
- ภัตตาคาร โรงแรม
- ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า
- มินิมาร์ท เช่น 7 - ELEVEN AM-PM มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

21. ท่านเคยร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้จำหน่ายน้ำแร่จัดขึ้นอย่างไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดราคา
- ชิงโชค
- แจกของแถม
- แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

22. ท่านคิดว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดราคา
- ชิงโชค
- แจกของแถม
- แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

23. ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด

- ลดราคา
- ชิงโชค
- แจกของแถม
- แจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

24. ท่านคิดว่าจุดเด่นและจุดด้อยของน้ำแร่คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จุดเด่น	จุดด้อย
1. ประโยชน์ต่อสุขภาพ		
2. สะอาด		
3. รสชาติ		
4. แหล่งจำหน่าย/ร้านค้า		
5. ราคา		
6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์		
7. ซื่อยี่ห้อ		
8. รูปร่างขวด		
9. สีของขวดหรือกระป๋อง		
10. ฉลาก (ภาพและอักษร)		
11. ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มี		
12. ขนาดบรรจุ		
13. การจ้ดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แจก ชิงโชค		
14. อื่นๆ โปรดระบุ		

25. ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด



คุณค่าน้ำแร่บริสุทธิ์จากเทือกเขาแอลป์ ฝรั่งเศส

เอเวียง น้ำแร่ธรรมชาติที่ถือกำเนิด ณ ซอร์เรตต์ คาร์ซท์ ในเมือง เอเวียง แอลป์ นานต์ แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่ศักดิ์สิทธิ์ ผ่านการกลั่นกรองของรังสีแกมมาและธาตุ คานธรมชาติ เป็นเวลาถึง 18 ปี

ผ่านการตรวจสอบทุกขั้นตอน มากกว่า 200 ครั้งต่อวัน เพื่อให้มั่นใจว่า ทุกขณะนั้นน้ำแร่ที่ดื่มจากธรรมชาติอย่างแท้จริง บรรจุบรรจุขวด ณ แหล่งกำเนิดที่อลงกาแอลป์ ได้รับการยอมรับในหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ เยอรมัน แคนเดียน

ไมเคิล บี ลี้น้ำจาก เท็ด พุ่มดาว จนถึงผู้สูงอายุ ทั้งหมดในโลก ลืม เอเวียงเป็นจำนวนมากกับขนาดการที่มีรสคงจืดจาง พร้อมกับ ความบริสุทธิ์ที่เต็มเปี่ยมขึ้น

วันนี้ เอเวียงมีน้ำดื่มไทยเพื่อให้คุณได้รับคุณค่าและสุขภาพดี ๆ เช่นที่ ชาวโลกได้รับมาแล้ว

เอเวียง น้ำแร่ธรรมชาติจากฝรั่งเศสบรรจุขวด ณ แหล่งกำเนิดที่อลงกาแอลป์ ออกจากร้านเอเวียง (ขนาด 1.5 ลิตร 1 แบน หรือ ขนาด 330 มล. 2 แบน) และร้าน 7-11 ที่ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในร้าน สามารถรับได้ที่ บริษัท สหพัฒน์ค้า จำกัด ถนนพหลโยธิน แขวงปทุมธานี 2164 กรุงเทพมหานคร 10310 โทร. 314-0042

น้ำแร่เอเวียงทำเป็นจากเทือกเขาแอลป์ บรรจุขวดและนำเข้ามาเพื่อส่งจำหน่ายในประเทศไทย

ใช่ ไม่ใช่

ชื่อ _____

ที่อยู่ _____

โทรศัพท์ _____

และด้วยอุณหภูมิที่สูงถึง 65 องศาเซลเซียส ได้สร้างความโดดเด่นให้น้ำแร่ร้อนธรรมชาติจังหวัดระยอง มีศักยภาพเหนือกว่าน้ำแร่จากแหล่งอื่นๆ ในหลายประการ เช่น:

