

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ปัญหาพิเศษ



T097416

เรื่อง

การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย

A Study of Mineral Water Production and Marketing in Thailand



๑๒๗.

๗๔๒๒

๒๕๔๐

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๔๑๖

วัน,เดือน,ปี..... ๗ ๘ JUN ๒๐๐๓

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ใบรับรองปัญหาพิเศษ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
 การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย
 A Study of Mineral Water Production and Marketing in Thailand



ของ
 นางสาวนันทยา พริยวิรุตม์
 ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
 วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)
 เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2540

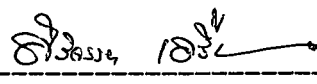
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 17 / 3 / 40
 (อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 17 / 3 / 40
 (รองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

 17 / 3 / 40
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์)

ร.พ.
 ๔๖๔๒๓

21 ส.ค. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์สาวรีย์ ตะโพนทอง และรองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชรที่ให้คำแนะนำในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณพัชรินทร์ โมทนิยชาติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทธนัฒนิพัฒน์ จำกัด คุณโชติช่วง ธีรภัทโท ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม(น้ำแร่) บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ที่ให้ข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณหน่วยงานทางราชการต่าง ๆ ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ-แม่ คุณน้า พี่ชาย พี่สาว และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจ และคำแนะนำในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอดจนทำปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาวนันทยา ทิริยวิรุฒม์

มีนาคม พ.ศ. 2540



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย

โดย : นางสาวนันทยา พิริยวิรุตม์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : Peer n. Deu 17/3/40

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

น้ำแร่บรรจุขวดเป็นน้ำดื่มที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ในช่วงแรกจะไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำแร่ แต่ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อสุขภาพ ทำให้การบริโภคน้ำแร่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มการนำน้ำแร่เข้ามามีเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับประเทศไทยมีแหล่งผลิตและได้ทำการผลิตเพื่อส่งจำหน่ายภายในประเทศมีผลทำให้ประสบกับปัญหาทางการผลิตและด้านการตลาด จึงทำให้การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดให้เป็นการผลิตและการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศอินโดจีนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดตลอดจนประสิทธิภาพและปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบ เก็บทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิโดยเก็บรวบรวมและค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการผลิต การตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดจากการศึกษาพบว่า สภาวะการผลิตนั้นจะมีการผลิตอยู่ 2 ประเภท คือน้ำแร่ธรรมชาติชนิดที่ไม่มีฟองก๊าซ และน้ำแร่ชนิดมีฟองก๊าซ คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคชนิดไม่มีฟองก๊าซซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 90 เปอร์เซ็นต์ สำหรับน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดคุณภาพของน้ำแร่ตามประกาศฉบับที่ 146 ส่วนสภาวะการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดปัจจุบันมีอัตราเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ น้ำแร่ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันมีทั้งนำเข้าและผลิตในประเทศโดยได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการแข่งขันทางการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งจะส่งผลดีในระยะสั้นเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น สำหรับประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบ พบว่าการผลิตนั้นมีอัตราการเติบโตประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งประสิทธิภาพการผลิตอยู่กับกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพและกำลังการผลิตโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2-1.3 แสนขวดต่อวัน เครื่องจักรที่ใช้จะเป็นเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีเพื่อการผลิตน้ำแร่โดยเฉพาะ ส่วนในด้านต้นทุนการผลิตจะขึ้นอยู่กับ การก่อสร้าง เครื่องจักร และเม็ดพลาสติก พีอีที ที่เป็นตัวแปรสำคัญของต้นทุนการผลิต ทำให้มีการนำเข้ามาจากหลายประเทศด้วยกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่สรุปได้ว่า บริษัทผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงด้านตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดบรรจุ โดยเพิ่มขนาดบรรจุถึงลิตรออกวางจำหน่าย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นครอบครัว บริษัทเอกชน ห้างร้าน ตลอดจนหน่วยงานราชการ และพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างไปจากน้ำดื่มบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทส่วนช่องทางการจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเป้าหมายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร โดยกระจายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นควรเพิ่มการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านให้มากขึ้น เพิ่มการส่งเสริมช่องทางไปรษณีย์ สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย การวางตลาดควรทำควบคู่ไปกับการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ตลอดจนภาพพจน์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค จัดตั้งหน่วยขายพิเศษ ให้การสนับสนุน (SPONSOR) กับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเยาวชน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องประโยชน์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีต่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากยิ่งขึ้น และสามารถบริโภคกันอย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่	9
น้ำแร่ธรรมชาติ	9
ประวัติน้ำแร่บรจวบ	10
แหล่งกำเนิดน้ำแร่	11
แหล่งน้ำแร่ในไทย	12
ประโยชน์ของน้ำแร่ในทางการแพทย์	15
บทที่ 3 สถานะการผลิตอุตสาหกรรมน้ำแร่บรจวบ	19
กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรจวบแบบไม่มีฟองก๊าซ	19
กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรจวบแบบมีฟองก๊าซ	21
มาตรฐานของน้ำแร่	21
ประเภทของน้ำแร่	27
การพิจารณาการดำเนินการขออนุญาตสำหรับน้ำแร่บรจวบ	31
ประสิทธิภาพการผลิต	33
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและต้นทุน	34
ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 สถานะการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด	37
ลักษณะตลาด	37
วิธีการตลาด	37
มูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาด	39
กลยุทธ์ทางการตลาด	42
ข้อมูลเฉพาะตราสินค้า	44
ตราสินค้าเปอริเอ่ (PERRIER)	44
ตราสินค้าวิชชี (VICHY)	45
ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ (CONTEXEVILLE)	46
ตราสินค้าวอลวิก (VOVIC)	46
ตราสินค้าเอเวียง (EVIAN)	48
ตราสินค้าสปา (SPA)	50
ตราสินค้าซานเพอลิกกริโน (S.PELLEGRINO)	50
ตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติแรนอง (RANONG)	51
ตราสินค้าสปริง (SPRING)	53
ตราสินค้ามินเเร (MINERE)	55
ตราสินค้าโพลาริส (POLARIS)	56
ตราสินค้าออรา (AURA)	58
ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	63
สรุป	63
ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารอ้างอิง	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539	2
2	รายชื่อผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน	32
3	รายชื่อผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน	32
4	รายชื่อผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร	32
5	งบการโฆษณาตลาดน้ำแร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- พ.ศ. 2539	43



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แหล่งกำเนิดของน้ำแร่	12
2 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ	22
3 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ	23
4 ประเภทของน้ำแร่จำแนกตามการวางตำแหน่งสินค้า	30
5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด	41
6 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ	41
7 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ	42
8 ลักษณะน้ำแร่เปอริเอ	45
9 ลักษณะน้ำแร่วอลวิก	47
10 ลักษณะน้ำแร่ธรรมชาติแรนอง	52
11 เครื่องจักรในกระบวนการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติแรนอง	52
12 เครื่องจักรในกระบวนการบรรจุน้ำแร่	53
13 ลักษณะน้ำแร่ธรรมชาติขพริง	54
14 การจัดวางขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	57
15 การจัดวางขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาบินเกล้า	58
16 ลักษณะน้ำแร่ธรรมชาติออรา	60
17 ที่ตั้งโรงงานผลิตน้ำแร่ธรรมชาติออรา	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

“น้ำ” นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของคนเรา โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดออกมาจำหน่าย และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากในน้ำแร่นั้นมีส่วนประกอบของแร่ธาตุสำคัญ ๆ คือ โซเดียม โปแตสเซียม แคลเซียม กลอไรด์ กำมะถัน เหล็ก ไอโอดีน และฟลูออไรด์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังมีคุณสมบัติบรรเทาและบำบัดโรคบางอย่างได้

น้ำแร่ มีจำหน่ายในเมืองไทย เมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีคนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า บางครั้งการที่โลกเจริญไปด้วยเทคโนโลยี มีการผลิตสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีที่ใช้ประกอบอาหาร สารปรุงแต่งรส ผิผสมอาหาร หากมีการใช้ในปริมาณที่เกินกำหนด ก็อาจมีผลต่อการเสื่อมของสุขภาพ มนุษย์จึงเริ่มหวั่นไหวในสุขภาพของตนเอง จึงเริ่มให้ความสนใจกับสิ่งที่มาจากธรรมชาติ มีการคิดค้นหรือสกัดสารจากผลไม้ พืชผัก เช่น เครื่องสำอางจากवानหางจรเข้ จากเปลือกมังคุด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ซึ่งเป็นน้ำที่ไหลจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยในช่วงแรกส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำแร่แต่ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต จึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเกื้อหนุนให้น้ำแร่ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง เริ่มเป็นที่ต้องการของตลาด จากเดิม ที่ตลาดจำกัดเพียงนักท่องเที่ยว หรือ ชาวต่างประเทศที่มาทำงานในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดสูงขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าน้ำแร่บรรจุขวด เริ่มให้ความสนใจกับตลาดน้ำแร่ด้วยเหตุที่ว่าตลาดน้ำแร่มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นปีละกว่า 30-40% (นिरนาม , 2536ค : 15) และมีที่คาดว่าจะขยายตัวไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ผลที่ตามมาคือ ประเทศไทยมีการสั่งซื้อและนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากต่างประเทศ ได้แก่ แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี เบลเยียม เยอรมัน สวีเดน นิวซีแลนด์ ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2538 เท่ากับ 1,715,276 ลิตร 3,719,414 ลิตร 2,151,501 ลิตร และ 4,262,875 ลิตร คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 21.6 ล้านบาท 54.4 ล้านบาท 36 ล้านบาท และ 64.9 ล้านบาท ซึ่งอัตราการขยายตัว คิดเป็น ร้อยละ -4.25 , 116.8 , -42.2 และ 98.1 โดยมีการประมาณการจากกรมเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพาณิชย์ว่า ในปี พ.ศ. 2539 จะมีปริมาณการนำเข้า เท่ากับ 5,580,000 ลิตร มูลค่าเท่ากับ 75.0 ล้านบาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2539

ปี	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	
			ปริมาณ	มูลค่า
2535	1,715,276	21.6	4.25	-1.96
2536	3,719,414	54.4	116.80	152.40
2537	2,151,501	36.0	-42.20	-33.82
2538	4,262,875	64.9	98.10	80.30
2539	5,580,000	75.0	30.89	15.56

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์ , 2535-2539)

จากความต้องการน้ำแร่ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ประเทศไทยจึงได้ริเริ่มการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดโดยผู้ประกอบการทุ้มงบประมาณในการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันในระดับสูงระหว่างน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ากับน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ โดยบรรดาผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคาสินค้าลงมาให้มีความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปไม่มากนักซึ่งน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศจะมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า จึงส่งผลให้น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น ตามลำดับ โดยอาศัยแหล่งผลิตในจังหวัดนครราชสีมา มีบริษัทธาราเหนือ จำกัด เป็นผู้ผลิตจากบ่อสีคิ้ว ไซตราสินค้า “โพลาริส” บริษัทน้ำแร่ธรรมชาติ ชพริง จำกัด ไซตราสินค้า “น้ำแร่ชพริง” (SPRING) มีแหล่งผลิตที่จังหวัดระนองผลิตโดยบริษัท โรงแรมจันทร์สมธารา จำกัด ไซตราสินค้า “น้ำแร่ธรรมชาติระนอง” บริษัทรานาอุตสาหกรรมน้ำแร่ (ประเทศไทย) จำกัด ไซตราสินค้า “น้ำแร่อานา” แหล่งผลิตที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตโดยบริษัทรอยแยลรี่ซอสเซส จำกัด รวมมือกับบริษัทวิทเทล จำกัด ไซตราสินค้า “มิเนเร่” แหล่งผลิตที่จังหวัดเชียงใหม่ มีบริษัทธรณีพิพัฒน์ จำกัด ในเครือของคลออสเตอร์ เป็นผู้ผลิตจากอำเภอแม่ริม ไซตราสินค้า “ออร่า” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ส่งผลให้ตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดมีการเปลี่ยนแปลง

ในส่วนของการจัดจำหน่ายได้มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมชั้นนำเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้วางจำหน่ายในแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ สपोर्टคอมเพล็กซ์ สนามกอล์ฟ สถานบริการร่างกาย ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และคอนวีเนียนสโตร์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด ทำให้ตลาด น้ำแร่บรรจุขวดมีโอกาที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต จึงทำให้ผู้ทางในการผลิตและการตลาดเพิ่มขึ้นและยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดทั้งของไทยและต่างประเทศ จะใช้ไทยเป็นรากฐานการผลิตตลอดจนการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศอินโดจีนในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในด้านโครงสร้างการผลิต กรรมวิธีการผลิต การตลาด ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดรวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหา จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม น้ำแร่บรรจุขวดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะทางการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งกรรมวิธีการผลิต ประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบ ของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาสถานะทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพทั่วไปในการผลิต ขั้นตอนการผลิต ภาวะการค้า ภาวะการตลาด โครงสร้างทางการตลาด และวิธีการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย
2. ทราบถึงสถานะการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดของไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการตลาด อุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดของไทย
3. ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น
4. จากผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผน ทางด้านการผลิตและการตลาดของบริษัท ผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาด อุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง ปีพ.ศ. 2539 โดยเน้นการศึกษาเรื่องขบวนการในการผลิต โครงสร้างการผลิต โครงสร้างทางการตลาดภายในประเทศรวม ถึงการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด สัดส่วนทางการตลาดของน้ำแร่ นำเข้าและที่ผลิตภายในประเทศตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

นิยามศัพท์

น้ำแร่ หมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีแร่ธาตุที่มีคุณประโยชน์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งต้นกำเนิดน้ำแร่นั้นเกิดจากการที่น้ำซึมผ่านชั้นต่าง ๆ ของดินและหินลงไป จนถึงส่วนที่อึดตัวของน้ำใต้ดิน ทำให้น้ำแร่บริสุทธิ์ด้วยวิธีทางธรรมชาติ

ภาวะการผลิต หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์ของการดำเนินงานด้านการผลิต กรรมวิธีการผลิต แหล่งวัตถุดิบ ปริมาณวัตถุดิบ และการแปรรูปน้ำแร่บรรจุขวด

ภาวะการตลาด หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

วิธีการตลาด หมายถึง ช่องทางหรือครรลองในการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2536 ก) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมนุษย์เราเริ่มเข้าหาสิ่งที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากความเชื่อและยอมรับว่า บางครั้งการที่โลกเจริญไปด้วยเทคโนโลยีมีการผลิตสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย สารปรุงแต่งรส สีผสมอาหาร หรือสารประกอบในเครื่องสำอางต่าง ๆ หากมีการใช้ในปริมาณที่เกินกำหนด ก็อาจมีผลต่อการเสื่อมของสุขภาพได้ทั้งสิ้น หรืออีกนัยหนึ่งอาจพูดได้ว่า มนุษย์เริ่มห่วงใยในสุขภาพของตนเอง ไม่ไว้วางใจสิ่งปรุงแต่งที่นอกเหนือธรรมชาติ แต่ให้ความสนใจกับสิ่งที่มาจากธรรมชาติเพิ่มขึ้นแทน มีการคิดค้นหรือสกัดสารจากผลไม้ พืชผัก เช่น เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ จากเปลือกมังคุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออาหารจากรังนก รังผึ้ง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ ซึ่งเป็นน้ำที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเอง โดยธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำนั้น ๆ ซึ่งยังมีความเชื่อว่า น้ำแร่สามารถช่วยดูแลสุขภาพ คั่งนั้น นักธุรกิจจึงคิดทำการค้ากับน้ำแร่เพื่อนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง บางก็นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารให้ใช้ดื่มกิน คั่งนั้นจึงได้มีการนำเข้าน้ำแร่เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากความเชื่อที่ว่าหากได้ดื่มน้ำแร่จะยิ่งทำให้ร่างกายสดชื่น มีสุขภาพดี บำรุงผิวพรรณ แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางวิชาการพิสูจน์ได้ว่า น้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกายถึงเพียงนั้น เมื่อมีการผลิตและนำเข้าน้ำแร่เพื่อจำหน่าย จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งการแสดงฉลากและการโฆษณาที่เป็นความจริงมิให้หลอกลวงผู้บริโภค

นิรนาม (2536 ข) ได้ศึกษาถึงภาวะการแข่งขันทางการค้า และการขยายตัวในธุรกิจ น้ำแร่บรรจุขวด พบว่าแนวโน้มตลาดน้ำแร่ในท.ศ. 2536 นี้จะมีการเคลื่อนไหวกันอย่างจริงจังเกิดการแข่งขันกันไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้ในเมืองไทย และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังจะนำเข้า ซึ่งตลาดน้ำแร่โดยรวมในปัจจุบันนั้น มีมูลค่าประมาณ 80-100 ล้านบาท และจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 30-40% เดิมตลาดน้ำแร่ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเพียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้บริโภคคนไทยที่มีอำนาจการซื้อสูง และช่องทางการจำหน่ายเพียงในโรงแรมระดับสูงและร้านอาหารต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนอกจากจะวางจำหน่ายผ่านโรงแรมแล้ว ยังเริ่มที่จะขยายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งคลับเฮ้าส์ในสนามกอล์ฟต่าง ๆ สปอร์ตคอมเพล็กซ์ และตามสโมสรที่มีสมาชิกมาออกกำลังกายประจำ ผู้ผลิตหลายบริษัทให้ความสนใจในตลาดนี้ส่งผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดแข่งขันในตลาดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทธารเหนือ จำกัด บริษัทสหพัฒน์ทิฟู จำกัด บริษัทรามาอุตสาหกรรม น้ำแร่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโรงแรมจันทร์สมธรา จำกัด บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทรอแยลริชชอสเซส จำกัด และบริษัทวิทเทล จำกัด รวมทั้งบริษัทนำเข้าสินค้าน้ำแร่จากต่างประเทศ เช่น บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดอิตาเลเชียเทรดดิ้ง ทำให้มีการโฆษณาการตลาดและการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา มีการให้ส่วนลดการค้าในช่วงแรกที่สินค้านำเข้าจำหน่าย มีการลงโฆษณาสำหรับสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ มีการจัดชิมรับของแถมต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย ฌ.จุดขายโดยมีวีดีโอ ฉายให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของน้ำแร่ และยังมีพนักงานคอยแนะนำตามจุดขาย

นิรนาม (2537 ก) กล่าวว่าภาวะเศรษฐกิจไทยที่เติบโตมาโดยต่อเนื่อง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตมากขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเกื้อหนุนให้น้ำแร่ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง เริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามลำดับ จากเดิมที่ตลาดจำกัดเพียงนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างประเทศที่ทำงานใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ในปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดของไทยมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ มีมูลค่าเพียงประมาณ 100 ล้านบาท แต่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดก็ยังคงมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต หากผู้บริโภคคนไทยมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของน้ำแร่เพิ่มขึ้น และยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดทั้งของไทยและต่างประเทศ จะให้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียนรวมทั้งกลุ่มประเทศอินโดจีนในระยะต่อไป น้ำแร่บรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย เมื่อกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยในช่วงแรกยังไม่เป็นที่นิยมบริโภคมากนัก ตลาดยังคงจำกัดอยู่เพียงโรงแรมระดับสูงและร้านอาหารต่างประเทศ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวและชาวต่างประเทศที่เข้ามาติดต่อกับในประเทศไทย ในขณะที่ผู้บริโภคคนไทยจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่มียาได้สูงหรือผู้ที่เคยไปเรียนหรือทำงานในต่างประเทศเท่านั้น เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับน้ำดื่มหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ประการสำคัญผู้บริโภคคนไทยยังไม่มีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่มากนัก อย่างไรก็ตาม ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น และเริ่มมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของน้ำแร่ จึงมีผู้หันมานิยมบริโภคน้ำแร่กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ขยายตัวรวดเร็ว น้ำแร่บรรจุขวดที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันมีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาต ผลิตน้ำแร่หรือนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากการที่ผู้ประกอบการของไทยหลายรายได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพทางธุรกิจของน้ำแร่บรรจุขวด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มต่างเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด อาศัยข้อได้เปรียบทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และการยอมรับในชื่อเสียงเข้ามาในตลาดน้ำแร่ ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้าและที่ผลิตในประเทศมีสัดส่วนประมาณ 50:50

ธรรมชาติ (2538) กล่าวว่า น้ำแร่มีจำหน่ายในเมืองไทยเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ก็เริ่มหันมาดื่มน้ำแร่กัน น้ำแร่มีทั้งที่นำเข้าและผลิตเองในประเทศไทย น้ำแร่เป็นเครื่องดื่มที่นิยมในต่างประเทศมานานแล้ว ใช้ดื่มแทนน้ำก็ได้ หรือใช้ผสมเหล้าก็ได้ ประกอบไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ อาทิ โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟต และธาตุเหล็ก เป็นต้น หากได้รับในปริมาณที่เหมาะสม ก็จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คือช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ป้องกันฟันผุ-กระดูกกร่อน ควบคุมระบบขับถ่ายของร่างกาย ฯลฯ แต่ดื่มน้ำแร่มีธาตุบางชนิดมากเกินไปย่อมจะเกิดโทษต่อร่างกายได้เช่นกัน ดังนั้นก่อนจะซื้อน้ำแร่มาดื่ม ควรจะศึกษาให้รู้เสียก่อน แต่ดื่มน้ำแร่ คือ น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุต่าง ๆ ผสมอยู่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของแหล่งน้ำนั้น ๆ กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดคุณภาพน้ำแร่ ตามประกาศฉบับที่ 146 พ.ศ. 2535 ไว้ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนุญตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีตะกอนและต้องมีแร่ธาตุ รวมทั้งสารปนเปื้อน ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยที่การผลิตน้ำแร่ นั้นจะต้องไม่ผ่านกรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่ต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต กรรมวิธีการผลิต ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต และข้อมูลด้านการตลาดรวมทั้ง ปัญหาอุปสรรค และข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA)** เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวม และค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.1 รายชื่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงจำนวนรายชื่อ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ทั้งหมดในประเทศที่ได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร

2.2 สถิติปริมาณและมูลค่าการนำเข้าจากกรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และศูนย์สถิติการเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE METHOD)** เป็นการอธิบายถึงลักษณะโครงสร้างทางการผลิตและการตลาด วิธีการตลาด ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิตและการตลาด โดยอาศัยข้อมูลหลักและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดและข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ในขั้นแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (QUANTITATIVE METHOD) วิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้อาจจัดเป็นหมวดหมู่และอาศัยเครื่องมือทางสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ตาราง และร้อยละ ประกอบในการวิเคราะห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่ธรรมชาติ

น้ำแร่ธรรมชาติ (MINERAL WATER) มีความหมายที่อธิบายกันไว้หลายหน่วยงาน
ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้คำจำกัดความของคำว่า น้ำแร่ธรรมชาติ
ซึ่ง หมายถึง น้ำแร่ตามธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่
เป็นคุณสมบัติสำหรับแหล่งน้ำนั้น ๆ (สุกัญญา , 2533 : 22)

คณะกรรมการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (CODEX ALIMENTARIUS
COMMISSION) อธิบายว่า น้ำแร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำใด ๆ ที่มีในธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติ
พิเศษคือ ในน้ำ 1 กิโลกรัมต้องมีเกลือแร่ละลายอยู่อย่างน้อยที่สุด 1,000 มิลลิกรัม หรือมีก๊าซ
คาร์บอนไดออกไซด์อย่างน้อย 250 มิลลิกรัม หรืออาจมีสารบางอย่างในองค์ประกอบ ซึ่งทำให้น้ำ
มีคุณสมบัติพิเศษ ช่วยเสริมสุขภาพ (บุญสุดี , 2531 : 56)

พัชรินทร์ โมทนัชชาติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทธรรมพิพัฒน์ จำกัด อธิบายว่า น้ำ
แร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่ซึ่งจะเป็นคุณ
สมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำนั้น ๆ และยังเชื่อว่ามีประโยชน์ในการรักษาสุขภาพหรือบำบัดโรค
บางชนิดได้ (พัชรินทร์ , 2540)

โชติช่วง ชีระภัทโท ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (ในส่วนของน้ำแร่)
บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด อธิบายว่า น้ำแร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำแร่ที่มีเกลือแร่หรือ ก๊าซ
บางชนิดผสมอยู่ตามธรรมชาติจึงทำให้เกิดรสชาติเฉพาะในแต่ละแห่ง ซึ่งอาจได้จากธรรมชาติหรือ
จากการเจาะขุดลงไปใต้ผิวดินลึกลงไปประมาณ 100-200 เมตร โดยชั้นของดินจะทำหน้าที่กรอง
ทำให้น้ำแร่ที่บริสุทธิ์ตามธรรมชาติ (โชติช่วง , 2540 ข)

เมื่อนำคำอธิบายของน้ำแร่ธรรมชาติจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นมา
วิเคราะห์พอจะสรุปได้ว่า คำว่า น้ำแร่ธรรมชาติ นั้นหมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละแหล่งน้ำนั้น ๆ โดยมีชั้นดินทำหน้าที่กรองทำให้น้ำแร่ที่
บริสุทธิ์ด้วยวิธีตามธรรมชาติ

ประวัติน้ำแร่บรจวบ

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่า เป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำข้าวสีเขียวซึ่งข้าวจะไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าไม่มีปริมาณน้ำมากพอ นั่นก็หมายความว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศอบอุ่นของโลกมีมหาสมุทรล้อมรอบมีฝนตกในช่วงต้นฤดูกาล มีพายุไต้ฝุ่นพัดผ่านในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและมีหิมะตกหนักในฤดูหนาวนานนับปี ที่ญี่ปุ่นมีน้ำดื่มน้ำใช้ในปริมาณที่มากเหลือเฟือ เพื่อ ๆ กับอากาศที่ไร้หายใจ ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ พบว่ามีลักษณะเป็นภูเขาสูง 2,000-3,000 เมตร ตามแนวใจกลางของทะเล เป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำหลายสายที่ใสสะอาด อุดมไปด้วยแร่ธาตุใช้บริโภคได้ น้ำประปาสมัยนั้นก็สามารถที่จะรองใส่ภาชนะดื่มได้เลยเช่นกัน แต่พอหลังสงครามโลกครั้งที่สอง อุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็พัฒนาขึ้นป่าไม้ถูกทำลายลง ไปพร้อม ๆ กับแม่น้ำ มลภาวะ ก็มากขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรม น้ำประปาเริ่มเสียรสชาติ น้ำในแม่น้ำลำคลองเริ่มสกปรก มีกลิ่นเหม็นฉกฟอก และสูญเสียแร่ธาตุต่าง ๆ ไป และประมาณปี 2513 มลภาวะทางแม่น้ำในญี่ปุ่นเริ่มรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากผลของการพัฒนาอุตสาหกรรม และน้ำประปาก็มีรสชาติเลวร้ายลงทุกทีส่งผลให้ความต้องการน้ำดื่มในบ้านเรือนขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี 2533-2534 ที่ผ่านมาน้ำดื่มที่ส่งมอบกันในปีงบประมาณ 2533 ระหว่างเดือนเมษายน 2533 ถึง เดือนมีนาคม 2534 มีปริมาณรวม 150,000 กิโลลิตร

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ญี่ปุ่นที่เคยมีน้ำอุดมสมบูรณ์ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภคน้ำจากน้ำประปา มาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำแร่บรจวบ ซึ่งน้ำแร่บรจวบขวดเริ่มมีจำหน่ายครั้งแรกในโตเกียว ประมาณปี 2508 โดยใช้ชื่อว่า ฟุจิ มินเนอรัล วอเตอร์ (FUJI MINERAL WATER) เป็นน้ำแร่จากบ่อน้ำพุร้อนในสถานที่ตากอากาศชิโมเบ (SHIMOBE) ในจังหวัดยามานาชิ (YAMANASHI PREFECTURE) โดยเริ่มจำหน่ายในบาร์ชั้นสูงย่านกินซ่า เพื่อใช้ผสมเครื่องดื่ม เช่น วิสกี้ และเป็นข่าวใหญ่ที่กล่าวขวัญกันมากในหนังสือพิมพ์ โดยพาดหัวข่าวว่า "มีน้ำดื่มไว้อย่าง ชุกของน้ำดื่ม" โดยมีบริษัทซันทอรี จำกัด (SUNTORY LTD.) เป็นบริษัทน้ำดื่มใหญ่รายหนึ่งที่ตั้งน้ำแร่ในแก่เจ้าของบาร์ และกิจการคล้าย ๆ กันซึ่งเจ้าหน้าที่ของบริษัท กล่าวว่าทุกวันนี้ น้ำดื่มเป็นคำรับอาหารสำคัญในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นไปแล้ว บางคนหุงข้าวด้วยน้ำแร่แทบทุกวัน จนทำให้กฎหมายสุขอนามัยของอาหารในญี่ปุ่นได้รับการแก้ไขในปี 2538 ทำให้น้ำแร่จากต่างประเทศ อาทิ วอลวิก, เอเวียง และวิทเทล จากฝรั่งเศสเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในปี 2533 นำแร่จากต่างประเทศมียอดขายในญี่ปุ่นถึง 25,000 กิโลกรัม เพิ่มขึ้น 22 เท่าตัวจากปี 2527 ที่ผ่านมา น้ำแร่ออลวิกเป็นน้ำอ่อนที่มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำแร่ญี่ปุ่น ปัจจุบันน้ำแร่เอเวียงกำลังปรับปรุงคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าญี่ปุ่น

ในปี 2533-2534 รัฐบาลท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ของญี่ปุ่นต่างก็พยายามส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น ด้วยการนำน้ำแร่จากแหล่งต่าง ๆ ออกจำหน่ายทำรายได้เข้าจังหวัดตามความตื่นตัวของตลาด เช่น จังหวัดโคมาโมโตะ (KUMAMOTO PREFECTURE) ทางใต้เกาะคิวชู ทำการผลิตน้ำแร่จากภูเขาอะโซะ (ASO) ส่งมาจำหน่ายในโตเกียวหรือเมืองไอวาไอซุเมะ (IWAIZUMI) และในส่วนของจังหวัดอิวาเตะ (IWATE PREFECTURE) ซึ่งอยู่ทางเหนือของญี่ปุ่น ได้นำน้ำแร่จากแหล่งน้ำใกล้ริวเซนโคะ (RYUSENDO) สถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านถ้ำหินปูน ทำการจำหน่ายน้ำแร่ทางไปรษณีย์ส่งให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ

แหล่งกำเนิดของน้ำแร่

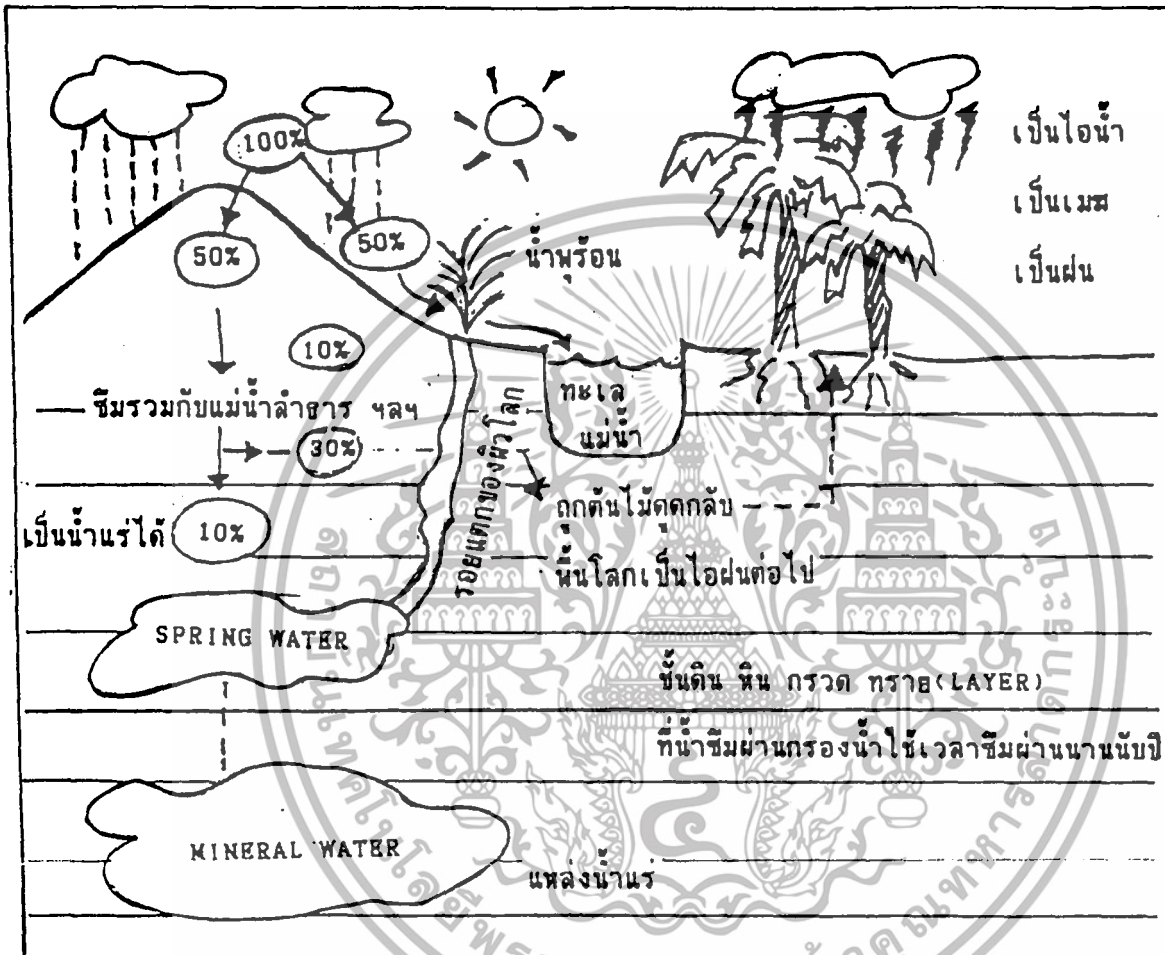
น้ำแร่ถือเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งน้ำในโลก ซึ่งแหล่งน้ำในโลกนี้เกิดจากฝนที่ตกลงมาบนพื้นโลก 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมา นี้จะไหลลงสู่พื้นที่ต่าง ๆ อาทิ แม่น้ำลำคลอง ทะเล และอีก 50 เปอร์เซ็นต์ จะซึมลงใต้พื้นโลก โดยในจำนวนนี้มี 10 เปอร์เซ็นต์จะซึมผ่านใต้โลกไปรวมกับแม่น้ำลำคลอง ทะเล ฯลฯ 30 เปอร์เซ็นต์จะถูกดันไม้คูดกลับขึ้นพื้นโลกไปเลี้ยงลำต้น และจากขบวนการคายน้ำของพืชจะมีผลทำให้ปริมาณน้ำในส่วนนี้ระเหยเป็น ไอ เป็นเมฆ และเป็นฝนตกลงมายังโลกอีกเป็นวัฏจักร

ดังนั้นจึงมีเพียง 10 จาก 50 เปอร์เซ็นต์ ที่ซึมลงใต้ดินเท่านั้น และจะซึมผ่านชั้นดินชั้นหิน กรวด หิน ฯลฯ ของโลกลงไปและยังมีโอกาสกลายเป็นแหล่งน้ำใต้ดินที่จะเป็นน้ำแร่ที่มีความบริสุทธิ์ เพราะผ่านการกรองโดยชั้นหินต่าง ๆ ของโลกลงไปหลายชั้น นับเป็นเวลา 10-50 ปี ลึกเป็นร้อย ๆ เมตร นับจากผิวโลกลงไป

หากใช้เวลาซึมผ่านจนถึงแหล่งน้ำต่ำกว่า 20 ปี เรียกว่า สปริง วอเตอร์ (SPRING WATER) ซึ่งถ้ามีรอยแตกของชั้นหินเกิดขึ้นใกล้ ๆ กับบริเวณแหล่งน้ำนี้ สปริง วอเตอร์ ก็จะดันตัวเองขึ้นมากลายเป็นน้ำพุร้อน ในขณะที่บางแหล่งน้ำถ้าไม่เกิดรอยแตกของชั้นหิน น้ำก็จะถูกเก็บตัวอยู่ในชั้นนี้ต่อไป เรียกว่า น้ำสปริง นั่นก็คือน้ำแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ถ้าหากใช้เวลาในการซึมผ่านจนถึงแหล่งน้ำเกินกว่า 20 ปี ขึ้นไป จนถึง 50 ปีเรียกว่า มิเนอร์ล วอเตอร์ (MINERAL WATER) ดังนั้นคุณภาพของ มิเนอร์ล วอเตอร์ จึงเหนือกว่าสปริง วอเตอร์ เล็กน้อยในด้านความลึก ระยะทาง ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าที่ได้รับการกรอง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แหล่งกำเนิดของน้ำแร่
ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ก : 2)

แหล่งน้ำแร่ในไทย

น้ำแร่บรรจุขวดได้มีการวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทย โดยเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศเกินกว่า 10 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศ ฝรั่งเศส อิตาลี เบลเยียม ฯลฯ ในระยะแรกได้มีการวางจำหน่ายผ่านทางโรงแรม สายการบิน ต่อมาจึงเริ่มขยายสู่ช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ สนามกอล์ฟ สถานออกกำลังกาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น จะพบว่าน้ำแร่บรรจุขวดในอดีตที่ผ่านมานั้นตลาดยังจำกัดอยู่ในวงแคบอยู่ เป็นเพียงเพื่อการสนองความต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงเท่านั้น เนื่องมาจากว่าราคาของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีราคาแพงประกอบกับผู้บริโภคคนไทยยังมีนิสัยเชื่อมั่นในตราสินค้าของต่างประเทศว่าดีกว่าของไทย จึงบริโภคน้ำแร่เฉพาะที่เคยได้ยืมและรู้จักจากต่างประเทศมาก่อนเท่านั้น นั่นคือเป็นการบริโภคในลักษณะของภาพพจน์รวมทั้งในตลาดสินค้าบริโภคประเภทเครื่องดื่ม ยังมีตัวเลือกมากมายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นราคาจะถูกกว่าน้ำแร่บรรจุขวด นอกจากนี้ยังไม่มีแคมเปญอ้างอิงเพียงพอน้ำแร่ นั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าน้ำดื่มธรรมดาอย่างไร และจากการที่ยังไม่สามารถหาหลักฐานอ้างอิงได้เองจึงยังไม่มีแคมเปญให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้า เพียงแต่มีการนำน้ำแร่ไปตรวจสอบคุณภาพน้ำในห้องปฏิบัติการแล้วบอกว่าในน้ำแร่มีแร่ธาตุอะไรอยู่บ้าง ซึ่งแร่ธาตุแต่ละตัวนั้นจะช่วยรักษาโรคอะไรได้บ้างตามหลักสุขศึกษาเท่านั้น จึงเป็นเหตุให้บริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยไม่กล้าลงทุนที่จะผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศ

แต่ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตได้ให้ความสนใจที่จะผลิตน้ำแร่บรรจุขวดขึ้นภายในประเทศแทนการสั่งเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศมากขึ้น โดยสืบเนื่องมาจากสาเหตุเพราะ

1. มีแหล่งกำเนิดของน้ำแร่ในไทยอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตอยู่ในอาณาบริเวณพื้นที่ในต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นภาคกลางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในจังหวัดนครราชสีมา ภาคใต้ในจังหวัดระนอง เป็นต้น โดยทั่วไปแหล่งน้ำแร่หาได้ไม่ยาก เพียงแต่จุดเจาะลึกลงไปบนพื้นดินประมาณ 100-200 เมตร เท่านั้นก็จะพบน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งน้ำเมื่อผ่านชั้นหินต่าง ๆ ลงมาก็จะมีการสะสมของแร่ธาตุบางอย่างปะปนไปด้วย ซึ่งแต่ละแหล่งแต่ละบ่อก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน บางบ่อมีแร่ธาตุบางชนิดที่เป็นอันตรายต่อร่างกายก็จะบริโภคไม่ได้ แหล่งน้ำต่างๆ จะมีพวกแร่ธาตุทั้งหลายปนอยู่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามลักษณะของแต่ละบ่อ ซึ่งปริมาณแร่ธาตุจะต้องมีไม่มากและต้องเป็นแร่ธาตุที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ เพราะฉะนั้น แหล่งน้ำแร่ที่หาได้ง่ายแต่ผู้บริโภคที่หาได้ยากมาก การทำน้ำแร่จึงต้องลงทุนหาแหล่งน้ำโดยเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง

2. การที่บริษัทผู้ผลิตจะผลิตสินค้าบริโภคประเภทน้ำดื่มนี้เป็นไปได้ยาก เนื่องจากในตลาดสินค้าประเภทนี้มีบริษัททุนอุดรบริวาร จำกัด และบริษัทคาราเหนือ จำกัด ได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และน้ำดื่มบรรจุขวดตราโพลาริส ออกวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทย ซึ่งทั้งสองบริษัทนี้เป็นเจ้าตลาดน้ำดื่มอยู่แล้ว จึงเป็นการยากที่จะเข้าไปแข่งขันกันในตลาดสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงผลิตน้ำแร่บรรจุขวดออกวางจำหน่าย เป็นการปรับเปลี่ยนสินค้าไปสู่ตลาดที่ยังไม่ปรากฏเจ้าตลาดของสินค้าประเภทนี้อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อลดต้นทุนนำเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศ ซึ่งหากผลิตขึ้นเองภายในประเทศ จะทำให้ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาลดลง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอำนาจซื้อไม่สูงมากนักได้ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเดิมที่มีการบริโภคอยู่แล้ว ก็จะมี ความพอใจ อันเนื่องมาจากราคาของน้ำแร่ต่ำลง ในขณะที่คุณภาพยังเหมือนกับที่เคยบริโภคอยู่

4. จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองเพิ่ม มากขึ้น ประกอบกับโลกที่แคบลง มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผู้บริโภคก็ เริ่มมองว่าน้ำดื่มที่บริโภคกันนั้นมีคุณภาพดีพอหรือยัง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคยังไม่ค่อย ให้ความสนใจในเรื่องน้ำดื่มมากนัก แต่ในปัจจุบันราคาต่อลิตรโดยเฉลี่ยของน้ำดื่ม มีราคาแพงกว่า ราคาต่อลิตรโดยเฉลี่ยของน้ำมัน จึงเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมกรบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภค ได้เลือกซื้อน้ำเพื่อการบริโภคมากขึ้น น้ำแร่นี้ก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพ แต่ เมื่อราคาแพงจึงส่งผลให้ปริมาณความถี่ในการซื้อยังไม่สูงเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด คิดว่าน้ำแร่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่น้ำเปล่าเท่านั้น หากแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ทั้งนี้เมื่อมีการผลิต น้ำแร่ขึ้นเองภายในประเทศแล้วในหลาย ๆ ตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ราคาถูกลง ผู้บริโภคสามารถ ที่จะบริโภคน้ำแร่ได้มากขึ้น