- ① อุณหภูมิที่ 65 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำเริ่มมีความสะอาดกว่าแหล่งน้ำที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าหรือน้ำที่เย็น
- ② อุณหภูมิสูง หมายถึง แหล่งกำเนิดที่มาของน้ำแร่ นั้น อยู่ลึกลงไปใต้พื้นพิภพไกลจุดศูนย์กลางของโลกมากกว่าน้ำแร่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า ซึ่งบางแหล่งนั้นกว่าน้ำแร่ธรรมชาติจะซึมผ่านจากแหล่งกำเนิดได้ก็พิภพขมขมเพียงพันปีโลกนั้นใช้เวลาถึง 10 ปี
- ③ ความลึกของแหล่งกำเนิดน้ำแร่ นั้น เป็นตัวบ่งบอกว่าน้ำจากพื้นดินที่จะซึมลงไปสะสมที่แหล่งกำเนิดนี้ต้องผ่านการกรองของชั้นดินและหิน ลงไปด้วยความลึกที่มากกว่าแหล่งน้ำอื่น ๆ และในทางกลับกันน้ำแร่ธรรมชาติที่ซึมผ่านชั้นหินและชั้นดินขึ้นมา ก็ต้องผ่านการกรองโดยธรรมชาติมากกว่าแหล่งน้ำอื่น ๆ เช่นกัน
- ④ การที่น้ำแร่ร้อนธรรมชาติต้องซึมผ่านชั้นดินและชั้นหินจึงได้ก็พิภพด้วยความลึกมาก ๆ เช่นนี้ ก็ได้ดูดซึมเอาแร่ธาตุธรรมชาติต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสะสมไว้ในตัวเอง จึงทำให้น้ำแร่ร้อนธรรมชาติจังหวัดระยองมีแร่ธาตุที่มีประโยชน์มากมาย
- ⑤ น้ำแร่ที่ซึมผ่านชั้นดินและชั้นหิน โดยธรรมชาติจะมีความสะอาดมากกว่าน้ำที่ได้มาโดยการเจาะท่อ และดูดขึ้นมาจากแหล่งน้ำต่างๆ

น้ำแร่ธรรมชาติ “แร่นอง” ยังได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของน้ำโดย Dr.Habil T. Frevert จากสถาบัน Fresenius Institute ในเยอรมันซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์สาขา น้ำแร่โดยตรง ทั้งยังเป็นสถาบันที่ควบคุมคุณภาพน้ำแร่ที่รัฐบาลในประเทศทางยุโรปเชื่อถือ น้ำแร่ธรรมชาติ “แร่นอง” จากจังหวัดระยองจึงเป็นคุณลักษณะใหม่ที่โดดเด่นของน้ำแร่ไทย นั่นคือ ความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ได้มาตรฐานเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์



น้ำแร่ธรรมชาติ แร่นอง

“RANONG” Natural Mineral Water from the one and only original non-sulphur hot spring in Ranong Province, Thailand
Quality control by: WATER-JEST CO. LTD. on behalf of DR. HABIL T. FREVERT (Expert of FRESSENIUS INSTITUTE GERMANY)
“RANONG” THAI MINERAL WATER ONE OF THE WORLD-CLASS

ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ...

บริษัท รณกร ทรสตั้ง จำกัด

475 อาคารสิริภิญโญ ชั้น 17 ถนนศรีอยุธยา แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรทัศน์ 201-3880 โทรสาร 201-3881

น้ำแร่ไทยหนึ่งในสากล

Please see English information at the back cover.