5. ช่องทางการจำหน่ายได้ขยายกว้างมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา แต่เดิมที่การจำหน่าย น้ำแร่เฉพาะในโรงแรมและสายการบิน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาว ต่างประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากโรงแรมและ สายการบิน นั่นคือ สนามกอล์ฟ สถานออกกำลังกาย สถานเสริมความงาม ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สปอร์ตคลับ เป็นต้น โดยที่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนซึ่งเริ่มขยายมาสู่ผู้ บริโภคคนไทย ทั้งที่เคยบริโภคในขณะที่พักอาศัยอยู่ในต่างประเทศมาก่อน และผู้บริโภคคนไทย ที่เริ่มให้ความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้ประเทศไทย เป็นรากฐานการผลิตและส่งออกไปตลาดภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศอินโดจีนในอนาคต

6. นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคคนไทยจะต้อง เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคน้ำแร่อย่างแน่นอน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่า น้ำแร่ คือ อาหารที่บริโภคเข้าไปเพื่อบำรุงร่างกายหรือแร่ธาตุ ซึ่งจริง ๆ แล้ว น้ำแร่ก็คือ น้ำกรดดีที่มีความสะอาดกว่าน้ำธรรมดาทั่วไปและเมื่อตลาดขยายตัวได้ถึงจุด ๆ หนึ่งในอนาคต ผู้บริโภคจะมี แนวโน้มบริโภคน้ำแร่อย่างแน่นอน เพราะในช่วงที่ผู้บริโภคคนไทยบริโภคน้ำฝน ผู้บริโภค ชาวต่างชาติที่บริโภคน้ำประปา ต่อมาเมื่อผู้บริโภคคนไทยเริ่มบริโภคน้ำประปา แต่ผู้บริโภค ชาวต่างประเทศที่บริโภคน้ำกรองแทนน้ำประปา และเมื่อผู้บริโภคคนไทยเริ่มบริโภคน้ำกรองบ้าง ผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่บริโภคน้ำแร่แทนน้ำกรองไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมองว่า ต่อไปผู้บริโภคคนไทยจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค จากน้ำกรองมาเป็นน้ำแร่อย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผลิตจากแหล่งกำเนิดน้ำแร่ตามธรรมชาติของประเทศไทย นั้นยังมีชื่อเสียงเปรียบน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องของรสชาติ ถ้าไม่แช่เย็นก่อนการบริโภค เมื่อบริโภคจะมีรสชาติเหมือนน้ำบาดาล ทำให้มีความรู้สึกว่าน้ำแร่มีกลิ่น ซึ่งน้ำแร่ควรมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบ่อหรืออาจกล่าวได้ว่า น้ำแร่ที่ไม่มีรสชาติ คือน้ำแร่ที่ไม่มีแร่ธาตุนั่นเอง

ประโยชน์ของน้ำแร่ในทางการแพทย์

ทางการแพทย์ได้กล่าวว่า น้ำแร่เป็นน้ำที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะให้ประโยชน์ตามแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในน้ำนั้น ได้แก่

น้ำแร่ที่มีเกลือซัลเฟตของโซเดียมหรือแมกนีเซียมจะช่วยยับยั้งเป็นยาระบาย น้ำแร่ที่มีฟลูออไรด์เป็นองค์ประกอบ มีประโยชน์ในการป้องกันฟันผุ ส่วนน้ำแร่ที่มีฤทธิ์เป็นกรด ซึ่งมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นองค์ประกอบ จะช่วยขับปัสสาวะนอกจากนี้ยังทำให้น้ำมีรสชวนดื่มอีกด้วย และน้ำแร่ที่เป็นค่างมีเกลือ ไบคาร์บอเนต จะช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร

คุณสมบัติเฉพาะของน้ำแร่เองมีความร้อน มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อิสระช่วยต่อต้านความเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้มากกว่าน้ำทั่วไปและน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกายในแง่ของการบำบัดรักษาซึ่งเป็นที่เชื่อถือ และนิยมกันมานานตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ การอาบน้ำแร่ให้ได้ผลต้องอาบน้ำแร่ที่มีอุณหภูมิสูงกว่าร่างกายซึ่งไม่ควรร้อนเกิน 42 องศา และไม่ควรแช่เกิน 20 นาที เพื่อให้โลหิตในร่างกายหมุนเวียนได้อย่างทั่วถึง ความร้อนของน้ำแร่ช่วยทำความสะอาดผิวหนังให้ปราศจากเชื้อโรค นวดผิวหนัง ทำให้ผิวหนังสะอาด กระตุ้นรูขุมขนให้ขยาย ขับเหงื่อและสิ่งอุดตันใต้ผิวหนังออก ทำให้ผิวพรรณสดใส น้ำแร่ยังช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยบำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับข้อและโรคเกี่ยวกับกระดูก รวมทั้งช่วยให้ระบบการเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น ทำให้รู้สึกกระฉับกระฉ่ง

น้ำแร่ที่ใช้เป็นยารักษาโรคนี้ จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลางซึ่งในตลาดเมืองไทยปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายน้ำแร่ประเภทนี้อยู่ 2 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลก นั่นคือ ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) และตราสินค้าวิชี (VICHY) จากผลของการทดลองทางการแพทย์ถึงคุณสมบัติของน้ำแร่ทั้ง 2 ตราสินค้าโดย นายแพทย์ดี.ไคนาท์ (D.KINARD) และ นายแพทย์เอ.แมทธิลด์ (A.MATHIEU) ได้กล่าวไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่คอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) โดย DR. D.KINARD

น้ำแร่ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ เป็นแหล่งน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในประเทศฝรั่งเศส องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ซัลเฟต (SULPHATE) และ แคลเซียม (CALCIUM) แหล่งน้ำแร่นี้ถูกขุดเจาะนำน้ำแร่ขึ้นมาเพื่อผลิตน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2403 ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุขแห่งฝรั่งเศสได้ประกาศรับรองถึงคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผลิตขึ้นนี้ เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2505 และเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2511 สมาคมแพทย์แห่งชาติได้รับรองว่าน้ำแร่จากแหล่งนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายในทางขับปัสสาวะอย่างดีเลิศ และผลของการกระตุ้นการหลั่งน้ำดี โดยซัลเฟต (SULPHATE) ในแมกนีเซียม (MAGNESIUM) สามารถบำบัดโรคได้ดังนี้

1. การรักษาในน้ำ น้ำแร่ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ จะละลาย หรือจะไปช่วยขับสิ่งที่ตกตะกอน (ก้อนนิ่ว) ออกจากไต กระเพาะปัสสาวะและท่อน้ำดี ยกเว้นในรายการที่มีอาการรุนแรงต้องได้รับการรักษาด้วยการผ่าตัด

2. บางคนที่เป็นโรคทางเดินปัสสาวะและทางเดินน้ำดีอักเสบ (URIANRY & BILLIAY INFECTION) การอักเสบของไตและกระเพาะปัสสาวะ ในรายที่ปัสสาวะเป็นกรดมาก และมีหนอง น้ำแร่ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ สามารถใช้รักษาอาการอักเสบเหล่านี้ได้ ถึงแม้ว่าอาการเหล่านี้จะคือต่อยาปฏิชีวนะ โดยจะเข้าไปช่วยละลายสิ่งเหล่านี้ไม่ให้เป็นกรด และในรายที่มีอาการอักเสบของท่อน้ำดี เช่น ถุงน้ำดีอักเสบ และท่อน้ำดีอักเสบเรื้อรัง ซึ่งจะมีนิ่วร่วมด้วยหรือไม่ก็ตามจะสามารถรักษาได้

3. โรคเกาต์ น้ำแร่ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ สามารถขจัดอาการและต้นเหตุแห่งโรคได้เป็นอย่างดีสำหรับรายที่เป็นแบบเฉียบพลัน ส่วนในรายที่เรื้อรังซึ่งมักมีอาการผ่อแปงของกล้ามเนื้อ และข้อต่อผิดปกติ น้ำแร่คอนเทรคซีวิลล์จะขจัดอาการดังกล่าว โดยที่น้ำแร่จะเข้าไปช่วยละลายหินปูนที่จับอยู่ตามข้อกระดูก จะช่วยให้ข้อกระดูกต่าง ๆ กลับสู่สภาพปกติ นอกจากนี้แม้ในรายที่ปวดแสบของโรค (ABARTICULSR GOUT) เกิดจากการตกตะกอน (DESPOSIT ของ URIC-ACID) ในอวัยวะอื่น ๆ นอกจากข้อต่อผิดปกติ เช่น เอ็นอักเสบ เยื่อหุ้มข้อต่ออักเสบ ปลายประสาทส่วนคออักเสบ น้ำแร่คอนเทรคซีวิลล์ สามารถทำให้อาการต่าง ๆ หดไปได้

4. โรคอ้วนผิดปกติของชาย หญิง ทำให้เกิดหลอดเลือดหัวใจอักเสบ น้ำแร่คอนเทรคซีวิลล์ ขจัดปัญหาดังกล่าวได้ โดยเมื่อบริโภคน้ำแร่ชนิดนี้เข้าไปแล้ว มีผลทำให้น้ำที่ซ่อนอยู่ตามกล้ามเนื้อในส่วนที่ไม่ต้องการ ถูกขับออกจากร่างกายทางปัสสาวะ และขจัดของตกค้างตามเนื้อเยื่อต่าง ๆ ลดอาการเครียดของเนื้อเยื่อตามร่างกาย

5. สำหรับคนชรา น้ำแร่จากสถานที่พักผ่อนจะขจัดปัญหาทางสุขภาพของคนชราได้ โดยการลดคลอเรสเซอรอลในเลือดและของเสียต่าง ๆ ออกไปจากร่างกาย ทำให้ความดันโลหิตเป็นปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่วิชชี (VICHY) โดย DR. A.MATHIEU

น้ำแร่วิชชี จะมีเกลือแร่ที่สำคัญ ๆ ซึ่งมีผลต่อการทำงานของอินทรีย์สาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อระบบน้ำดี ตับ และระบบย่อยอาหาร

1. โรคหรืออาการผิดปกติของระบบน้ำดี พบว่าหากบริโภคน้ำแร่ 200 กรัม ก่อนอาหาร และ 1/2 ชั่วโมง ก่อนอาหารกลางวัน และอีก 1/2 ชั่วโมงก่อนอาหารเย็น เป็นเวลา 1 สัปดาห์ จะพบว่าปริมาณของน้ำดีจะเพิ่มถึง 35 เปอร์เซ็นต์ นอกจากปริมาณน้ำดีจะเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของคุณภาพน้ำดีอีกด้วย และมีผลให้ปริมาณอูโรบิลิน (UROBILIN) ในปัสสาวะลดลง นอกจากนี้ยังมีผลทำให้น้ำย่อยในกระเพาะอาหารเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะฉะนั้นคนชราที่ท้องอืด ท้องเฟ้อ มีปัญหาเรื่องระบบย่อยอาหารที่ไม่ดีก็สามารถบริโภคน้ำแร่ตราสินค่านี้นี้ได้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาโรคต่าง ๆ ได้ตามธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องฉีดยา

2. โรคตับ จากการบริโภคน้ำแร่วิชชี ขนาดรักษา 200 กรัมก่อนอาหาร 1/2 ชั่วโมง วันละ 3 ครั้ง จะเกิดผลต่อการทำงานของเนื้อเยื่อของตับดังนี้

2.1 โดยจะลดน้ำตาลในเลือดลงสู่ระดับปกติ

2.2 จากผลการตรวจสอบ พบว่า 82.6 % ของผู้เข้าตรวจให้ผลเป็นที่น่าพอใจ และ ใคผล 80 %

2.3 น้ำแร่ไม่เพียงแต่จะลดคลอเรสเตอรอลในเลือดเท่านั้น ยังเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่าง คลอเรสเตอรอลด้วยกันทำให้ความเป็นด่างของร่างกาย กลับสู่ปกติ

2.4 ผลต่อการทำงานของตับในค่านแอนติท็อกซอส (ANTITOXOC) และ แอนทิเรอจิส (ANTIALLERGIX) พบว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

3. โรคของกระเพาะอาหาร จากการใช้น้ำแร่วิชชีจะช่วยย่อยอาหาร โดยการปรุงแต่งวิธีที่เหมาะสมทั้งความเข้มข้นของสารละลายและความเป็นด่างให้คนดื่ม พบว่าจากการใช้ 200-300 กรัมในขณะท้องว่างก่อนนอน โดยอุ่นให้อุณหภูมิประมาณ 38 องศาเซลเซียส กระเพาะอาหารจะถูกทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี 100-150 กรัม ก่อนอาหารเล็กน้อย จะช่วยกระตุ้นน้ำย่อยและคุ้มครองสภาวะความเป็นกรดของกระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี จึงเหมาะสำหรับคนไข้ที่มีระบบการย่อยอาหารผิดปกติ ส่วนผลทางอ้อม เห็นได้จากการที่น้ำแร่ดังกล่าว สามารถส่งเสริมการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกายที่ผิดปกติให้ดีขึ้น เช่น ตับ น้ำดี และลำไส้ หรือแม้กระทั่งระบบต่อมไร้ท่อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการย่อยอาหารให้สมบูรณ์ ย่อมส่งผลต่อเนื่องถึงกระเพาะอาหารด้วยเช่นกัน

4. โรคของลำไส้ ผลทางอ้อมของ น้ำแร่วิชชีต่อตับ กระเพาะ และการหลั่งของน้ำดี จะส่งผลต่อการย่อยของลำไส้ ส่วนผลทางตรง จากการทดลองใช้ลำไส้กระด่าย พบว่าจะเพิ่มการหดตัวของลำไส้ นอกจากนี้ นี้ยังมีผลต่อการเพอร์เมนเทนชัน (PERMENTATION) และการอักเสบของลำไส้โดยเชื้อบิด และโรคผิวหนังของลำไส้อื่น ๆ อีกด้วย

07416

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคุณสมบัติที่มีมากมายนี้ แพทย์ท่านนั้นที่จะเป็นผู้แนะนำน้ำแร่ประเภทนี้ให้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องการใช้คุณสมบัติดังกล่าวในการบำบัดรักษาอาการของโรคที่ตนเป็นอยู่และกลุ่มคนที่ทราบถึงสรรพคุณมาก่อนท่านนั้นที่จะบริโภค แล้วก็บอกต่อกันไปแก่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งตรงจุดนี้ ทำให้น้ำแร่ไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายเท่าที่ควร ซึ่งถ้าบริโภควันละขวด ในน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุ ปานกลาง จะไม่เกิดโทษต่อร่างกายเลย ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุขของฝรั่งเศสได้ให้การรับรอง มาตรฐานและแนะนำให้ใช้แล้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาวะการผลิตอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ

จากที่กล่าวมาแล้วว่า น้ำแร่ธรรมชาติได้มาจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งแหล่งน้ำนี้มีต้นกำเนิดมาจากน้ำฝนที่ตกลงมาบนพื้นโลก เมื่อครั้งยุคหนึ่งในตอนต้น หินปูนได้เริ่มตกตะกอนและแยกตัว น้ำที่อยู่ใต้ผิวโลกได้ซึมและถูกกักอยู่ในรอยแตกแยกของชั้นหินนั้น ซึ่งในระหว่างการซึมผ่านของแต่ละชั้นเกลือแร่ต่าง ๆ ในแหล่งน้ำที่ต่างกัน เป็นเหตุให้น้ำแร่ที่ได้ในแต่ละแห่งนั้นมีรสชาติไม่เหมือนกัน เกลือแร่เหล่านั้นจะผสมละลายสู่น้ำที่สะอาด โดยกลวิธีตามธรรมชาติ นั่นคือ ผ่านการกรองโดยธรรมชาติ เมื่อน้ำที่ไหลซึมลงไป ซึมกลับขึ้นมาผ่านซอกสกรูของชั้นหินปูน ผ่านรอยแตกของชั้นหินเหนียวที่แข็งแรง แต่อุดมไปด้วยแคลเซียมคาร์บอเนต และทรายขาว จึงทำให้น้ำที่สะอาด ก่อนที่จะมารวมเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติ

นอกจากนี้แล้วน้ำแร่จะต้องมีความสะอาด ปราศจากแบคทีเรียที่ก่อโทษต่อร่างกายหรือสิ่งเป็นพิษ ก่อนนำออกจำหน่ายต้องผ่านการวิเคราะห์ ทั้งทางฟิสิกส์ เคมี และจุลินทรีย์ เพื่อควบคุมคุณภาพให้แน่ใจว่าปราศจากสิ่งปนเปื้อน อันอาจคิดมาตามเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต ถ้ากระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักวิชาแล้วไม่ควรพบสารอินทรีย์ (ORGANIC COMPOUND) ไซยาไนด์ (CYANIDE) ไนเตรท (NITRATE) และไนไตรต์ (NITRITE) มากนัก

ขั้นตอนการผลิต

จากแหล่งน้ำตามธรรมชาตินี้เอง บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวด จะดำเนินการผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ไซเครื่องจักรกลเจาะชุดลึกลงไปยังใต้พื้นโลก เพื่อนำน้ำแร่จากใต้บาดาลขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วการได้มาซึ่งน้ำแร่ธรรมชาตินี้ จะต้องเจาะชุดลึกลงไปประมาณ 100-200 เมตร ใต้ผิวโลกเป็นอย่างน้อย

ขั้นที่ 2 น้ำแร่ที่ขุดขึ้นมาได้ในขั้นที่ 1 จะต้องนำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรค ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตทั้งหลายนิยมฆ่าเชื้อโรคด้วยก๊าซโอโซน เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนมากับน้ำแร่ที่ขุดได้ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพทางฟิสิกส์ และทางจุลินทรีย์

อีกส่วนหนึ่งเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งเอกสารนี้เพื่อใช้ในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำแร่ที่นำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 นำน้ำแร่ที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้วมาผ่านเครื่องกรองอีกครั้งหนึ่ง เพราะเหตุว่าน้ำแร่ที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ ผ่านการกรองโดยชั้นหิน กรวด ทราย ตามธรรมชาติมาครั้งหนึ่งแล้วนั้น อาจจะไม่ใสและบริสุทธิ์เพียงพอที่จะบริโภคได้ จึงต้องนำน้ำแร่นั้นมาผ่านเครื่องกรองอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำแร่ที่ใสและบริสุทธิ์มากยิ่งขึ้นเพื่อการบริโภคประกอบกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานวิธีการผลิตและฉลากน้ำแร่ไว้ว่า น้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรอง 0.2 ไมครอน แต่พบว่าน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่ในกรรมวิธีการผลิตได้ผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรอง 0.5 ไมครอน ซึ่งเกินจากมาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดไว้ ทำให้น้ำแร่ที่มีความใสและบริสุทธิ์กว่า

ขั้นที่ 4 นำน้ำแร่ที่ผ่านขั้นตอนที่ 1, 2, 3 มาแล้วนั้น มาตรวจสอบคุณภาพน้ำทั้งทางด้านชีวภาพ และจำนวนปริมาณแร่ธาตุที่ผสมละลายอยู่ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน วิธีการผลิตและฉลากน้ำแร่ จากนั้นจะทำการบรรจุขวด เพื่อรอจำหน่ายซึ่งอาจจะมีการเติมฟลูออไรด์ก็ได้ ทั้งนี้ปริมาณทั้งหมดต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัมค่อน้ำแร่ 1 ลิตร

ขบวนการบรรจุขวด

ภายในห้องบรรจุขวด ขวดพลาสติกโพลีเอทิลีน (POLY ETHELENE : PET) ผ่านการล้างเข้ามาโดยสายพานจากห้องไซโลเก็บขวด และยกตั้งขึ้นด้วยเครื่องอัตโนมัติ จากนั้นจะนำเข้าสู่เครื่องบรรจุขวดน้ำอัดโนมันตี ซึ่งภายในเครื่องนี้ ขวดพีอีที จะผ่านน้ำผสมไอโซซานเพื่อล้างฝุ่นผงที่อาจติดค้างอยู่ให้ออกไปพร้อมกับทำลายจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนมาด้วย เพื่อให้ขวดที่สะอาดผ่านเข้าสู่ส่วนที่บรรจุขวดน้ำแร่แล้วจะปิดฝาเกลียวด้วยฝาจุกโพลีเอทิลีน ก่อนที่จะลำเลียงโดยสายพานออกจากห้องบรรจุน้ำ เพื่อติดฉลากและจัดเตรียมหีบห่อต่อไป

ในห้องบรรจุน้ำนี้ จะทำงานด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติอย่างสมบูรณ์ อากาศภายในห้องต้องควบคุมให้บริสุทธิ์ โดยผ่านการกรองด้วยผ้ากรองละเอียด เพื่อป้องกันจุลินทรีย์และควบคุมความดันอากาศให้สูงกว่าความดันบรรยากาศ เป็นการป้องกันฝุ่นผงและจุลินทรีย์ (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ

น้ำแร่แบบมีฟองก๊าซผสม (น้ำแร่-แร่ธาตุ-ก๊าซ) มีกรรมวิธีการผลิตที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีกเล็กน้อยจากกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่แบบไม่มีฟองก๊าซ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ในขั้นที่ 1 มีการใช้เครื่องขูดเจาะลึกลงไปใต้พื้นผิวโลก เพื่อนำน้ำแร่ขึ้นมาจากแหล่งน้ำธรรมชาติและในบริเวณที่ใกล้ ๆ กันกับแหล่งน้ำแร่ที่จะมีการขูดเจาะนำก๊าซ หรือที่เรียกว่า พรายฟอง จากธรรมชาติ อันมีต้นกำเนิดมาจากก๊าซของภูเขาไฟต่าง ๆ ซึ่งได้ถูกเก็บกักไว้ลึกใต้พื้นโลกเมื่อหลายล้านปีมาแล้ว โดยที่ก๊าซเหล่านี้จะแทรกซึมผ่านรอยแตกแยกในหินปูนก่อนที่จะระเหยสู่ผิวโลกด้วยความดันและอุณหภูมิคงที่ 60 องศาฟาเรนไฮต์

หลังจากนั้นขั้นตอนต่าง ๆ ในกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดก็จะเหมือนกันกับวิธีที่ใช้ในการผลิตดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยที่บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดนั้น ได้คิดค้นหาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาความสมดุลของแร่ธาตุและก๊าซธรรมชาติบรรจุไว้ในขวด ซึ่งน้ำและก๊าซจะถูกแยกและผสมที่โรงงานบรรจุขวด ภายใต้การผลิตที่เหมือนสภาพธรรมชาติ