น้ำแร่คืออะไร

น้ำแร่ คือ น้ำที่อยู่ใต้ดิน ผ่านการผสมและละลายของปะปนไปกับแร่ธาตุต่างๆ นานานชนิด เช่น แคลเซียม ฟลูออไรด์ เหล็ก



แมกนีเซียม โซเดียม และ คลอไรด์ ซัลเฟต ฯลฯ และมีคุณสมบัติเฉพาะคือ มีความร้อนที่ช่วยต่อต้านการเจริญเติบโตของแบคทีเรียมากกว่าน้ำธรรมดาทั่วๆ ไป

น้ำแร่ที่บริสุทธิ์ต้องมีส่วนประกอบและคุณสมบัติของน้ำแร่คงเดิมเท่าที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ไม่มี การปนเปื้อนหรือเปลี่ยนแปลงปรับปรุ

ปรุงด้วยสารเคมีใดๆ น้ำแร่ในธรรมชาติที่ผ่านการกรองจากชั้นหิน และชั้นดินมาอย่างดีจึงมีความสะอาด ปลอดภัย

ประโยชน์ของน้ำแร่

จากคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นนี้ น้ำแร่จึงมีประโยชน์อย่างมากมาย อาทิเช่น

- แคลเซียมในน้ำแร่ช่วยในการแข็งตัวของเลือด ช่วยในการซึมของธาตุผ่านผนังเซลล์ และกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์
- ฟลูออไรด์ ช่วยให้ฟันแข็งแรงและป้องกันฟันผุ
- ซัลเฟต มีคุณสมบัติช่วยให้อวัยวะขับถ่ายดีขึ้น
- โบคาร์บอเนต สามารถช่วยลดกรดในกระเพาะและควบคุมสมดุลของน้ำในร่างกาย
- มีส่วนประกอบของธาตุเหล็ก ซึ่งเป็นธาตุที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง เมื่อมีบาดแผลจะทำให้เลือดหยุดเร็ว
- แมกนีเซียม ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ กระตุ้นเอนไซม์ที่จำเป็นในการเผาผลาญอาหาร
- โซเดียมและคลอไรด์ มีคุณสมบัติช่วยควบคุมสมดุล



ของน้ำ และช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อในร่างกาย

- น้ำแร่มีฤทธิ์เป็นด่างทำให้มีรสชาติชวนดื่มและช่วยขับปัสสาวะ การนำน้ำแร่มาอาบก็ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ได้นั่นเองการบำบัดรักษา แต่ที่น้ำแร่ที่ใช้ควรมีอุณหภูมิสูงกว่าร่างกายแต่ไม่ควรเกิน 40 องศาเซลเซียส และควรแช่ไม่เกิน 20 นาที เพื่อให้โลหิตไหลเวียนได้อย่างทั่วถึง และทำให้ความสะอาดผิวให้ปราศจากเชื้อโรค ขนาดผิวหนังทำให้แดง ความร้อนจากน้ำแร่จะช่วยขยายรูขุมขน ขับสิ่งอุดตันได้ผิวแห้งออก และเป็นที่เชื่อกันว่าการอาบน้ำแร่เป็นประจำยังเป็นการชะลอความแก่ด้วย

เป็นความที่ศรัทธาของธรรมชาติ ที่ทำให้น้ำพุร้อนธรรมชาติจังหวัดระนอง เป็นแหล่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีสารกำมะถันเจือปนอยู่เลย จึงทำให้ไม่มีกลิ่นกำมะถัน และมีความบริสุทธิ์ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แห่งในโลก

“แร่ทอง” น้ำแร่แท้ๆ จากแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่จังหวัดสระบุรี จังหวัดระนอง แร่หลังน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงของไทย อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่สำคัญต่างๆ มากมาย อาทิเช่น แคลเซียม ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน และจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ฟลูออไรด์ ช่วยทำให้ฟันแข็งแรง และแร่ธาตุอื่นๆ ที่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่สำคัญน้ำแร่ธรรมชาติ “แร่ทอง” สะอาดบริสุทธิ์ ด้วยอุณหภูมิที่ปากบ่อสูงถึง 65 องศาเซลเซียส จึงปราศจากสิ่งเจือปนต่างๆ ก่อนผ่านกรรมวิธีอันทันสมัยในการบรรจุขวด