ทั้งนี้ในการผลิตน้ำแร่จะต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่ต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ เว้นแต่กรณีต่อไปนี้

1. ผสมฟลูออไรด์ แต่ปริมาณทั้งหมดที่มีอยู่ต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
2. เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ ก๊าซโอโซน และในการเติมก๊าซนั้นให้เติมได้เพียงชนิดเดียวเท่านั้น (ภาพที่ 3)

มาตรฐานน้ำแร่

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) ได้ออกมาตรฐานน้ำแร่ฉบับใหม่และยกเลิกฉบับเก่า ฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) ซึ่งได้มาตรฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ครอบคลุมแร่ธาตุหลายชนิดมากขึ้นให้อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัยต่อการบริโภครวมทั้งสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายและการแสดงฉลากคำเตือนต่าง ๆ โดยได้ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) เรื่อง น้ำแร่ ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงหรือเผยแพร่เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ข้อมูลเฉพาะใช้ในโอกาสเฉพาะ
สงวนลิขสิทธิ์ในโอกาสเฉพาะ**



ภาพที่ 2 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ

ที่มา : (บุสดี , 2531 : 59)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 2 ให้น้ำแร่ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อที่ 3 น้ำแร่ หมายความว่า น้ำแร่ตามธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติสำหรับแหล่งน้ำนั้น ๆ

ข้อที่ 4 น้ำแร่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

4.1 ใส ไม่มีตะกอน

4.2 แร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำแร่ต้องมีปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายดังนี้

4.2.1 ทองแดง ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.2 แมงกานีส ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.3 สังกะสี ไม่เกิน 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.4 บอแรกโดยคำนวณเป็นกรดบอริกไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่

1 ลิตร

4.2.5 สารอินทรีย์ โดยการคำนวณเป็นออกซิเจนไม่เกิน 3 มิลลิกรัม

ต่อน้ำ 1 ลิตร

4.2.6 สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.7 แบเรียม ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.8 แคลเซียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.9 โครเมียม (เฮกซะวาเลนต์) ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.10 ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.11 ปรอทไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.12 ฟลูออไรด์ ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.13 ซิลิเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.14 ไนเตรด โดยคำนวณเป็น ไนเตรดอออนไม่เกิน 45 มิลลิกรัมต่อ

น้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.15 ซัลไฟด์ โดยคำนวณเป็น ไฮโดรเจนซัลไฟด์ ไม่เกิน 0.05

มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.16 เรเดียม-226 ไม่เกิน 30 พิโคคิวรี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.3 ตรวจพบสารปนเปื้อนได้ไม่เกินที่กำหนดดังต่อไปนี้

4.3.1 เบตา-แอกทีวิตี ยกเว้น โพแทสเซียม-40 และไฮโดรเจน-3 ไม่เกิน

พิโคคิวรี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ไชยาไนต์ โดยคำนวณเป็นไชยาไนต์อิสระไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัม

ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.3.3 ไนไตรต์ โดยคำนวณเป็นไนไตรต์อิสระ ไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัม

ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.3.4 ไม่พบสารประกอบฟีนอล

4.3.5 ไม่พบสารกำจัดศัตรูพืชและสัตว์

4.3.6 ไม่พบโพลีคลอริเนตเตดไบฟีนิล

4.3.7 ไม่พบสารลดการตึงผิว

4.3.8 ไม่พบน้ำมันแร่

4.3.9 ไม่พบโพลีนิวเคลียร์อะโรแมติกไฮโดรคาร์บอน

4.4 คุณสมบัติทางจุลินทรีย์

4.4.1 ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์มน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำแร่ 100

มิลลิลิตร โดยวิธี เอ็มพีเอ็น

4.4.2 ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี. โคไล (Escherichia coli)

4.4.3 ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

ข้อ 5 การผลิตน้ำแร่ต้องไม่ผ่านกรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่นั้นต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ เว้นแต่ผสมฟลูออไรด์ หรือการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซโอโซน การเติมก๊าซนั้นให้เติมได้เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

ข้อ 6 การใช้ภาชนะบรรจุน้ำแร่ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 (พ.ศ. 2528) เรื่องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุ และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร ลงวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 111 (พ.ศ. 2531) เรื่องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก การใช้ภาชนะบรรจุพลาสติก และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร ลงวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2531 และจะต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

6.1 เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาหรือจุกปิด เมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ

6.2 เป็นภาชนะที่ปิดผนึก ซึ่งไม่ใช่ภาชนะบรรจุตาม 6.1

สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะตาม 6.1 และ 6.2 ต้องมีลักษณะที่เมื่อเปิดแล้วทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 7 การแสดงฉลากของน้ำแร่ให้ปฏิบัติดังต่อไปนี้

7.1 ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่องฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528 ยกเว้นข้อ 3

7.2 ต้องมีข้อความภาษาไทย มีลักษณะถาวรให้เห็นชัดที่ภาชนะบรรจุซึ่งมีใช้ฝาของภาชนะบรรจุ แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้และอย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

7.2.1 ชื่อของน้ำแร่ที่แสดงแหล่งที่มาของน้ำแร่ธรรมชาติ

7.2.2 ชนิดของแร่ธาตุที่สำคัญ

7.2.3 ถ้าผ่านกรรมวิธีตามข้อ 5 ต้องระบุไว้ในฉลากด้วย

7.2.4 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานที่ผลิต

7.2.5 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเครื่องหมายการได้รับอนุญาตให้ใช้

ฉลาก แล้วแต่กรณี

7.2.6 ปริมาตรสุทธิเป็นระบบเมตริก

7.2.7 “ค่าเค็มน้ำ” ซึ่งมีขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร เห็นได้ชัดเจนในกรอบสี่เหลี่ยม สีแดงพื้นขาว ดังต่อไปนี้

7.2.7.1 “เด็กและหญิงมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” สำหรับน้ำแร่ที่มีของแข็งละลาย มากกว่า 500 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.2 “อาจมีฤทธิ์ถ่ายท้อง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณซัลเฟต (ยกเว้นแคลเซียมซัลเฟต) มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.3 “มีสภาพเป็นกรด” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์อิสระมากกว่า 250 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.4 “มีสภาพเป็นด่าง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณไบคาร์บอเนต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.5 “มีเกลือสูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณโซเดียมคลอไรด์ มากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.6 “มีธาตุเหล็กสูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณเหล็กมากกว่า 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.7 “มีธาตุไอโอดีนสูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณไอโอดีนมากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

7.2.7.8 “อาจมีผลให้บัสสาวะมากกว่าปกติ” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณของแข็งละลาย มากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร หรือปริมาณไบคาร์บอเนต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

ผู้ประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2.7.9 “มีฟลูออไรด์สูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณฟลูออไรด์มากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

ข้อ 8 ให้ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) เรื่องน้ำแร่ ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 อยู่ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ มายื่นคำขอแก้ไขรายการให้มีรายละเอียดถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือฉลากเดิมคงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือจนกว่าผู้อนุญาตจะแจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาต

ประเภทของน้ำแร่

การแบ่งประเภทของน้ำแร่ มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกหลายหลักเกณฑ์ดังนี้

จำแนกตามแหล่งกำเนิด

1. สปริง วอเตอร์ (SPRING WATER) คือ น้ำใด ๆ ที่ซึมลึกลงสู่ใต้พื้นโลกเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งกลายเป็นแหล่งน้ำแร่ ได้แก่ ตราสินค้า วอลวิก (VOLVIC)
2. มินอรัล วอเตอร์ (MINERAL WATER) คือ น้ำใด ๆ ที่ซึมลึกลงสู่ใต้พื้นโลกจนถึงแหล่งน้ำเกินกว่า 20 ปีขึ้นไปจนถึง 50 ปี ได้แก่ ตราสินค้า เปอริเอ่ (PERRIER) สปริง (SPRING)

จำแนกตามลักษณะของควาสินค้า

1. แบบมีก๊าซผสม (น้ำแร่-แร่ธาตุ-ก๊าซ) ได้แก่ ตราสินค้าเปอริเอ่ (PERRIER) แรมโลซา (RAMLOSA) สปา (SPA) ซานเพอเลกริโน (S.PELLEGRINO) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในไทย 10 % ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด
2. แบบไม่มีฟองก๊าซ (น้ำแร่-แร่ธาตุ) ได้แก่ ตราสินค้า วอลวิก (VOLVIC) เอเวียง (EVIAN) วิเทล (VITTEL) มินเระ (MINERE) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในไทยทั้งหมด 90 % ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามแหล่งที่มา

1. น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ทรานส์คัมเปอริเอ่ (PERRIER) วอลวิก (VOLVIC) เอเวียง (EVIAN) วิชี่ (VICHY) คอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) วิเทล (VITTEL) สปา (SPA) วอลเวิร์ท (VOLVERT) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนในตลาดไทย 55 % และมีแนวโน้มในอนาคตเท่ากับ 60%

2. น้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่ ทรานส์คัมมิเนเร่ (MINERE) โพลาริส (POLARIS) สปริง (SPRING) รานาน้ำแร่ธรรมชาติ (RANA) น้ำแร่ธรรมชาติออรา (AURA) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในปัจจุบันเท่ากับ 45 % และมีแนวโน้มในอนาคตลดลงเท่ากับ 40 %

จำแนกตามจำนวนแร่ธาตุ

1. น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง ใช้ในการรักษาโรคซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 2 ทรานส์คัม คือ วิชี่ (VICHY) สำหรับแก้ปัญหาระบบย่อยอาหาร ส่วนคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) แก้ปัญหาการขับถ่าย ลดความอ้วน โดยมีสัดส่วนตลาดในไทย 8 % ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

2. น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุต่ำ ใช้สำหรับบริโภคค่างน้ำ แต่จะบริสุทธิ์สะอาดกว่า แหล่งน้ำทุกชนิดในโลก ได้แก่ ทรานส์คัมเปอริเอ่ (PERRIER) วอลวิก (VOLVIC) วิเทล (VITTEL) เอเวียง (EVIAN) มิเนเร่ (MINERE) โพลาริส (POLARIS) สปริง (SPRING) รานาน้ำแร่ธรรมชาติ (RANA) สปา (SPA) น้ำแร่ธรรมชาติออรา (AURA) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดไทยทั้งหมด 92 % ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

จำแนกตามประเภทวิธีการใช้

1. น้ำแร่สำหรับการบริโภค ได้แก่ ทรานส์คัมเปอริเอ่ (PERRIER) วอลวิก (VOLVIC) วิเทล (VITTEL) เอเวียง (EVIAN) มิเนเร่ (MINERE) โพลาริส (POLARIS) สปริง (SPRING) รานาน้ำแร่ธรรมชาติ (RANA) สปา (SPA) น้ำแร่ธรรมชาติออรา (AURA) ฯลฯ

2. น้ำแร่สำหรับการรักษาโรค ปัจจุบันมีอยู่ 2 ทรานส์คัม คือ ทรานส์คัมวิชี่ (VICHY) แก้ปัญหาระบบย่อยอาหาร อันได้แก่ โรคหรืออาการผิดปกติของระบบน้ำดี โรคกระเพาะอาหาร และโรคของลำไส้ นอกจากนี้ยังใช้รักษาโรคตับได้อีกด้วย และอีกทรานส์คัมหนึ่ง คือ คอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) ใช้แก้ปัญหาระบบขับถ่ายได้ การรักษานิวโรคทางเดินปัสสาวะ และทางเดินน้ำดีอักเสบ นอกจากนี้ยังสามารถรักษา โรคอ้วนผิดปกติของชาย หญิง ที่ทำให้เกิดหลอดเลือดหัวใจอักเสบได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำแร่ชนิดสปริงสำหรับฉีดพ่นหน้า ได้แก่ คราสินค้ำเอเวียง (EVIAN) เรดเอิร์ธ (RED-EARTH) เนเจอร์ล (NATURAL) เป็นต้น

จำแนกตามกรรมวิธีวางตำแหน่งสินค้ากลุ่มเป้าหมาย

1. น้ำแร่ระดับบน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อันสูง ได้แก่ คราสินค้ำ เปรริเอ (PERRIER) เอเวียง (EVIAN) วิเทล (VITTEL) และ แรมโลซา (RAMLOSA)
2. น้ำแร่ระดับกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อันปานกลาง ได้แก่ คราสินค้ำวอลเวิร์ธ (VOLVERT) สปา (SPA) และวอลวิก (VOLVIC)
3. น้ำแร่ระดับล่าง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อันต่ำ ได้แก่ คราสินค้ำ มินเระ (MINERE) โพลาริส (POLARIS) สปริง (SPRING) รานาน้ำแร่ธรรมชาติ (RANA) น้ำแร่ธรรมชาติออรา (AURA) (ภาพที่ 4)

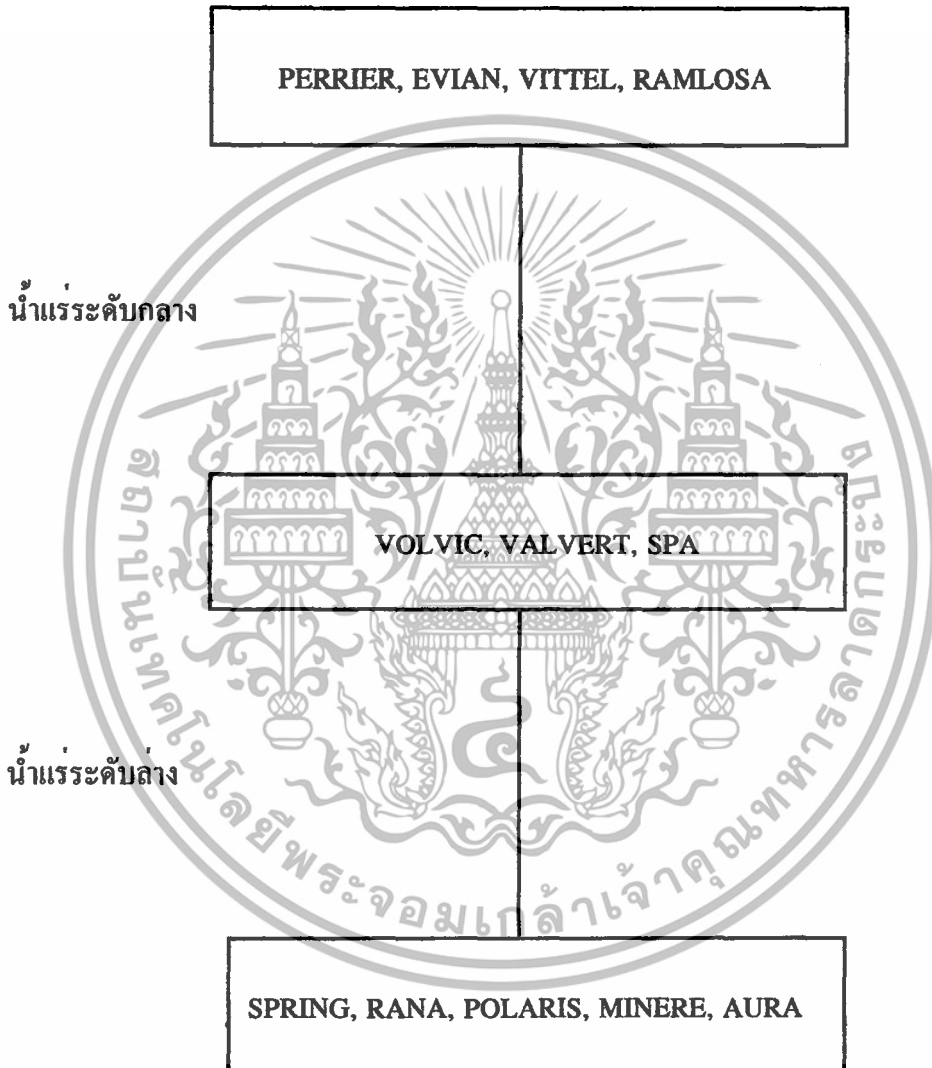
จำแนกตามคณะกรรมการ (CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION)

ได้แบ่งน้ำแร่ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนเจอร์ลลี่ คาร์บอนเนท เนเจอร์ล มินเอร์ล วอเตอร์ (NATURALLY CARBONATED NATURAL MINERAL WATER) ผลิตดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะมีปริมาณของก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ที่ละลายอยู่เท่ากับปริมาณของก๊าซที่มีอยู่ในน้ำแร่ธรรมชาติเดิม
2. นอนคาร์บอนเนท เนเจอร์ล มินเอร์ล วอเตอร์ (NON-CARBONATED NATURAL MINERAL WATER) คือ น้ำแร่ธรรมชาติซึ่งไม่ว่าจะโดยธรรมชาติหรือผ่านกรรมวิธีแล้วก็ตามจะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ในปริมาณที่ทำให้เกลือ ไบคาร์บอเนตยังคงละลายอยู่ในน้ำได้
3. คาร์บอนเนท เนเจอร์ล มินเอร์ล วอเตอร์ (CARBONATED NATURAL MINERAL WATER) คือน้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากการผ่านกรรมวิธีแล้วจะมีปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เท่ากับปริมาณที่มีอยู่เดิมตามธรรมชาติ
4. คาร์บอนเนต เนเจอร์ล มินเอร์ล วอเตอร์ (CARBONATE NATURAL MINERAL WATER) คือน้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีแล้วจะมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งได้จากการเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่ระดับบน



ภาพที่ 4 ประเภทของน้ำแร่จำแนกตามการวางตำแหน่งสินค้า

ที่มา : (ประนิตดา ทองมาลา , 2539 : 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาการดำเนินการขออนุญาตสำหรับน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) ซึ่งมีการดำเนินการในการผลิตอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบที่ 1 เป็นการผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน หมายถึงผู้ผลิตที่ใช้เครื่องจักรในการผลิตอาหารตั้งแต่ 2 แรงม้า หรือเทียบเท่า 2 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปโดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม แบบที่ 2 เป็นการผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอาหารควบคุมเฉพาะที่ดำเนินการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งการดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด มีดังนี้

การผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

1. ใบอนุญาตผลิตอาหาร (ยื่น อ.1)
2. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (ยื่น อ.17)

การผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

1. ขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (ยื่น ท.2)
2. ผลิตอาหารให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

1. มีใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหาร (ยื่น อ.6)
2. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (ยื่น อ.17)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง น้ำแร่ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับอนุญาตและสำหรับผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดระยอง และสำหรับผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร ดังตารางรายชื่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

บริษัท	ตราสินค้า/อาหาร	ประเภท
1. หจก. น้ำแร่ธรรมชาติชพริง	น้ำแร่จากบ่อโนนทอง(ตราชพริง)	ผลิตในประเทศ
2. บริษัทรอยแยลซอสเซส จำกัด	มิเนเร่	ผลิตในประเทศ
3. บริษัทธรรมชาติพัฒนา จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติออร่า	ผลิตในประเทศ
4. บริษัทคาราเหนือ จำกัด	น้ำแร่โพลาริส	ผลิตในประเทศ

ที่มา : (กระทรวงสาธารณสุข , 2539 : 8)

ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

บริษัท	ตราสินค้า/อาหาร	ประเภท
1. บริษัทรานาอุตสาหกรรมน้ำแร่	รานาน้ำแร่ธรรมชาติ	ผลิตในประเทศ
2. บริษัทจันทร์สมธารา จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติแรนอง	ผลิตในประเทศ

ที่มา : (กระทรวงสาธารณสุข , 2539 : 8)

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร

บริษัท	ตราสินค้า/ชื่ออาหาร	ประเภท
1. บริษัทมาร์เก็ตอินเตอร์คอร์ท ปอเรชั่น จำกัด	น้ำแร่พอลตินาริส	นำเข้า
2. ห้างจำกัดอิตาเลเซียนเทรดดิ้ง จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติชนิดฟอง (ส.เปลเลกรีโน)	นำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท	ตราสินค้า/ชื่ออาหาร	ประเภท
3. บริษัทช้อยซ์ฟู้ดส์ ประเทศไทย จำกัด	น้ำแร่แคนเทอเบอร์ชนิดไม่มีฟอง	น้ำเข้า
4. ห้างจำกัดพิริยพูล	น้ำแร่ธรรมชาติของโน	น้ำเข้า
5. บริษัทไลค์ จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติคาโรอิชนิดธรรมดาและอัดก๊าซ	น้ำเข้า
6. บริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติ เอเวียง	น้ำเข้า
7. บริษัทลิโอเทรคคิง จำกัด	น้ำแร่สปานิคะธรรมดาและอัดก๊าซ	น้ำเข้า
8. บริษัทเอส ดับเบิลยู เอ็น อิน เทอร์เทรด จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติทิมลิคัมแวลลีย์ ชนิดอัดก๊าซ	น้ำเข้า
9. บริษัท เอเชียน ฟู้ดกรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด	น้ำแร่โปรวิงสแดนเคียนชนิดอัดก๊าซ	น้ำเข้า
10. บริษัทซีโนแปซิฟิกเทรคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติกอร์ดอน	น้ำเข้า
11. บริษัทอิตาลีไทยอุตสาหกรรม จำกัด	น้ำแร่เปอริเอ น้ำแร่คอนเทรคซีวิลล์ น้ำแร่วิชชี	น้ำเข้า น้ำเข้า น้ำเข้า
12. บริษัทเสริมสุข จำกัด	น้ำแร่ออลวิก	น้ำเข้า

ที่มา : (กระทรวงสาธารณสุข , 2539 : 9)

ประสิทธิภาพการผลิต

เนื่องด้วยในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาที่สูงขึ้น และให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้นทำให้ตลาดน้ำแร่มีการเติบโตมากขึ้น โดยอัตราการเติบโตประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดที่ผลิตเองภายในประเทศ ปัจจุบันมีอยู่ 5 รายด้วยกัน คือ มีแหล่งผลิตอยู่ที่จังหวัด นครราชสีมา มีบริษัทคาราเหนือ จำกัด ผลิตภายใต้ตราสินค้า “โพลาลิส” บริษัทน้ำแร่ธรรมชาติขพรัง จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “น้ำแร่ขพรัง” แหล่งผลิตในจังหวัดระนอง ผลิตโดยบริษัทจันทร์สมธรรมา จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง” บริษัทรานาอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “รานาน้ำแร่ธรรมชาติ” แหล่งผลิตที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “มินเนเร่” แหล่งผลิตที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตโดยบริษัทธรรมิพัฒนา จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “น้ำแร่ออร่า”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพการผลิตนั้นจะขึ้นอยู่กับกระบวนการตรวจสอบน้ำแร่ประกอบด้วย การตรวจเช็คในเรื่อง ความเป็นกรด เป็นด่าง ความกระด้างของน้ำ ความใส เป็นปกติหรือไม่ ก่อนที่น้ำจะถูกบรรจุขวด โดยการตรวจสอบจะถูกส่งไปตรวจที่กรมทรัพยากรธรณี และสถาบันต่าง ๆ อาทิเช่น สถาบันพลาสติก ประเทศฝรั่งเศส สถาบันประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วก็ขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของเครื่องจักร ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 1.2-1.3 แสนขวด เครื่องจักรที่ใช่จะเป็นเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีเพื่อการผลิตน้ำแร่โดยเฉพาะ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนเพื่อให้ น้ำสะอาด ปราศจากแบคทีเรีย แต่ยังคงไว้ซึ่งปริมาณแร่ธาตุ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ต้นทุนและวัตถุดิบในการผลิต

ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ดี ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ เริ่มสนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น พลอยทำให้ตลาดน้ำแร่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีการขยายตัว โดยปัจจุบันมูลค่ารวมประมาณ 300 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ตลาดน้ำแร่ แบ่งได้หลายประเภท แต่ถ้ากล่าวถึงเรื่องวัตถุดิบและต้นทุนในการผลิตสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตลาดน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เปรูริเอ แคนนาเดียน สปา เป็นต้น ต้นทุนส่วนใหญ่จะ เกิดจากค่าขนส่งและค่าภาษีนำเข้าเป็นส่วนมาก และตลาดน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย เช่น มินเอร์ น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง โพลาลิส น้ำแร่ธรรมชาติออร่า เป็นต้น ต้นทุนส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การก่อสร้างโรงงานโดยประมาณ 600 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นส่วนเครื่องจักรประมาณ 250 ล้านบาท การก่อสร้างและมูลค่าที่ดินประมาณ 350 ล้านบาท นอกเหนือจากโรงงานและเครื่องจักรแล้ว ต้นทุนระหว่างการค้าดำเนินงาน คือต้นทุนการผลิตขวดซึ่งขึ้นอยู่กับราคามีดพลาสติก หรือ พีโอที ที่เป็นตัวแปรสำคัญของต้นทุนการผลิต โดยเฉลี่ยขวดละ 3 บาท สำหรับ 250 มิลลิลิตร เมื่อต้นทุน ส่วนใหญ่ขึ้นกับพีโอที จึงมีการส่งน้ำเข้าจากหลายประเทศด้วยกัน โดยประเทศที่ส่งน้ำเข้าส่วนใหญ่ อยู่ในแถบเอเชีย อย่างเช่น ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น

หากแบ่งตามลักษณะน้ำแร่ คือ น้ำแร่ ที่ไม่มีฟองก๊าซมีสัดส่วน 90 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ วอลวิก มินเอร์ น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง โพลาลิส ออร่า และอื่น ๆ ต้นทุนส่วนใหญ่จะเหมือนที่ กล่าวมาข้างต้น และน้ำแร่ที่มีฟองก๊าซประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เช่น เปรูริเอ สปา แคนนาเดียน เป็นต้น น้ำแร่ลักษณะนี้จะเสียเรื่องต้นทุนเพิ่มจากที่กล่าวมา ในด้านการอัดก๊าซเข้าโดยจะต้องมี เครื่องจักรสำหรับอัดก๊าซโดยเฉพาะ ดังนั้น น้ำแร่แบบมีฟองก๊าซนับว่ามีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า น้ำแร่แบบไม่มีฟองก๊าซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

ปัญหาการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดจะทำการผลิตในประเทศทั้งหมด ยกเว้นน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงปัญหาการผลิตภายในประเทศเท่านั้น อุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดทั้งที่เข้าขายเป็นโรงงาน และไม่เป็นโรงงานจะประสบปัญหาที่คล้าย ๆ กัน โดยในการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดจำเป็นต้องมีคุณภาพมาตรฐาน ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะอาดปลอดภัยในการผลิต จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นบ้าง สามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ดังนี้

1. ปัญหาด้านกำลังการผลิตและเครื่องจักร เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการน้ำแร่เพิ่มขึ้น กำลังการผลิตปัจจุบันวันละประมาณ 1.2 แสนขวด ซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเครื่องจักรส่วนใหญ่จะต้องเป็นเครื่องจักรที่มีความทันสมัย ปลอดภัย ต้นทุนในการผลิตโดยเฉพาะในส่วนของเครื่องจักรที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศนั้นสูง ทำให้ต้องมีการลงทุนในการผลิตสูง

2. ปัญหาด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ที่สำคัญคือ น้ำแร่ที่สะอาดปลอดภัย และขวดที่ใช้บรรจุ โดยเฉพาะขวดที่ใช้บรรจุนี้จะต้องใช้เม็ดพลาสติกพีอีที (โพลีเอทิลีน เทอเรทแพลlex) ซึ่งจะต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยราคาของพีอีที นั้นมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ขบวนการผลิตอาจเกิดการขาดขวดบรรจุน้ำแร่ในกรณีที่ราคาพีอีทีนั้นสูง และมีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยนั้นสูงขึ้น

3. ปัญหาด้านการขนส่ง เนื่องจากโรงงานผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ต่างจังหวัด อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดระนอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา ทำให้พบกับปัญหาด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งนาน จึงมีผลทำให้สินค้าขาดตลาดในบางท้องที่

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

1. จากปัญหาเรื่องกำลังการผลิตและเรื่องต้นทุนในส่วนเครื่องจักร ทางบริษัทที่ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรลงทุนในการเพิ่มเวลาการผลิต โดยการจ้างคนงานเพิ่มหรือแบ่งงานออกเป็นช่วง ๆ เพื่อผลิตในอัตราที่สูงขึ้นและต้องมีการตรวจสอบสภาพเครื่องจักรเพื่อบำรุงรักษาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ และการจ้างงานนั้นต้องจ้างในอัตราที่เหมาะสมกับงานนี้ ไม่ควรจ้างในอัตราที่สูงเกิน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป เพราะจะทำให้ต้นทุนในการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดนั้นสูงเกินไป จะมีผลทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุน

2. จากปัญหาเรื่องวัตถุดิบในส่วนของขวดพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกพีอีที ที่มีราคาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้นทางบริษัทที่ทำการผลิตและบรรจุขวดน้ำแร่นั้นควรจะมีการสำรวจตลาดราคาเม็ดพลาสติก พีอีที ว่าประเทศใดราคาถูกทั้งในตลาดอาเซียน ตลาดยุโรป ก็จะได้ทำการสั่งซื้ออาจจะใช้วิธีการซื้อ-ขาย ล่วงหน้า เพื่อที่จะได้มีเม็ดพลาสติกเพียงพอต่อการผลิตขวดบรรจุน้ำแร่ และยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตในเรื่องเม็ดพลาสติก โดยก่อนที่จะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกพีอีทีนั้นควรวิเคราะห์ว่าประเทศที่ขายในราคาถูกนั้นมีคุณภาพด้วย

3. จากปัญหาเรื่องการขนส่ง บริษัทที่ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรมีการขนส่งผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิตไปยังฐานการตลาด ณ. จุดต่างของแต่ละจังหวัด โดยฐานในแต่ละจังหวัดควรมีคลังสินค้าสำรองไว้เพื่อนำส่งไปยังช่องทางจำหน่ายในกรณีเกิดการขาดแคลน โดยการขนส่งจะต้องมีความรวดเร็ว และควรมีบริการขนส่งถึงสำนักงาน บ้านที่อยู่อาศัย โดยพวกนี้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทนั้น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สถานะการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

ลักษณะตลาด

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด เป็นตลาดเสรี แต่เดิมนั้นตลาดน้ำแร่จะจำกัดเพียงนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างประเทศที่มาทำงานในประเทศไทย ปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดของไทยมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ คือมีมูลค่าเพียงประมาณ 100 ล้านบาท แต่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดก็ยังคงมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต และยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างประเทศจะเข้าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศอินโดจีนในระยะต่อไป

ปัจจุบันตลาดน้ำแร่ได้ขยายตัวรวดเร็วขึ้นมีอัตราเฉลี่ยปีละ 30 เปอร์เซ็นต์ น้ำแร่บรรจุขวดที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันมีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและน้ำแร่ที่ผลิตเองในประเทศของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตผลิตน้ำแร่หรือนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดแบ่งออกได้หลายลักษณะถ้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกได้เป็นตลาดน้ำแร่แบบที่มีฟองก๊าซ ซึ่งมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไป และชนิดน้ำแร่แบบไม่มีฟองก๊าซซึ่งได้รับความนิยมค่อนข้างสูงกว่าชนิดแบบมีฟองก๊าซ หากพิจารณาจากระดับราคาแล้วจะแบ่งตลาดออกได้เป็นตลาดระดับบน คือตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนตลาดระดับล่าง คือตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่ผลิตเองภายในประเทศ

จากการที่ผู้ประกอบการของไทยหลายราย ได้เห็นถึงศักยภาพทางธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มต่างเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดซึ่งอาศัยข้อได้เปรียบด้านช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่งและการยอมรับในชื่อเสียงเข้ามาในตลาดน้ำแร่ ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้าและที่ผลิตเองภายในประเทศมีสัดส่วน 50:50

วิธีการตลาด

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดมีอัตราการเจริญเติบโตจากอดีตจนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของน้ำแร่ตลอดเวลา ทำให้น้ำแร่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้มีความห่วงใยต่อสุขภาพ จึงเริ่มให้ความสนใจต่อการดื่มน้ำแร่เพิ่มขึ้น พร้อมกับประเทศไทยมีแหล่งที่สามารถผลิตน้ำแร่ได้เอง ทำให้มีการขยายตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศหรือบุคคลที่อยู่ในเมืองมากกว่า นับว่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเป็นตลาดที่แคบ เมื่อเทียบกับน้ำดื่มธรรมดา จึงมีแนวโน้มช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและในขณะเดียวกันจะมีแผนการที่จะใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกน้ำแร่ไปยังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในแถบอาเซียนและอินโดจีน

ช่องทางการจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวด ที่นอกเหนือจากโรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหารต่างชาติแล้ว ยังมีการกระจายไปสู่ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต สโมสรร ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยต่อเนื่องได้อย่างทั่วถึง แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะให้การยอมรับน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มขึ้นแล้วก็ตาม โดยมูลค่าตลาดประมาณ 100-120 ล้านบาท ทำให้ผู้ทางการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคทำได้มากขึ้นส่วนใหญ่แล้วน้ำแร่บรรจุขวดจะจำหน่ายตามร้านค้าแล้วยังใช้การจัดจำหน่าย การขายตรงหรือการส่งถึงบ้านควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นสปอนเซอร์ การลดราคา เป็นต้น พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลด้านประโยชน์ของน้ำแร่และข้อแตกต่างของน้ำแร่กับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ออกไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง ไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดสามารถเติบโตได้รวดเร็ว

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของน้ำแร่บรรจุขวดจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับต่ำขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเป็นทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ กลุ่มเป้าหมายอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของน้ำแร่ โดยน้ำแร่ระดับบน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ได้แก่ คราสินค้า เปรริเอ่ เอเวียง วิเทล และแรมโลซา น้ำแร่ระดับกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ได้แก่ คราสินค้า วอลเวริช สปา วอลวิก และน้ำแร่ระดับล่าง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ได้แก่ คราสินค้า มินเน่ โพลาริส ซพริง แร่นอง และออร่า อาจจะกล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่บรรจุขวดโดยทั่วไปแล้วคือ บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความต้องการจะรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเห็นถึงคุณค่าของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย

มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด

น้ำแร่ที่ใช้สำหรับดื่มมีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสและเบลเยียม ส่วนที่ผลิตในประเทศไทยมีอยู่ 5 รายคงได้กล่าวมาแล้ว แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้การยอมรับน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 100-120 ล้านบาท และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นอีกประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศได้ตั้งเห็นตลาดและการขยายตัวของตลาดน้ำแร่มากขึ้น ทำให้มีการผลิตและแข่งขันทางด้านการตลาดมากขึ้น มีอีกเหตุผลหนึ่งที่ว่าผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากได้รับความรู้มากขึ้นและคำนึงถึงการรักษาสุขภาพร่างกายมากขึ้น ทำให้เป็นการส่งเสริมการบริโภคและรู้จักสินค้ามากขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด น้ำแร่ชนิดไม่มีฟองจะมีถึง 90 เปอร์เซ็นต์ ส่วนชนิดที่มีฟองจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ (ภาพที่ 5)

ในส่วนของน้ำแร่ชนิดแบบมีฟองผู้ดื่มส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวต่างชาติ เจ้าตลาดคือเปอริเอ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นแคนนาเดียน ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ สปา ประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์ และอื่น ๆ 9 เปอร์เซ็นต์ (ภาพที่ 6) และในส่วนของน้ำแร่ชนิดแบบไม่มีฟองนั้น ก่อนที่ออราจะเปิดตัวเข้าสู่ตลาด น้ำแร่มีเนเรจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น วอลวิก ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ เดเวียง 10 เปอร์เซ็นต์ โพลาริสประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ แร่นอง 9 เปอร์เซ็นต์ และอื่น ๆ 11 เปอร์เซ็นต์ (ภาพที่ 7) เมื่อน้ำแร่ออราได้เปิดตัวทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะแข่งขันกันมากขึ้น มีผลทำให้ราคาของน้ำแร่เปลี่ยนแปลงไปโดยส่วนใหญ่จะมีราคาตลาดลง ปัจจุบันมีราคาดังนี้

ตราสินค้าสป่า จากประเทศเบลเยียม จำหน่ายน้ำแร่ 2 ประเภท คือ

1. น้ำแร่ตราสินค้า สป่า ชนิดไม่มีฟองก๊าซ เป็น น้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซ มี 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท ขนาด 1.5 ลิตร ราคา 27 บาท
2. น้ำแร่ตราสินค้า สป่า ชนิดมีฟองก๊าซ เป็นน้ำแร่ชนิดมีฟองก๊าซ มี 2 ขนาดคือ ขนาด 25 ซล. ราคา 12 บาท ขนาด 33 ซล. ราคา 15 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าเปอริเอ่ จากประเทศฝรั่งเศส จำหน่ายน้ำแร่ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแร่เปอริเอ่ ขนาด 330 มิลลิลิตร ราคา 27 บาท (บรรจุขวดแก้ว)
2. น้ำแร่เปอริเอ่ ขนาด 700 มิลลิลิตร ราคา 36 บาท (บรรจุขวดแก้ว)

ตราสินค้าวิชชี จากประเทศฝรั่งเศส จำหน่ายน้ำแร่ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแร่วิชชี ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 23 บาท (บรรจุขวดพลาสติก)
2. น้ำแร่วิชชี ขนาด 700 มิลลิลิตร ราคา 36 บาท (บรรจุขวดพลาสติก)

ตราสินค้าคอนเทรคชีวิลด์ จากประเทศฝรั่งเศส จำหน่ายน้ำแร่ ขนาดเดียวคือ น้ำแร่
คอนเทรคชีวิลด์ ขนาด 1.5 ลิตร ราคา 36 บาท

ตราสินค้าออลวิก จากประเทศฝรั่งเศส จำหน่ายน้ำแร่ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแร่ออลวิก ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 13 บาท (บรรจุขวดพลาสติก)
2. น้ำแร่ออลวิก ขนาด 1,500 มิลลิลิตร ราคา 22 บาท (บรรจุขวดพลาสติก)

ตราสินค้าซพริง ผลิตภายในประเทศ จำหน่ายน้ำแร่ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแร่ซพริง ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 10 บาท (บรรจุขวดพลาสติก)
2. น้ำแร่ซพริง ขนาด 1,500 มิลลิลิตร ราคา 16 บาท (บรรจุขวดพลาสติก)

ตราสินค้าแร่นอง ผลิตภายในประเทศ จำหน่ายน้ำแร่ 3 ขนาด คือ

1. น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง ขนาด 0.5 ลิตร ราคา 12 บาท
2. น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง ขนาด 1.0 ลิตร ราคา 22 บาท
3. น้ำแร่ธรรมชาติแร่นองชนิดมีฟองก๊าซ ขนาด 550 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท

ตราสินค้ามินเระ ผลิตภายในประเทศ จำหน่ายน้ำแร่ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแร่มินเระ ขนาด 0.5 ลิตร ราคา 10 บาท
2. น้ำแร่มินเระ ขนาด 1.5 ลิตร ราคา 18 บาท

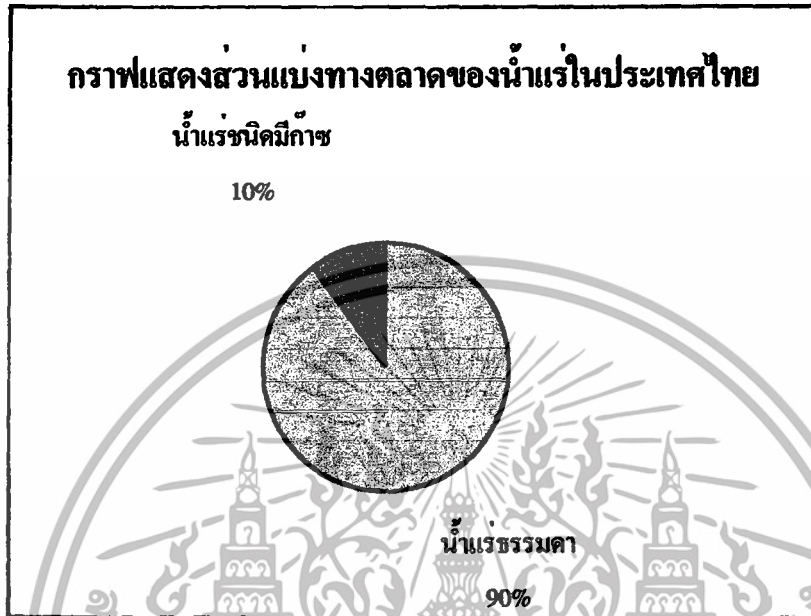
ตราสินค้าโพลาริส ผลิตภายในประเทศ จำหน่ายน้ำแร่ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแร่โพลาริส ขนาด 0.5 ลิตร ราคา 12 บาท
2. น้ำแร่โพลาริส ขนาด 1.5 ลิตร ราคา 22 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

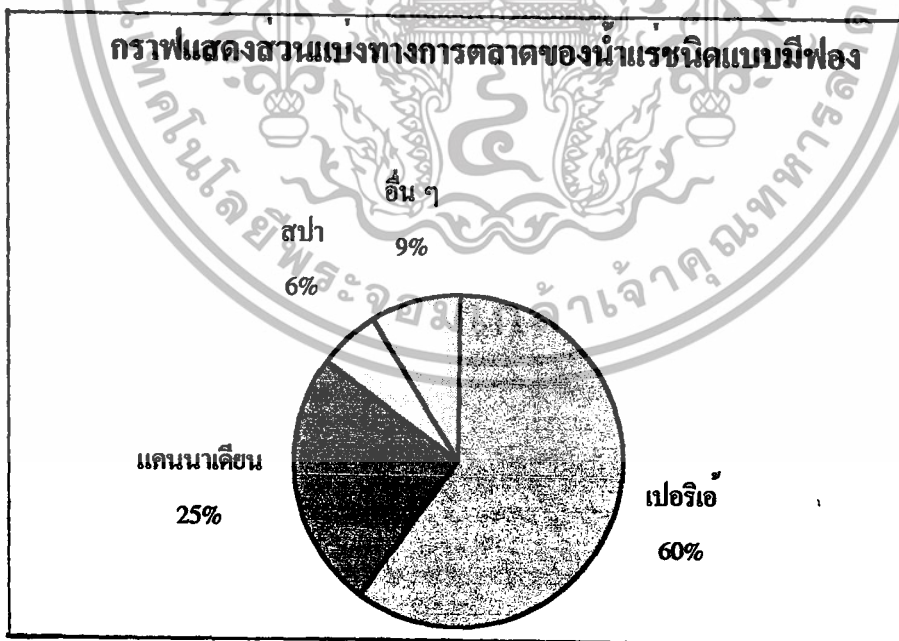
ตราสินค้าออร์กา ผลิตภัณฑ์ในประเทศ จำหน่ายน้ำแร่ 3 ขนาด คือ

1. น้ำแร่ออร์กา ขนาด 0.5 ลิตร ราคา 8 บาท
2. น้ำแร่ออร์กา ขนาด 1.5 ลิตร ราคา 16 บาท
3. น้ำแร่ออร์กา ขนาด 20 ลิตร ราคา 210 บาท (จำหน่ายเฉพาะสมาชิกโดยบริการส่งถึงสถานที่ อาทิ บ้านที่อยู่อาศัย สำนักงาน เป็นต้น)