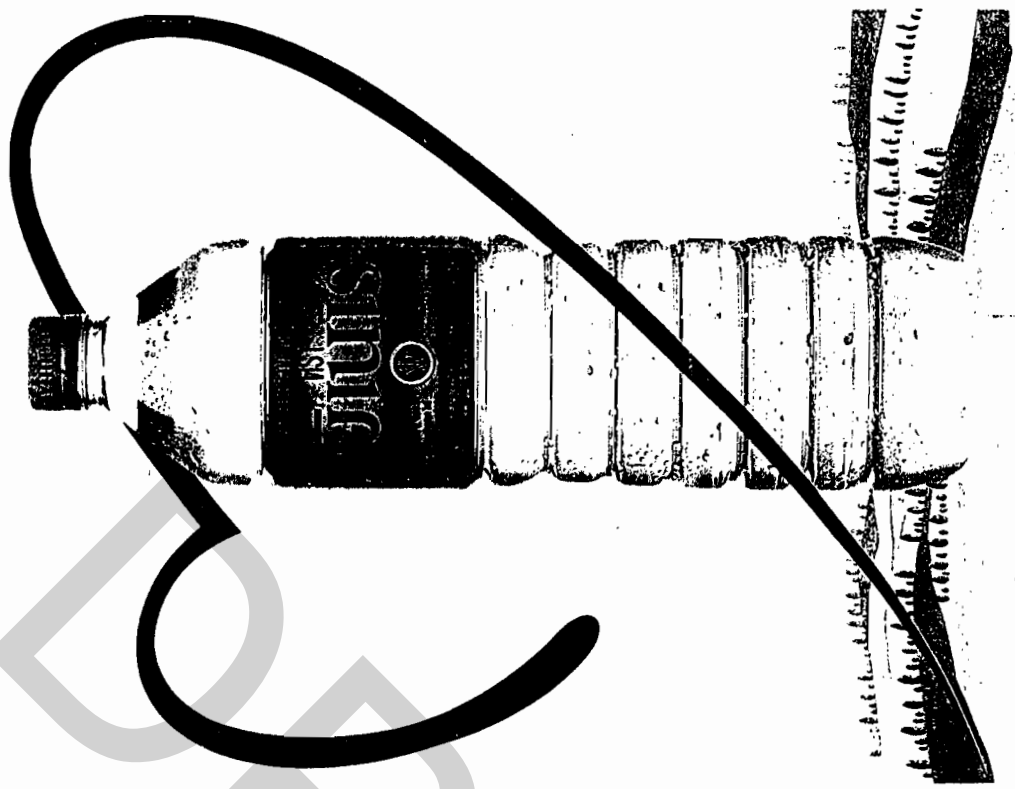
น้ำแร่ธรรมชาติ บิเบรส คุณค่าเพื่อสุขภาพ

น้ำแร่ธรรมชาติ บิเบรส มีปริมาณแคลเซียมของแร่ธาตุ มีสภาพเป็นกลาง (ประมาณ pH 7) ง่ายต่อการดูดซึมของร่างกาย และยังให้คุณประโยชน์ต่างๆ จากแร่ธาตุ ที่ร่างกายต้องการทุกวัน

แร่ธาตุในบิเบรส	คุณประโยชน์ของแร่ธาตุ
แคลเซียม	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน และช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก - ช่วยให้เกิดพลังงานในเซลล์ต่าง ๆ - รักษาสมรรถภาพความเป็นกรดค่างของร่างกาย ช่วยในปฏิกิริยาการเผาผลาญอาหาร - รักษากระบวนการสมดุลของน้ำในร่างกาย ช่วยในการรับส่งประสาทความรู้สึก
ฟลูออไรด์	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้ฟันแข็งแรง ไม่ผุง่าย
โบคาร์บอนเนต	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร
ซัลเฟต	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้เลือกแข็งตัว ป้องกันการเลือกไหลไม่หยุดและช่วยในการเจริญของกระดูก