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด

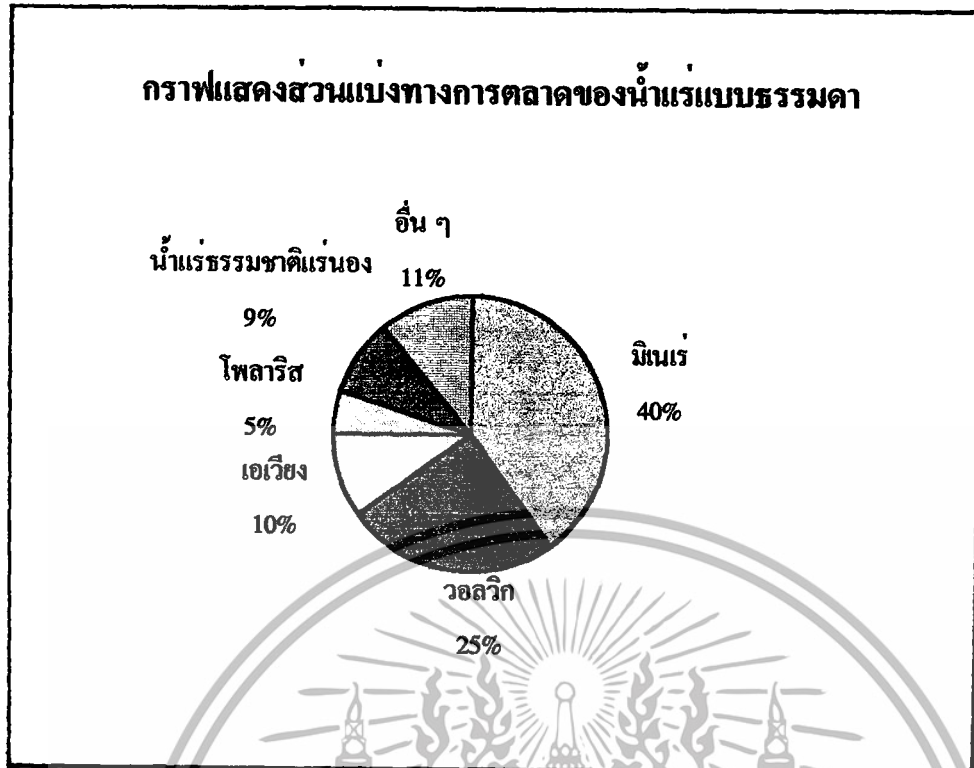
ที่มา : (ประนัคดา ทองมาลา , 2539 : 42)



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก้าช

ที่มา : (ประนัคดา ทองมาลา , 2539 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ
ที่มา : (ประนิตดา ทองมาลา , 2539 : 44)

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการที่มีผู้ประกอบการหลายรายทั้งประเทศไทยและต่างชาติ สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดกันมากขึ้น ด้านหนึ่งย่อมเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลให้ตลาดมีการตื่นตัวเนื่องจากผู้ประกอบการมีการทุ่มงบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงคิดตามมา จะเห็นได้ว่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีการแข่งขันในระดับสูง ระหว่างน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ากับน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การลดราคาสินค้าลงมาไม่มีความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปมากนัก จะเห็นได้ว่าเมื่อน้ำแร่ออกราคาตลาดมา เริ่มมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดเด่น โดยตั้งราคาน้ำแร่ขนาด 0.5 ลิตรราคา 8 บาท ในขณะที่มินแร่ซึ่งเป็นน้ำแร่ที่ผลิตเองภายในประเทศเหมือนน้ำแร่ออรา ขายในราคา 12 บาท หลังจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ตลาดน้ำแร่เกิดการตื่นตัวมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังจะเห็นจากงบการโฆษณา น้ำแร่ ตั้งแต่ปี 2538- พ.ศ. 2539 พบว่าในปี 2538 น้ำแร่วอลวิกมีงบการโฆษณาสูงถึง 2,657,000 บาท รองลงมาคือน้ำแร่ เอเวียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,655,000 บาท แต่ตั้งแต่ออราเริ่มเข้าตลาดในปี 2538 ทำให้มีการกระตุ่นตลาดเพียง 5 เดือน งบการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดย ออรา ใช้งบประมาณ ถึง 12,847,000 บาท เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีเนเร่ ใช้งบประมาณสูงจากเดิมซึ่ง ในปี 2538 ใช้งบประมาณ 1,249,000 บาท แต่พอเดือนพฤษภาคม 2539 บริษัทธรรมพิพัฒน์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำแร่ออรา ใช้งบประมาณการโฆษณาในระยะ 5 เดือน ถึง 3,639,000 บาท สูงจากปี 2538 เกือบ 3 เท่า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตลาดน้ำแร่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (ตารางที่ 5) หลังจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาของน้ำแร่ที่มีราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มปกติ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มน้ำแร่มากขึ้นจากเดิม ส่งผลให้ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและหลาย ๆ บริษัทก็เริ่มรุกตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศจะได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำแร่ที่นำเข้า ส่งผลให้น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศจะได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำแร่ที่นำเข้า ส่งผลให้น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5 งบการโฆษณาตลาดน้ำแร่ตั้งแต่ปี 2538 - พ.ศ. 2539

ชื่อ	งบปี พ.ศ. 2538	งบ ม.ค. - พ.ศ. 2539
น้ำแร่ตราสินค้า เปอริเอ่	1,388,000	162,000
น้ำแร่ตราสินค้า มิเนเร่	1,249,000	3,639,000
น้ำแร่ตราสินค้า วอลวิก	2,657,000	27,000
น้ำแร่ตราสินค้า เอเวียง	1,655,000	744,000
น้ำแร่ตราสินค้า สปริง	50,000	
น้ำแร่ตราสินค้า ออรา		12,847,000
น้ำแร่ตราสินค้า อื่น ๆ	6,999,000	17,420,000
รวม	117,959,000	87,925,000

ที่มา : (ประนัคดา ทองมาลา , 2539 : 44)

การที่ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดจะกระตุ่น ให้ตลาดขยายตัวออกไปได้อย่างกว้างขวางโดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา จะส่งผลดีหากใช้ในระยะเวลาสั้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและรับรู้สินค้ามากขึ้นในช่วงแรกของการเปิดตลาด การลดราคาน้ำแร่ใกล้เคียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับน้ำดื่มทั่วไปอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อสภาพลักษณะของน้ำแร่ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างและคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำแร่เมื่อเทียบกับน้ำดื่ม และอาจมีผลต่อการทำตลาดในระยะต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมุ่งการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่ายทั้งการขายตรงและการวางจำหน่ายตามร้านค้า ควบคู่กับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลด้านประโยชน์ของน้ำแร่และข้อแตกต่างของน้ำแร่กับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ออกไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่องไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม อาทิ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และศูนย์สุขภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดสามารถเติบโตได้รวดเร็ว

ข้อมูลเฉพาะแต่ละตราสินค้า

ตราสินค้าน้ำเปอริเอ่ (PERRIER)

เป็นน้ำ

กรังด์ซูร์ซ โคนีเนราล ฝรั่งเศส นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด (ภาพที่ 8) ได้นำเข้าและจัดจำหน่ายน้ำแร่เปอริเอ่ 2 ขนาด คือ ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 700 มิลลิลิตร โดยทั้ง 2 ขนาดบรรจุอยู่ในขวดแก้วในสีเขียว

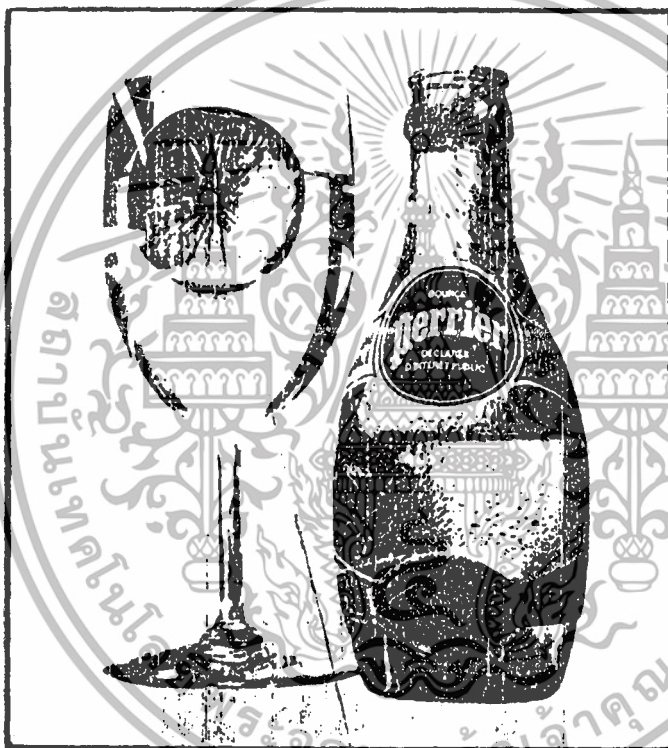
น้ำแร่ธรรมชาติเปอริเอ่ เป็นน้ำแร่ที่มีพรายฟองก๊าซธรรมชาติจากแหล่งน้ำแร่ ไกลหมู่บ้านเล็ก ๆ ของเวอรเกซ ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส แหล่งน้ำแร่แห่งนี้จัดเป็นแหล่งน้ำที่มีความสมดุลทางแร่ธาตุและพรายฟอง จึงทำให้น้ำแร่มีรสชาติดีและสะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งความกลมกลืนของก๊าซธรรมชาติกับแร่ธาตุ ทำให้น้ำเปอริเอ่เป็นน้ำแร่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก จากการศึกษาและวิเคราะห์ของนักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ คาดว่าแหล่งน้ำแร่เปอริเอ่ มีต้นกำเนิดมานานกว่า 130 ล้านปีมาแล้ว และเมื่อปลายสหัสวรรษที่ 19 นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสจึงคิดค้นหากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาความสมดุลของแร่ธาตุ และก๊าซธรรมชาติบรรจุไว้ในขวด ซึ่งน้ำและก๊าซก็ได้ถูกแยกและผสมที่โรงงานบรรจุขวด โดยมีภาวะการผลิตที่เหมือนสภาพธรรมชาติ

การตลาดน้ำแร่เปอริเอ่ เมื่อแรกเริ่ม เปอริเอ่เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยโดยทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เน้นจุดขายที่ว่าน้ำแร่เปอริเอ่ มีภาพพจน์ของสินค้าที่สูงกว่า และด้วยราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ขนาดบรรจุที่ทันสมัยและคุณภาพของสินค้าที่เกรดดีกว่า มุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีรสนิยม มีการศึกษาดี รวมถึงมีอำนาจการซื้อสูง การที่น้ำแร่เปอริเอ่มีราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายค่อนข้างสูงทำให้ช่วงเริ่มแรกกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่ในวงแคบ กล่าวคือมีเฉพาะชาวต่างประเทศ หรือกลุ่มเป้าหมายคนไทยที่มีอำนาจการซื้อสูงจริง ๆ เท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด ในช่วงที่ผ่านมาเน้นทางด้านสร้างภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ โดยมีกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแฟชั่นโชว์ งานการกุศลต่าง ๆ ซึ่งทำกิจกรรมต่อเนื่องมาตลอด ระยะเวลาที่ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น เปอริเอ้ได้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยจัดสินค้าบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นชุด สำหรับสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อ มีการโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ มากขึ้น และจัดแคมเปญร่วมกับไดเนอร์สคลับ และภัตตาคารร้านอาหารชั้นนำในเมืองไทย ให้มีการแจกตัวอย่างดื่ม เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 8 ลักษณะน้ำแร่เปอริเอ้

ที่มา : (สุทธิณี อุปนันชัย , 2535 : 70)

ตราสินค้าวิชี่ (VICHY)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ผลิตโดยบริษัทกัมปानी แฟร์มีแอร์ เดอะเลดาบีส เซอแม็ง แซมวล เดอะวิชี่ ซึ่งเป็นน้ำแร่ประเภทเนเจอร์ลีส สปาร์คิง มินอรัล วอเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(NATURALLY SPARKLING MINERAL WATER) นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทอิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งได้วางจำหน่าย 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 700 มิลลิลิตร ซึ่งทั้ง 2 ขนาดบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกในพีอีที

การส่งเสริมการตลาด ในระยะแรกของการนำเข้ามาจำหน่ายมุ่งวางจำหน่ายสินค้าไปที่โรงแรมเป็นหลัก แต่ปัจจุบันก็เริ่มมุ่งมาที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยมีการจัดบูธ มีพนักงานส่งเสริมการขาย คอยให้คำแนะนำผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ในเรื่องคุณค่าของน้ำแร่ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ มุ่งที่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION) เช่น การจัดประชาสัมพันธ์ ตามสนามกอล์ฟ เป็นต้น

ตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ (CONTEXEVILLE)

น้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ คอนเทรคซีวิลล์ เนเจอร์ลลี (CONTRERE MINERAL NATURALLY) ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเดียวกันกับน้ำแร่ เปรริเอ (PERRIER) นั่นคือบริษัทโซซิเอเต เจเนรอล เคอะกรังด์ซูร์ซ โคไนเนรอล ฝรั่งเศส และบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด วางจำหน่าย เพียงขนาดเดียวคือ ขนาด 1.5 ลิตร บรรจุในขวดพลาสติกพีอีที

การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับน้ำแร่วีชีย์ (VICHY) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทน้ำแร่เดียวกัน นั่นคือ น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง

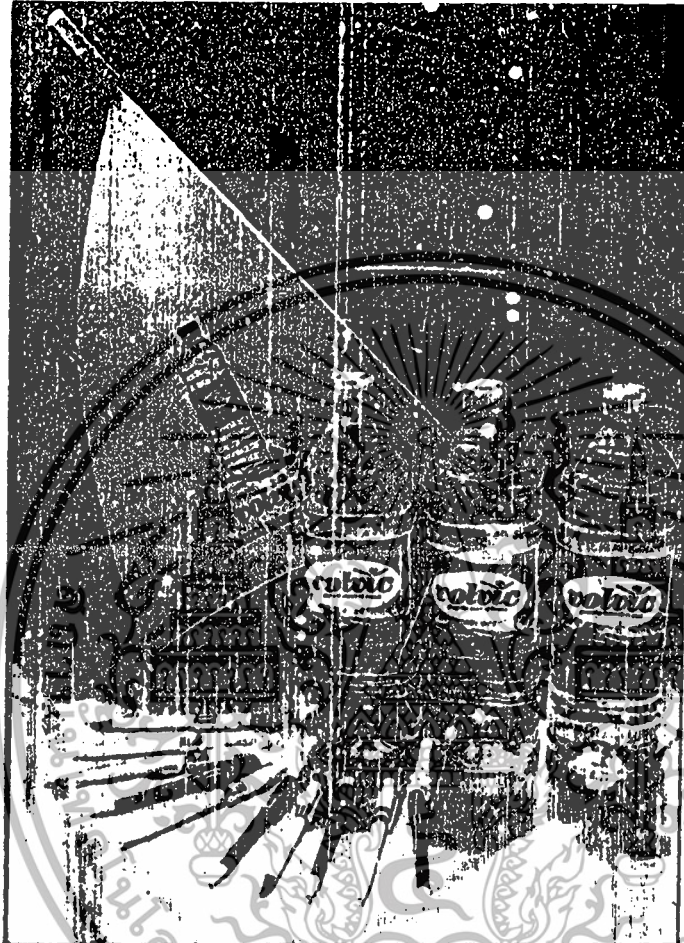
ตราสินค้าวอลวิก (VOLVIC)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ผลิตโดยบริษัทวอลวิก จำกัด (ภาพที่ 9) นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเสริมสุข จำกัด ซึ่งเป็นน้ำแร่ประเภทเนเจอร์ลลี มินอรัล วอเตอร์ (NATURAL MINERAL WATER) ได้วางจำหน่ายไว้ 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 1.2 ลิตร ทั้ง 2 ขนาดบรรจุในขวดพลาสติกพีอีที

แหล่งที่มาของวอลวิก แหล่งน้ำแร่วอลวิก ตั้งอยู่ที่เทือกเขาอูเวิร์น ใจกลางประเทศฝรั่งเศสซึ่งพื้นที่บริเวณนี้รัฐบาลฝรั่งเศสได้ดำรงไว้ให้เป็นอุทยานแห่งชาติที่ยังไม่ได้อุทกทำลาย ไม่มีมลภาวะของอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมใด ๆ ทั้งสิ้น หุบเขาวอลวิกถือกำเนิดขึ้นจากชั้นหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูเขาไฟที่ทับถมกันจากการกลั่นกรองตามธรรมชาตินานนับปีจนได้น้ำแร่ที่มีความเบาและบริสุทธิ์อย่างแท้จริง น้ำแร่วอลวิกจึงใส สะอาดบริสุทธิ์ มีปริมาณสมดุลของแร่ธาตุในสภาพเป็นกลาง ไม่เป็นกรดหรือด่าง และมีส่วนประกอบของแร่ธาตุในปริมาณต่ำ จึงง่ายต่อการดูดซึม ทำให้น้ำแร่วอลวิกได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพในประเทศฝรั่งเศสและทั่วโลก



ภาพที่ 9: ลักษณะน้ำแร่วอลวิก

ที่มา : (สุทธินี อุปนันชัย , 2539 : 72)

การตลาดน้ำแร่วอลวิก ก่อนที่บริษัทเสริมสุข จำกัด จะเป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่วอลวิกในเมืองไทย บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เป็นบริษัทแรกที่นำเข้าและจัดจำหน่ายน้ำแร่วอลวิกมาก่อน โดยการทำตลาดน้ำแร่วอลวิกในช่วงแรก ทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เน้นในเรื่องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วยการจัดตั้งวิดีโอแนะนำสินค้าและความรู้เรื่องน้ำแร่ ๗.จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำแร่แท้ มีสินค้าแถม (PREMIUM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับผู้ซื้อ และร่วมจัดกิจกรรมด้านกีฬาว่ายน้ำ ตามสระว่ายน้ำที่มีชื่อเสียง ซึ่งกิจกรรมการตลาดเหล่านี้ทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้จัดต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี น้ำแร่ออลวิกนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ดื่มง่าย มีความเป็นกลาง คือ ไม่เป็นกรดหรือด่างมากเกินไป มีความสะอาดจนสามารถดื่มทดแทนน้ำดื่มประจำวันได้ ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ประเภทนี้ ซึ่งเป็นประเภทกลุ่มน้ำแร่ไม่มีฟอสเฟต มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ค่อนข้างกว้าง คือ ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มน้ำสะอาดทุกวัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มที่จะมานั้นหนักที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีการยอมรับมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด มีการทำตลาดแบบเข้มข้นโดยมีทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION) ในการใช้กลยุทธ์โปรโมชันตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านค้าต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์โรงแรม ภัตตาคารต่าง ๆ รวมไปถึงการร่วมเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬา แฟชั่นโชว์ ฯลฯ

ตราสินค้า เอเวียง (EVIAN)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสจัดเป็นน้ำแร่ประเภทสปริง วอเตอร์ (SPRING WATER) หรือเนเจอร์ล สปริง วอเตอร์ (NATURAL SPRING WATER) น้ำแร่เอเวียง เป็นน้ำแร่ชื่อดังจากฝรั่งเศส โดยมีบริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ได้มีการวางจำหน่ายในขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 ลิตร

แหล่งกำเนิดของน้ำแร่เอเวียง น้ำแร่ธรรมชาติเอเวียง กำเนิดมาจากน้ำฝน ซึ่งตกลงบนยอดเขาสูงของเทือกเขาแอลป์ และใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 15 ปี ซึมผ่านชั้นแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีความสมดุล ปริมาณแร่ธาตุที่มีคุณค่าตามธรรมชาติอยู่ลึกลงไปใต้เทือกเขาของเขตสงวนที่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลฝรั่งเศส ให้เป็นแหล่งกำเนิดของน้ำแร่ที่ดีที่สุด จากซอสเซส คาสซาร์ดในเมืองเอเวียงเลอส์บาสส์ ซึ่งเป็นเขตปลอดจากมลพิษต่าง ๆ ที่มีแร่ธาตุธรรมชาติอุดมสมบูรณ์กว่าแหล่งอื่น ๆ น้ำแร่ธรรมชาติเอเวียงทุกขวดจะถูกบรรจุ และติดฉลาก ณ แหล่งกำเนิดนี้ตามกฎหมายของฝรั่งเศส โดยปราศจากการเติมแต่งสารใด ๆ ทั้งสิ้น จึงมีความบริสุทธิ์และมีคุณค่าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

การตลาดน้ำแร่เอเวียง จากชื่อเสียงของเอเวียง ที่รู้จักกันทั่วโลกอยู่แล้ว บริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด จึงเล็งกลุ่มเป้าหมายระดับบนซึ่งมีอำนาจการซื้อสูง โดยคาดว่าตั้งแต่กลางปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2536 นี้จนถึงกลางปี 2537 จะมีส่วนแบ่งของตลาดของตลาดน้ำแร่ได้ถึงประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ ในการรุกเข้าตลาดเมืองไทย ซึ่งมีคู่แข่งอย่างวอลวิก เป็นเจ้าตลาดน้ำแร่ประเภทไม่มีฟองก๊าซอยู่ ทำให้เอเวียงที่วางตำแหน่งของสินค้าเอาไว้สูงกว่าน้ำแร่วอลวิกด้วยราคาที่มากกว่าประมาณ 25-30% ในตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยเอเวียง ต้องยอมตั้งราคาจำหน่ายให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับน้ำแร่วอลวิก ด้วยการลดราคาลงมาทั้ง 2 ขนาด ส่วนการกระจายสินค้านั้น บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ได้วางจำหน่ายน้ำแร่เอเวียงไปทั่วประเทศทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเขตเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

การส่งเสริมการตลาด หลังจากที่มีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ จึงได้เริ่มมีการโฆษณาในนิตยสารต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยแนะนำตามจุดขายด้วย มีการแจกแผ่นพับ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

น้ำแร่แบบสเปรย์ตราสินค้าเอเวียง

นอกจากที่น้ำแร่เอเวียงเป็นน้ำแร่บรรจุขวดที่ใช้บริโภคแล้ว บริษัทผู้ผลิต ยังผลิตน้ำแร่แบบสเปรย์ ตราสินค้าเอเวียง อีกด้วย โดยมีบริษัท โอซีซี จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ก่อนหน้านี้น้ำแร่สเปรย์เอเวียงได้เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมากกว่า 10 ปีแล้ว โดยการจัดจำหน่ายของบริษัทปฐวิ จำกัด ก่อนที่จะย้ายตัวแทนจำหน่ายใหม่มาเป็น บริษัทโอซีซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่มสหพัฒน์พิบูล น้ำแร่เอเวียงสเปรย์ ไม่ได้มีคุณสมบัติที่ใช้สำหรับการแต่งหน้าของผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้กับนักกีฬาและเด็ก ๆ เพื่อกระตุ้นร่างกายให้สดชื่นหลังการเล่นกีฬา และทำงานที่ต้องใช้กำลังได้อีกด้วย

แผนการตลาด ในระยะแรกของการเข้าตลาด บริษัทโอซีซี จำกัด ต้องยอมขาดทุน กำไรด้วยการลดราคาขายปลีกลงเท่าตัว หรือประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สินค้ามีราคาในระดับที่สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น รวมทั้งจะมีการสร้างภาพพจน์สินค้าขึ้นใหม่ เน้นจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย อาศัยช่องทางเดียวกับเครื่องสำอางค์ ซึ่งบริษัทโอซีซี จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์คัลเฟอร์มาร์ค โดยมีการวางจำหน่ายตามศูนย์ความงาม คัลเฟอร์มาร์ค 60 กว่าแห่งทั่วประเทศ ร้านเสริมสวยจำนวน 1,000 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพสินค้าที่มีสินค้าของบริษัทวางจำหน่ายอยู่แล้ว และช่องทางพิเศษตามสถานที่ออกกำลังกาย ได้แก่ สपोर्टคลับ เฮลท์คลับ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด จะใช้ของแถมพรีเมียม (PREMIUM) เป็นหลัก ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่เอเวียง ประเทศฝรั่งเศส ใ้กับประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ ของสินค้า ในรูปแบบของแถม อาทิ เสื้อยืด ที่คลุมผม หมวก

ตราสินค้าสปา (SPA)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศเบลเยียมผลิตโดยบริษัทสปาโมโนโบล จำกัด นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัทลิโอเทรคคิง จำกัด ได้จำหน่ายน้ำแร่ 2 ประเภท คือ

1. น้ำแร่ตราสินค้า สปา ชนิดธรรมดา มี 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 มิลลิลิตร
2. น้ำแร่ตราสินค้า สปา ชนิดมีก๊าซคาร์บอนเนต มี 2 ขนาด คือ ขนาด 250 มิลลิลิตร (บรรจุขวด) และขนาด 330 มิลลิลิตร (บรรจุกระป๋อง)

ในปี 2531 น้ำแร่สปา เป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดเมืองไทย เป็นเพราะได้เปรียบที่ราคาถูกกว่าราคาดน้ำแร่ธรรมชาติที่มาจากต่างประเทศด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดรายการตั้งแต่แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ทางบริษัทลิโอเทรคคิง จำกัด ได้เล็งเห็น ถึงการขายตลาดให้กว้างออกไป โดยเตรียมจัดแคมเปญขยายการขายออกสู่ตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารระดับกลาง

ตราสินค้าซานเพอเลกรีโน (S. PELLEGRINO)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศอิตาลี ผลิตโดยบริษัทซาน เปลเลกรีโน เอส ดี เอ เวีย คัสเทลวิโทส นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยห้างหุ้นส่วนจำกัดอิตาเลเซียเทรคคิง ซึ่งมีชื่อเสียงอยู่ในวงการค้าเครื่องดื่มประเภทไวน์เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการตลาด มีการวางจำหน่ายน้ำแร่ชานเพอลิกริโน เข้าสู่ตลาดระดับบน โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโรงแรมและร้านอาหารต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้โดยอาศัยจุดได้เปรียบในส่วนของสายสัมพันธ์กับบรรดาร้านอาหารต่าง ๆ ที่อิตาลีเคยเทรดคั้งจัดส่งไวน์ให้เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญ ที่ผ่านมามีน้ำแร่ชานเพอลิกริโน ประสบความสำเร็จ

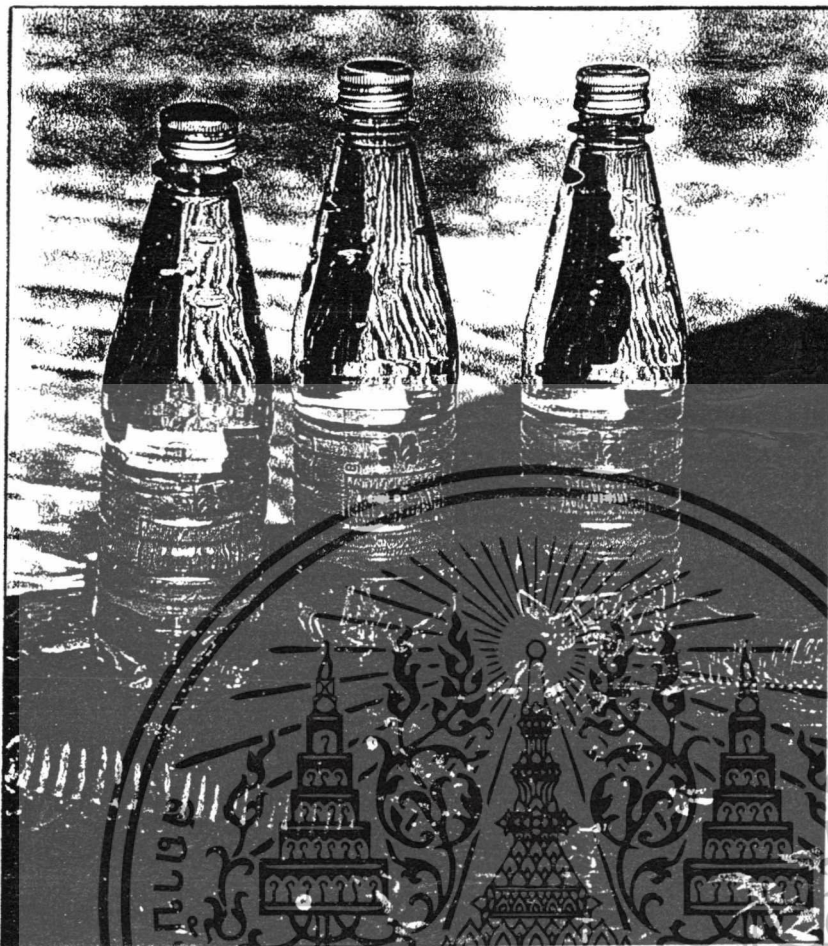
การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการเน้นจัดรายการโปรโมชันตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยมีการส่งเสริมการขายแบบการแจกตัวอย่าง น้ำแร่ชานเพอลิกริโนขนาดเล็ก พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักชื่อของชานเพอลิกริโนในวงกว้างมากขึ้น

ตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติแร่หนอง

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทยโดย บริษัทโรงแรมจันทร์สมธราฯ จำกัด (ภาพที่ 10) ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเองในประเทศไทย โรงแรมจันทร์สมธราฯ จำกัด จังหวัดระนอง ได้ชื่อว่าเป็นโรงแรมแห่งเดียวที่บริการแขกผู้มาพัก ด้วยน้ำแร่ทั้งดื่มทั้งอาบ ก็ได้มีการออกน้ำแร่บรรจุขวด โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมีความสะอาดปลอดภัยในการบรรจุขวด (ภาพที่ 11,12) มี 2 ขนาด คือขนาดบรรจุ 0.5 ลิตร และขนาด 1.5 ลิตร ทำการบรรจุขวดแก้วใส ทางบริษัทได้ทุ่มเงินงบประมาณถึง 100 ล้านบาท ในการตั้งโรงงานสำหรับผลิตน้ำแร่ธรรมชาติแร่หนองขึ้นในจังหวัดระนอง ผลิตน้ำแร่ออกวางจำหน่ายใช้ชื่อตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติแร่หนอง

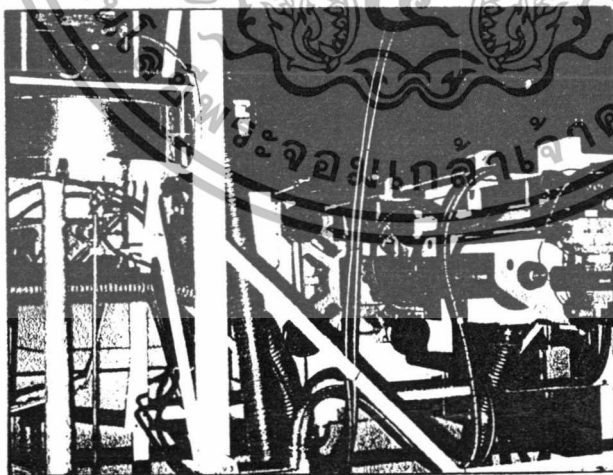
สภาวะการตลาด ในระยะแรกของการวางจำหน่าย เน้นตลาดภายในประเทศก่อน หลังจากนั้นจึงขยายการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศอาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นต้น โดยมีการวางแผนการตลาดเอาไว้ 2 ระยะ คือ ระยะแรก จะทำตลาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคใต้ก่อน เช่นที่จังหวัดสงขลา ภูเก็ต กระบี่ และสุราษฎร์ธานี โดยทางบริษัทจะตั้งตัวแทนจำหน่ายขึ้นมากกว่า 1 ราย ในพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อเปรียบเทียบว่าใครจะมีความสามารถในการทำตลาดสินค้าชนิดนี้มากกว่ากัน หลังจากนั้น ก็จะขยายตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ มีการวางแผนที่เป็นระบบมากขึ้นในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ทางบริษัทโรงแรมจันทร์สมธราฯ จำกัด ได้ใช้จุดขายของน้ำแร่ธรรมชาติแร่หนองคือการตั้งราคาถูกว่าน้ำแร่ที่นำเข้าทุกตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ลักษณะน้ำแร่ธรรมชาติแร่ทอง

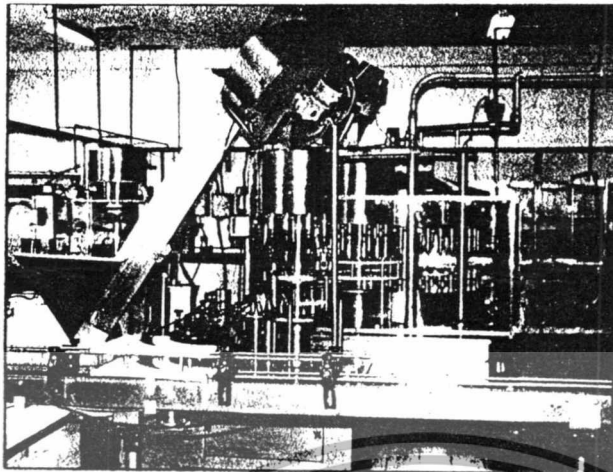
ที่มา : (นิรนาม , 2539ข : 71)



ภาพที่ 11 เครื่องจักรในขบวนการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติแร่ทอง

ที่มา : (นิรนาม , 2539ข : 72)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 เครื่องจักรในกระบวนการประจุน้ำแร่
ที่มา : (นิรนาม , 2539ข : 73)

ตราสินค้าสปริง (SPRING)

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย จัดเป็นน้ำแร่ประเภทมีฟองก๊าซ ผลิตจากโรงงาน อ่าเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมาโดยทางหุ้นส่วนจำกัดน้ำแร่ธรรมชาติสปริง และมีบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด (ภาพที่ 13) เป็นผู้จัดจำหน่าย ได้เริ่มจัดจำหน่ายให้กับน้ำแร่สปริงอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2535 หลังจากทีน้ำแร่สปริง ได้วางจำหน่ายสู่ตลาดน้ำแร่มานานประมาณ 3-4 ปีก่อนหน้านี้อแล้ว การวางตลาดในช่วงแรกนั้นน้ำแร่สปริง จะเป็นน้ำแร่ประเภท สปริง วอเตอร์ แต่เมื่อปี 2536 ได้เปลี่ยนมาเป็นน้ำแร่ประเภท มิเนอร์ส วอเตอร์ ออกวางจำหน่ายสู่ตลาดในปัจจุบันด้วยขนาด 0.5 ลิตร และขนาด 1.5 ลิตร

สภาวะการตลาด การทำตลาดระยะแรกเป็นการตอกย้ำให้กับผู้บริโภคเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการตอกย้ำตลาดของน้ำแร่สปริงครั้งนี้ ได้มีการวางตำแหน่งของสินค้า ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลาง จากการวางตำแหน่งสินค้าของน้ำแร่สปริง และลักษณะของตัวสินค้าจะใกล้เคียงกับน้ำแร่เวลวิกซึ่งเป็นน้ำแร่นำเข้าจากฝรั่งเศสแม้ว่าทั้งสองตราสินค้าจะอยู่ในกลุ่มน้ำแร่แต่ละประเภทโดยน้ำแร่สปริง จะอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มน้ำแร่ที่มีฟองก๊าซ ส่วนน้ำแร่วอลวิกจัดอยู่ในกลุ่มน้ำแร่ไม่มีฟองก๊าซ ก็ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดน้ำแร่ที่ทวีความรุนแรงขึ้น

ในด้านความแตกต่างของน้ำแร่ชพริง เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำแร่วอลวิก เจ้าตลาดน้ำแร่ไม่มีฟองก๊าซนั้น ชพริงรสชาติจะเค็มเล็กน้อย และสีสันที่ไม่ใสบริสุทธิ์เหมือนน้ำดื่ม ซึ่งการที่รสชาติแตกต่างกันนั้น เพราะว่าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ในส่วนนี้น้ำแร่วอลวิก อาจได้เปรียบในจุดที่มีเครื่องหมาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยกว่า ทำให้รสชาติที่ออกมาใกล้เคียงกับน้ำดื่ม แต่เรื่องนี้บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่ชพริงไม่ถือว่าเป็นข้อเสียของสินค้าแต่อย่างใด เพราะเน้นส่วนของปริมาณแร่ธาตุที่ผสมอยู่ในน้ำแร่มากกว่า ว่ามีความเหมาะสม กับผู้บริโภคคนไทยมากแค่ไหน



ภาพที่ 13 ลักษณะน้ำแร่ธรรมชาติชพริง

ที่มา : (นิรนาม , 2539ข : 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด ระยะแรกของการวางจำหน่ายจะทำในรูปแบบธุรกิจเล็ก ๆ ที่มีทีมงานขายตรง รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายประมาณ 20 คน เน้นรुकตลาดในรูปแบบกำไรต่ำ (LOW PROFITE) ค่อย ๆ ซึมไปเรื่อย ๆ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายวางจำหน่ายในตลาดเป็นไปอย่างจำกัดและผู้บริโภคไม่รู้จักเท่าที่ควรหลังจากที่ได้มอบหมายให้บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายก็เริ่มมีการลบกจุดอ่อนของน้ำแร่ชพรังด้วยการปรับภาชนะบรรจุภัณฑ์ใหม่ ครั้งนี้เป็นการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดระดับบนด้วยราคาปานกลาง คุณภาพสูง ซึ่งในเรื่องราคาช่วงแรกของการวางจำหน่าย ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน และมี 2 ขนาดให้เลือกเหมือนกัน แต่ราคาต่ำกว่า พร้อมทั้งการบริการด้านสต็อกสินค้าที่มีพร้อมส่งของตรงเวลา ซึ่งคู่แข่งไม่มีจุดตรงนี้ นอกจากนี้ น้ำแร่ชพรังยังเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีกเช่น การประชาสัมพันธ์ ณ.จุดขายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์สุขภาพ สนามกอล์ฟ พร้อมทั้งแจกแผ่นพับให้ข่าวสารความรู้ ถึงประโยชน์น้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย เพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนนี้จะเน้นหนักตามต่างจังหวัดมากเป็นพิเศษ ซึ่งผลจากการส่งเสริมการขายทางด้านนี้ ทำให้สินค้าน้ำแร่ชพรังเป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่ผู้บริโภคและมีภาพพจน์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ตราสินค้ำมินเระ (MINERE)

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ไม่มีฟองก๊าซ ซึ่งทำการผลิตโดยบริษัทรอแอล ริชอสเซส จำกัด ทั้งนี้เกิดจากการร่วมทุนของคนไทย 51 % ส่วนอีก 49% เป็นของบริษัทวิทเทล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำแร่ธรรมชาติได้มาตรฐานรายใหญ่ของฝรั่งเศส ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมินเระ วิทเทลนี้เป็นบริษัทในเครือของเปอริเอกรูป เป็นกลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก ปัจจุบันเปอริเอกรูปเป็นบริษัทหนึ่งของกลุ่มเนสท์เล่ มีทุนจดทะเบียน 110 ล้านบาท สำหรับตัวโรงงาน และมีกำลังการผลิต 30 ล้านลิตรต่อปี เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตนั้น เป็นเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานของวิทเทล และได้ถ่ายทอดมาสู่การผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมินเระในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศแรกในแถบเอเชีย ด้วยวิทยาการที่ทันสมัย เช่นเดียวกับการผลิตของฝรั่งเศส น้ำแร่ธรรมชาติมินเระจึงเป็นน้ำแร่ธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน ทั้งในด้านความสะอาด มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย และผ่านกรรมวิธีการเพิ่มไอโซน จึงทำให้น้ำแร่ธรรมชาติมินเระ สะอาดปราศจากคลอรีนและสารปนเปื้อนต่าง ๆ โดยบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เป็นผู้จำหน่ายน้ำแร่ธรรมชาติมินเระแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานะการตลาด การทำตลาดน้ำแร่มีเนเร่ บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ตั้งเป้าหมายที่จะดึงผู้บริโภคจากกลุ่มน้ำดื่ม และกลุ่มน้ำแร่นำเข้าโดยตั้งราคาต่ำกว่าน้ำแร่นำเข้าและสูงกว่าน้ำดื่ม วางจำหน่ายอยู่ 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ขนาด 1.5 มิลลิลิตร โดยการวางจำหน่ายสู่ผู้บริโภคนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดรายใดในประเทศที่เป็นเจ้าตลาดน้ำแร่อยู่ จึงเป็นโอกาสดีที่จะสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าโดยเฉพาะให้กับผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้

การส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ทุ่มงบประมาณส่งเสริมการขายอีก 15-20 ล้านบาท สำหรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ รวมทั้งวัสดุส่งเสริมขายต่าง ๆ พร้อมทั้งเตรียมสร้างภาพพจน์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยการสนับสนุนรายการกีฬา นอกจากนี้ยังเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ในซูเปอร์มาร์เก็ต (ภาพที่ 14,15) มีการลดราคา และแจกของแถมต่าง ๆ เต็มที่

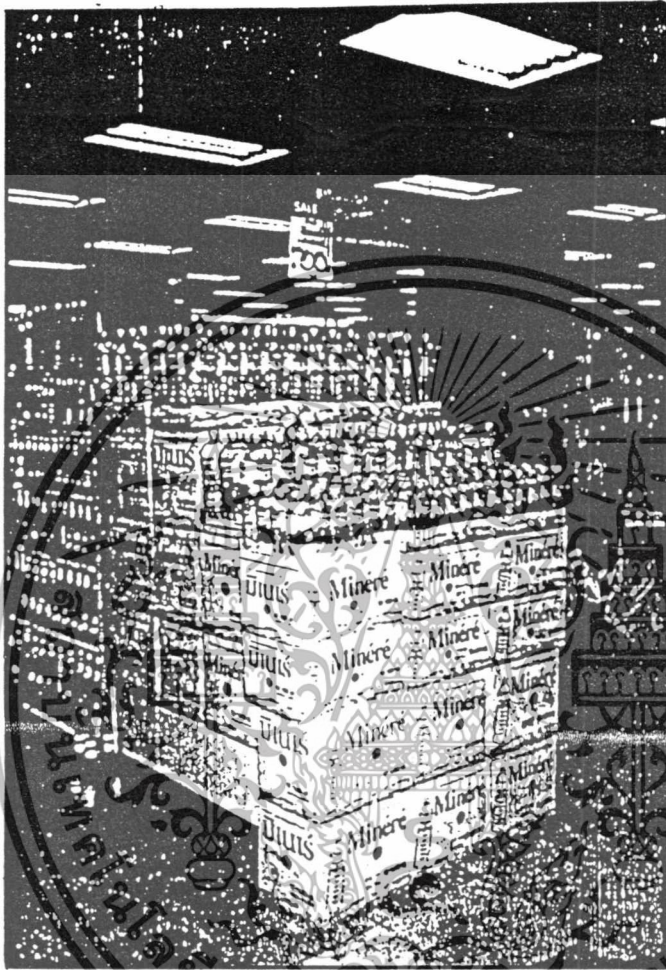
ตราสินค้าโพลาริส (POLARIS)

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศอียิปต์หนึ่งในประเภทที่ไม่มีฟอสเฟต มีการผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทคาราเหนอ จำกัด น้ำแร่โพลาริสได้สูบน้ำจากใต้ภูเขาด้วยความลึก 150 เมตร จากที่ราบสูงอามอสลีคว์ จังหวัดนครราชสีมา น้ำแร่โพลาริสเป็นน้ำแร่ที่ได้มาตรฐานระดับโลก ผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อด้วยก๊าซโอโซน เป็นวิธีการฆ่าเชื้อที่ดีที่สุด น้ำแร่โพลาริส เป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ อุดมด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในปริมาณที่ง่ายต่อการดูดซึมของร่างกาย โดยมีขนาดให้เลือกถึง 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 2 ลิตร ทั้งสองขนาดบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกเพทเหลียม และขวดพลาสติกเพทกลมตามลำดับ