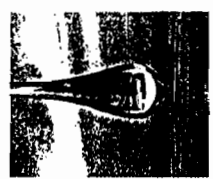
น้ำแร่ธรรมชาติมาตรฐานฝรั่งเศส BIBERIS



ทำไม

เป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ในร่างกายคนเราประกอบด้วยน้ำถึง 70% หรือประมาณ 2 ใน 3 ของน้ำหนักร่างกาย เราได้รับน้ำจากหลายวิธี เช่น การดื่มน้ำอัดลม ชา กาแฟ น้ำจากอาหาร หรือผลไม้ แต่น้ำสะอาดเท่านั้น

ที่ร่างกายสามารถดูดซึมน้ำได้อย่างรวดเร็ว และน้ำแร่ธรรมชาติก็เป็นหนึ่งในน้ำสะอาดที่เหมาะสมเป็นเครื่องดื่มสำหรับคุณ

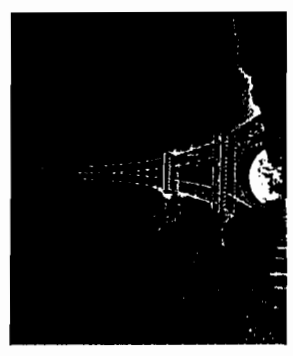


ทำไม

ธรรมชาติตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ น้ำแร่ธรรมชาติหมายถึงน้ำตามธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีแร่ธาตุผสมอยู่ เป็นคุณสมบัติสำหรับแหล่งน้ำอยู่เองจาก น้ำแร่คุณสมบัติพิเศษเฉพาะคือมีแร่ธาตุผสมอยู่นั่นเอง จึงทำให้น้ำแร่มีความเหมาะสมสำหรับคุณในการนำมาเป็นน้ำดื่ม

ในประเทศฝรั่งเศส น้ำแร่ธรรมชาติเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม ใช้มาเป็นที่มาประมาณกว่า 100 ปี การวางจำหน่ายครั้งแรกของน้ำแร่ธรรมชาติได้กำหนดมาตรฐานการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติไว้อย่างเข้มงวด "วิทเทล" ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศสจึงทำให้น้ำแร่ได้รับการยอมรับให้เป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับ

ใหม่! น้ำแร่ธรรมชาติ บีเยร์



ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานสูงของ "วิทเทล" ได้ถ่ายทอดมาสู่การผลิตน้ำแร่ธรรมชาติ "มินแร่" ในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแรกในแถบเอเชีย ด้วยวิทยาการที่ทันสมัยเช่นเดียวกับการผลิตของฝรั่งเศส น้ำแร่ธรรมชาติมินแร่จึงเป็นน้ำแร่ธรรมชาติที่ได้มาตรฐานในด้านความสะอาด น้ำแร่ธรรมชาติมินแร่จึงเป็นน้ำแร่ที่เหมาะสมสำหรับเป็นเครื่องดื่มของผู้เอาใจใส่เรื่องสุขภาพทุกคน

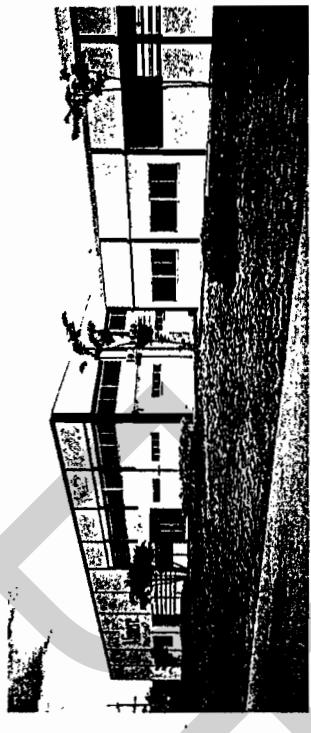
น้ำแร่ธรรมชาติ บีเยร์

กำเนิดจากธรรมชาติ...สะอาด น้ำแร่ธรรมชาติ มินแร่ กำเนิด ณ ผืนดินแถบจังหวัดอุทัย บริเวณที่ยังคงความบริสุทธิ์ตามธรรมชาติ ห่างไกลจากมลภาวะต่างๆ ควบคุมคุณภาพโดย บริษัทวิทเทล ฝรั่งเศส น้ำแร่ธรรมชาติมินแร่ ผ่านการกรองโดยธรรมชาติ จากชั้นหิน ดิน

ทรายที่มีแร่ธาตุประกอบ การใช้เทคโนโลยีทันสมัยของบริษัวิทเทลในการบรรจุขวด ณ แหล่งน้ำและผ่านกรรมวิธีการเพิ่มไอโซน จึงทำให้น้ำแร่ธรรมชาติมินแร่สะอาด

กระบวนการบรรจุขวดอย่างถูกอนามัย

"วิทเทล" ได้สำรวจศึกษาแหล่งน้ำแร่ต่างๆ ในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 30 ปี จึงตัดสินใจเลือกแหล่งน้ำที่โพธิ์สามต้น จังหวัดอุทัยธานีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดตรา "มินแร่" เพื่อให้ได้น้ำแร่ธรรมชาติที่ได้มาตรฐานความสะอาดขวด "พีอีที" ได้ถูกผลิตขึ้น ณ ที่โรงงาน ซึ่งผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมินแร่เอง ขบวนการผลิตได้ใช้การฉีดเป่าด้วยเทคนิค Stretch Blow



Moulding ซึ่งนับว่าทันสมัยที่สุดจักรอัตโนมัติทั้งหมด ในขณะที่สิ่งแวดล้อมภายในห้องได้รับการควบคุมเป็นอย่างดีในด้านความสะอาด

การควบคุมคุณภาพ

น้ำแร่ธรรมชาติมินแร่ ที่สะอาดจึงพร้อมที่จะได้รับการวิเคราะห์ทดสอบอีกครั้งก่อนที่จะถูกลำเลียงออกจากห้องบรรจุน้ำแร่



การเก็บตัวอย่างน้ำแร่ เพื่อการวิเคราะห์จะกระทำวันละครั้งเป็นอย่างน้อย เริ่มจากบริเวณแหล่งน้ำจนกระทั่งเป็นน้ำแร่ที่บรรจุขวดแล้ว จึงมั่นใจได้ว่าน้ำแร่ธรรมชาติมินแร่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

perrier®

Sparkling Natural
Mineral Water

*Once you discover Perrier...
Nothing else will do!*



ทำไมถึงแนะนำให้ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ “เอเวียง”



บรรจุอยู่ภายใน เพราะนี่คือคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวประการหนึ่งของ “เอเวียง”

evian

เอเวียง น้ำแร่ธรรมชาติจากฝรั่งเศส
บรรจุขวด ณ แหล่งกำเนิดที่ภูเขาแอลป์

SOUND

ร ำ ง ก ำ ย

ร่างกายที่แข็งแรงมีสุขภาพดี เป็นที่มาของความคิด
สุขภาพจิตที่สดใส เพิ่มความสดชื่นแข็งแรงให้กับสุขภาพด้วยน้ำแร่ออลวิก...

BODY

ร ำ ง ก ำ ย

น้ำแร่ธรรมชาติ

ที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุขฝรั่งเศส

SOUND

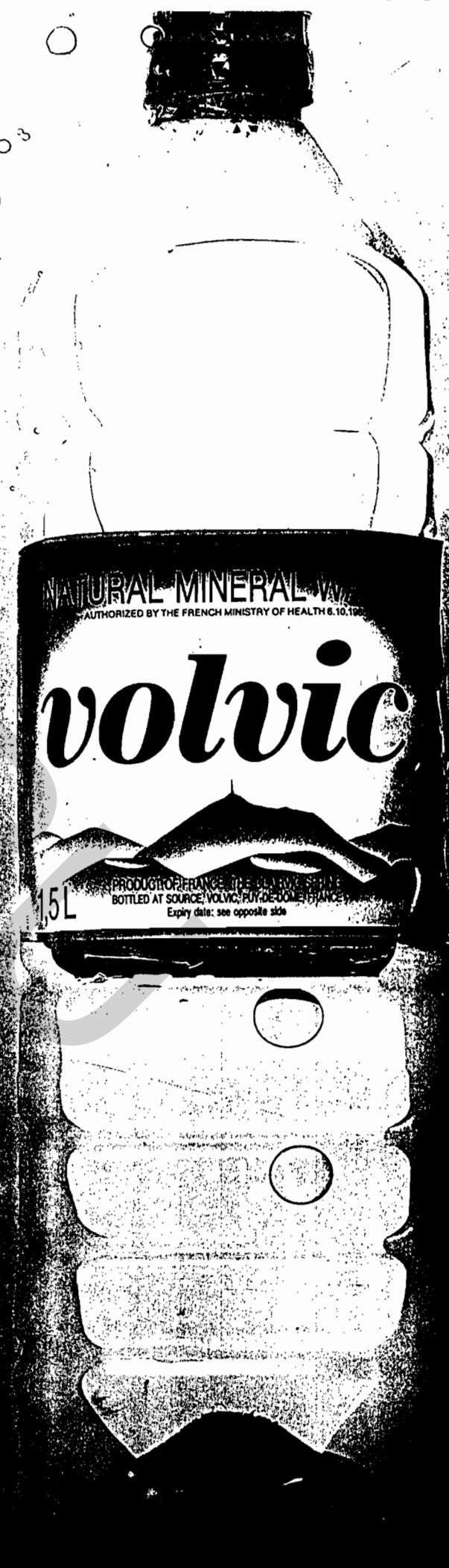
ร ำ ง ก ำ ย

เพราะเป็นน้ำแร่จากแหล่งธรรมชาติที่อยู่ในเขตอนุรักษ์ปราศจากมลภาวะ
และบรรจโดยตรงจากแหล่งกำเนิด โดยไม่ผ่านกรรมวิธีการเคมีใด ๆ

MINERAL

ด ำ ก ำ ย

ปรี๊ดกร๊าด... สดชื่น... สมเป็นน้ำดื่มประจำวันของคุณทักทายที่สดใสในสุขภาพ
Volvic... ดมทักทวน... สมประจําเพื่อสุขภาพ



น้ำหยดนี้
ผลิตจากโรงงาน
ที่มีอายุกว่าล้านปี



น้ำแร่วอลวิก ผ่านการกลั่นกรองจากชั้นหินภูเขาไฟใต้ดินที่ทับถมกันนับล้านปี ในเขตเทือกเขาเอเวียร์น อุทยานแห่งชาติของฝรั่งเศส วอลวิก จึงเป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ที่ไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมี ไม่เป็นกรด หรือ ด่าง และไม่มีปริมาณแคลเซียมที่สูงเกินอัตราเหมือนน้ำดื่มทั่วไป จึงบริสุทธิ์ให้คุณค่า และช่วยสร้างสมดุลแก่ร่างกายสำหรับคุณ

น้ำแร่วอลวิก น้ำแร่แท้จากเทือกเขาเอเวียร์น ประเทศฝรั่งเศส

volvic



ประวัติผู้เขียน

นางสาวนลินสิริ นาคบัว เกิดเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2513 ที่กรุงเทพมหานคร
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม
เมื่อปีการศึกษา 2529

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปบัณฑิต (เครื่องเคลือบดินเผา) จากคณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2534

หลังจากสำเร็จการศึกษาได้ทำงานในห้างหุ้นส่วนจำกัดถนัดศรี ในตำแหน่ง เลขานุการ
ประธานกรรมการ และผู้ช่วยฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์จนถึงปัจจุบัน