สถานะการตลาด การเข้าสู่ตลาดน้ำแร่ของคาราเหนอนั้น ก่อนข้างได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ตรงที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากมาย โรงงานและเครื่องจักรมูลค่า 150 ล้านบาทที่ใช้ในการผลิตล้วนแต่เป็นแบบเดียวกับที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่มอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นเครื่องกรองน้ำหรือเครื่องเป่าขวด ประกอบกับชื่อเสียงของโพลาริสเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระบบเครือข่ายซึ่งมีประสิทธิภาพ ได้เริ่มวางจำหน่ายน้ำแร่โพลาริสในเมืองไทยเมื่อต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2536 ที่ผ่านมา โดยจุดที่แตกต่างจากน้ำดื่มบรรจุขวดโพลาริส คือ การมีฉลากหลากหลายสีบนภาชนะบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้จุดหนึ่งที่ทำให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ในเรื่องราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ต่ำกว่าของตราสินค้า โพลาริส เป็นตัวรับประกัน ทางบริษัทคาราเหนือ จำกัด ได้ตั้งเป้าหมาย
 น้ำแร่ไว้ค่อนข้างมาก คือ 30 ล้านบาท หรือส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ของ
 ตลาดรวมที่มีมูลค่า 100-120 ล้านบาท

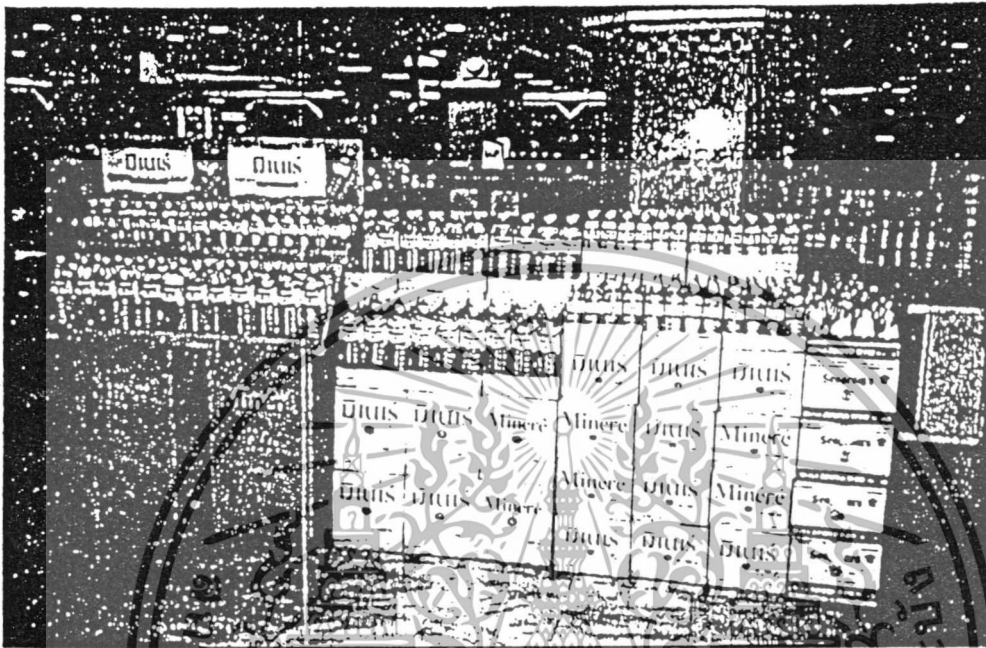


ภาพที่ 14 การจัดวางขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
 ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ก : 5)

การส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกน้ำแร่โพลาริส จะไม่เน้นการโฆษณามากนัก
 เพราะผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัด แต่จะเน้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงเลย ด้วยการวาง
 จำหน่ายตามสนามบิน ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และเน้นไปทางด้านทำให้ส่วนลดการค้า การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แทนการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางทีวีหรือวิทยุ จะมีก็เพียงสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อเป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าใหม่ของบริษัทเท่านั้น



ภาพที่ 15 การจัดวางขายสินค้าภายในทางสรรพสินค้าพาคา สาขา ปิ่นเกล้า
ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ก : 3)

ตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติออร่า (AURA)

น้ำแร่ธรรมชาติออร่า เป็นน้ำแร่ที่ผลิตในไทย มีแหล่งกำเนิดอยู่บนพื้นที่ราบสูง ของคาบปล่องแยง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยบริษัทธรณีพิพัฒนา จำกัด มี ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ บริหารงานร่วมกับคุณวิมล เตชะไพฑูริย์ โดยมีทุนจดทะเบียน 240 ล้านบาท และมีงบลงทุนทั้งสิ้น 700 ล้านบาท โรงงานผลิตน้ำแร่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับแหล่งกำเนิดของน้ำแร่และบรรจุขวด ณ บริเวณแหล่งกำเนิด เพื่อคงคุณค่าของแร่ธาตุไว้ (ภาพที่ 16,17) น้ำแร่ออร่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยของขบวนการไฮเปอร์ ฟิวเตอร์ (HYPER FILTER) ด้วยเครื่องจักรในการบรรจุขวดที่สั่งตรงจากประเทศฝรั่งเศส น้ำแร่ออร่าผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซน เพื่อให้น้ำสะอาดปราศจากแบคทีเรีย ขณะเดียวกันก็รักษาปริมาณแร่ธาตุไว้อย่างครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่น้ำแร่ออรา ได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่ได้มาตรฐานโลกถึง 3 สถาบัน คือ สถาบันพลาสติก สถาบันจากประเทศฝรั่งเศส และสถาบัน เจแปน ฟู้ดส์ ไฮอิน แอสโซซิเอชัน ประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นการยืนยันได้ว่าน้ำแร่ออรา มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมน้ำแร่ชั้นนำของโลก และยังได้รับการอนุมัติจากสำนักจุฬาราชมนตรี ให้ใช้เครื่องหมาย “ฮาลาล” ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ออกเพื่อให้คำรับรองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อิสลามิกชน หรือ ชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้เนื่องจากได้ดำเนินการผลิตตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลให้ยอดขายของ น้ำแร่ออรา เพิ่มสูงขึ้น

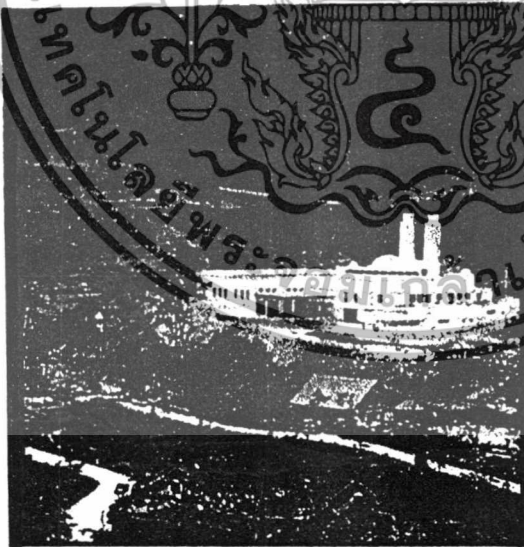
สถานะการตลาด น้ำแร่ธรรมชาติ ออรา เมื่อเปิดตัวมีจุดขายที่โดดเด่นหลายประการ ทั้งการที่มีผู้บริหารเป็นผู้กว้างขวางในวงการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำของโลกถึง 3 สถาบัน ทั้งนี้ยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีกหลายทาง โดยมีช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบไดเรกต์เซลล์ และผ่านทางร้านค้าย่อย ที่เป็นเครือข่ายเอเย่นต์ของเบียร์คอลลอสเตอร์ ในระยะต่อไปออราวางแผนจะรุกสู่ตลาดหัวเมืองใหญ่ ทั่วประเทศ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา ฯลฯ พร้อม ๆ กับการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งนี้ออรายังสร้างช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติมในส่วนของบริษัทอาหาร เพราะเป็นช่องทางใหญ่และเป็นแหล่งขายสำคัญของกลุ่มน้ำดื่มอยู่แล้ว หนทางที่น้ำแร่ออราจะเข้าไปร่วมใช้ตลาดด้วยจึงมีความเป็นไปได้สูงมาก ภายหลังจากที่วางจำหน่ายในช่องทางนี้ไปชั่วระยะเวลาหนึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควร ออรายังสนใจที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น หลังจากทีประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายในร้านค้าเอเอ็มทีเอ็มมาแล้ว เพราะถึงเห็นว่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น มีสาขากระจายอยู่แทบทุกพื้นที่ของประเทศจะทำให้ออราเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขาย จากการเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะมีส่วนแบ่งตลาดให้ได้มาก ๆ ทั้งที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ และมีคู่แข่งในตลาดมาก ทางออราจึงได้วางแผนการตลาดไว้อย่างรัดกุม เพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจ โดยนอกจากจะเน้นการประชาสัมพันธ์แล้วออราพยายามทำทุกวิถีทางที่จะให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ภาพโดยรวมของตลาดน้ำแร่สดใสงยิ่งขึ้น โดยทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 30 ล้านบาท ออรายังทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทเซลล์ฯ โดยลูกค้าที่เติมน้ำมันเซลล์ครบ 250 บาท จะได้รับน้ำแร่ออรา ขนาด 0.5 ลิตร ฟรี 1 ขวด ซึ่งมีผลทำให้น้ำแร่ออราเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น กลยุทธ์ที่สั้นสะท้อนวงการน้ำแร่มากที่สุดคงจะไม่พ้นการที่น้ำแร่ออราจำหน่ายในราคาที่ต่ำจนเกือบจะเท่ากับน้ำดื่มทั่วไป ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อบรรดาน้ำแร่ตราสินค้าอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ทำให้น้ำแร่แต่ละค่ายต้องปรับราคาลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 ลักษณะของน้ำแร่ธรรมชาติออรา
ที่มา : (นิรนาม , 2539ค : 61)



บริษัท ธรณีพิพัฒน์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดน้ำแร่ธรรมชาติ “ออรา”

ภาพที่ 17 แสดงที่ตั้งโรงงานผลิตน้ำแร่ธรรมชาติออรา

ที่มา : (นิรนาม , 2539ค : 62)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดน้ำแร่บรรจุขวด

ปัญหาด้านการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด

ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ดี ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนี้เริ่มสนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้นพลอยทำให้ตลาดน้ำแร่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ และในช่วง ปี 2539 วงการน้ำแร่เกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อน้ำแร่ธรรมชาติออราได้ใช้กลยุทธ์ในการเปิดตัวด้วยวิธีการลดราคาน้ำแร่ลงมาจากเดิมครึ่งน้ำดื่มปกติทำให้ตลาดน้ำแร่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สามารถสรุปปัญหาการตลาดของน้ำแร่ได้ดังนี้

1. สภาพการแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง เนื่องด้วยน้ำแร่ธรรมชาติออรา ได้ใช้กลยุทธ์ การลดราคาน้ำแร่ลงมาจากเดิมครึ่งน้ำดื่มปกติ คือ น้ำดื่มปกติในขวดพีอีที ขนาด 0.5 ลิตร ราคา 5 บาท ขณะที่ออราขาย 8 บาท ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งใกล้เคียงกับราคาน้ำดื่มปกติเมื่อเทียบกับราคาน้ำแร่ที่ค่ายอื่นเคยขายมาก่อน อย่างขนาด 0.5 ลิตร มีเนเรขายราคา 12 บาท ขณะที่ออราขายแค่ 8 บาท หรืออีกขนาดของมีเนเร คือ 1.5 ลิตร ราคา 22 บาท สำหรับออรา ราคา 18 บาท ทำให้ตลาดน้ำแร่เกิดปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

2. ประชาชนทั่วไปยังได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์น้ำแร่อย่างแท้จริง นอกจากนั้นประชาชนบางคน ยังมีความเชื่อหรือความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำแร่ผิด ๆ คือ มีความเชื่อว่า น้ำแร่ก็เหมือนน้ำดื่มธรรมดา ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายเท่าใด เพราะรสชาติก็เหมือนน้ำดื่มทั่วไปสีกลิ่นก็ไม่แตกต่างทำให้ยังมีประชาชนอีกมากที่ขาดความเข้าใจในประโยชน์ของน้ำแร่

3. เนื่องด้วยคนส่วนใหญ่ถึงแม้จะเริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพแล้ว แต่ก็ยังมีความเชื่อว่าน้ำแร่จากต่างประเทศมีประโยชน์มากกว่าน้ำแร่ที่ผลิตเองภายในประเทศไทย เพราะขาดความมั่นใจในเรื่องของเครื่องจักร และกรรมวิธีการผลิต ความสะอาด ความปลอดภัย แต่มีความเชื่อการผลิตต่างประเทศมากกว่าเพราะว่าเขามีการพัฒนาดีกว่าประเทศไทย จึงสามารถกล่าวได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคน้ำแร่นั้นยังมีค่านิยมที่ผิดอยู่ ทำให้ตลาดน้ำแร่ของประเทศไทยขยายตัวไม่ค่อสูง ยังมีการสั่งน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้เงินตราของไทยไหลออกสู่นอกประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยนั้นเสียดุลการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการแก้ไขปัญหาดลาคน้ำแร่บรรจุขวด

1. จากปัญหาการแข่งขันที่ทำให้ดลาคน้ำแร่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก บริษัทที่จัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวด ควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย อาทิ การให้สมัครเป็นสมาชิก มีการบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านที่อยู่อาศัย สำนักงาน นอกจากนี้สมาชิกยังได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การทำโปรโมเตอร์ การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬาต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพ ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการโปรโมชัน ณาจุดขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือรักษาระดับส่วนครองตลาดเดิมของธุรกิจไว้

2. จากปัญหาด้านความเข้าใจของประชาชนทั่วไปที่ยังไม่ค่อยเข้าใจถึงประโยชน์หรือคุณค่าของน้ำแร่ที่ถูกต้อง ทางบริษัทควรมีการเผยแพร่ความรู้ออกไปทางสื่อต่าง ๆ อาทิ การแจกแผ่นพับ การบริการให้ความรู้ทางโทรศัพท์สายอัตโนมัติ การโฆษณาพร้อมบอกถึงคุณประโยชน์ทางโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ให้มากขึ้น มีการบอกถึงกรรมวิธีการผลิตว่าสะอาดปลอดภัยแค่ไหน และได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อที่จะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ประชาชนมากขึ้นด้วย

3. จากปัญหาในเรื่องของค่านิยม ที่คนส่วนใหญ่ถึงแม้จะเริ่มห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น แต่ยังคงคิดในเรื่องค่านิยมที่ว่าของต่างชาติดีกว่าของไทย ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการสื่อสารหรือเผยแพร่ถึงกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ มีการตรวจเช็คและป้องกันในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัยอย่างไร เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเทศไทย จะส่งผลให้เงินตราของไทยไม่ไหลออกไปสู่ต่างประเทศและยังมีส่วนช่วยให้ไทยขาดดุลการค้าอันน้อยลงและเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศในแถบอาเซียน และอินโดจีน ต่อไป

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เติบโตมาโดยต่อเนื่อง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตมากขึ้น จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเหลือเกษตรกรให้น้ำแร่ซึ่งเป็นเครื่องค้ำเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง เริ่มจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามลำดับจากเดิมที่ตลาดจำกัดเพียงนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างประเทศที่มาทำงานในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดของไทยมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับเครื่องค้ำประเภทอื่น ๆ กล่าวคือมูลค่าเพียงประมาณ 100 ล้านบาท แต่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดก็ยังคงมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต หากผู้บริโภคคนไทยมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของน้ำแร่เพิ่มขึ้น และยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดทั้งของไทยและต่างประเทศ คิดจะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคแถบอาเซียน และกลุ่มประเทศอินโดจีนในระยะต่อไป

สถานการณ์ผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่ธรรมชาติจะมีแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของแหล่งน้ำนั้น ๆ ซึ่งต้นกำเนิดของน้ำแร่นั้นเกิดจากการที่น้ำซึมผ่านชั้นต่าง ๆ ของดินและหินลง ไปจนถึงส่วนที่อิมตัวของน้ำใต้ดิน โดยที่แร่ธาตุต่าง ๆ จะละลายสะสมลงไป ทำให้น้ำนั้นมีแร่ธาตุต่าง ๆ เจือปนอยู่ น้ำแร่ส่วนใหญ่จะมี 2 ประเภท คือน้ำแร่ธรรมชาติที่ไม่มีฟอสเฟต และน้ำแร่ชนิดที่มีฟอสเฟต ซึ่งน้ำแร่นั้น ก็คือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ได้อัดลงไปในช่วงกระบวนการผลิต สำหรับกระบวนการผลิตส่วนใหญ่จะสูบน้ำแร่ขึ้นมาแล้วฆ่าเชื้อโรคโดยก๊าซโอโซน ต่อจากนั้นก็กรองน้ำแร่และตรวจสอบคุณภาพของน้ำ จึงสามารถบรรจุขวดได้น้ำแร่ที่นำมาบรรจุขวดเพื่อจำหน่ายเป็นอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะโดยทางกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดคุณภาพของน้ำแร่ตามประกาศฉบับที่ 146 พ.ศ. 2535 ดังนี้ คือ ใส ไม่มีตะกอน และต้องมีแร่ธาตุรวมทั้งสารปนเปื้อนในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย การผลิตน้ำแร่จะต้องไม่ผ่านกรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่ต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ น้ำแร่เป็นเครื่องค้ำที่มีการบริโภคกันมาช้านาน ทั้งที่ใส่ค้ำแทนน้ำและที่ใส่ผสมกับสุราเนื่องจากมีความเชื่อว่า น้ำแร่เป็นเครื่องค้ำที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ อาทิ โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟต และเหล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย หากได้รับในปริมาณที่เหมาะสม กล่าวคือ ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ป้องกันฟันและกระดูกมิให้ผุกร่อน ควบคุมระบบการขับถ่ายของร่างกาย เป็นต้น

สถานะการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด

จากภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคกำลังซื้อสูงขึ้นประกอบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ต่างให้ความสนใจต่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น และเริ่มมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของน้ำแร่จึงมีผู้หันมานิยมบริโภคน้ำแร่กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ขยายตัวรวดเร็วขึ้นในอัตราเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ และมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 100-120 ล้านบาท น้ำแร่บรรจุขวดที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันมีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศของผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตผลิตน้ำแร่หรือนำเข้ามาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดจะแบ่งออกได้หลายลักษณะ ถ้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกได้เป็นตลาดน้ำแร่ชนิดที่มีฟองมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปและชนิดไม่มีฟอง สำหรับชนิดไม่มีฟองได้รับความนิยมค่อนข้างสูงมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 90 ถ้าพิจารณาจากระดับราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น ตลาดระดับบนสินค้าจะมีราคาสูง และตลาดระดับล่างที่มีราคาถูก โดยตลาดระดับบนมีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 70 มีน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศครองตลาดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงแรก ๆ

ช่องทางการจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดนอกเหนือจาก โรงแรม-โรงพยาบาล ร้านอาหารต่างชาติแล้ว ยังมีการกระจายไปสู่ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สโมสรร ศูนย์สุขภาพ ต่างๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยต่อเนื่องได้อย่างทั่วถึง การที่มีผู้ประกอบการหลายรายทั้งไทยและต่างชาติ สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดกันมากขึ้น ในด้านหนึ่งย่อมเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลให้ตลาดมีการตื่นตัว เนื่องจากผู้ประกอบการมีการทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นแต่อีกด้านหนึ่งการใช้กลยุทธ์ คั้งกล่าว ข่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงติดตามมา ดังจะเห็นว่า ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีการแข่งขันในระดับสูงระหว่างระหว่างน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ากับน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย โดยบรรดาผู้ประกอบการต่างๆ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคาสินค้าลงมาให้ความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปไม่มากนัก ซึ่งน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยจะมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำแร่นำเข้า ส่งผลให้น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทยขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นตามลำดับ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ในเรื่องราคา ซึ่งจะส่งผลดีหากใช้ในระยะสั้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและรับรู้สินค้ามากขึ้นในช่วงแรกของการเปิดตลาด อย่างไรก็ตาม การลดราคาน้ำแร่ลงมาจนใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไปอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของน้ำแร่ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างและคุณประโยชน์ของน้ำแร่เมื่อเทียบกับน้ำดื่มและอาจมีผลต่อการทำตลาดในระยะต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ในอดีตที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ ยังจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีรายได้สูง และช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะมีเพียงแต่การวางจำหน่ายตามโรงแรมชั้นนำเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคได้ขยายออกไปในวงกว้างขึ้นเนื่องจากว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีแนวโน้มยอมรับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดในไทยจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนโดยมีการวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยขอเสนอในลักษณะส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมี 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า การบรรจุขวดใหญ่นั้นมีน้อยรายที่ผลิตโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม เนื่องจากเป็นการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นทางผู้ผลิตควรเพิ่มรูปแบบของขนาดบรรจุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้วยการเพิ่มขนาดบรรจุถึง 15-20 ลิตร ออกวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ควรปรับปรุงรูปแบบของภาชนะบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ดูแตกต่างไปจากน้ำดื่ม บรรจุภาชนะที่ปิดสนิทที่มีวางจำหน่ายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความแปลกใหม่ โดยเน้นถึงฉลากที่มีสีสันหลากหลาย และควรบรรจุในขวดพลาสติกพีอีที (โพลีเอทิลีน เทอเรทแพเลซ) เพราะขวดพลาสติกพีอีที จะทำให้มองเห็นถึงความใสสะอาดของน้ำแร่ภายในภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในความสะอาดและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการตกแตกได้อีกด้วย ทั้งนี้ควรจะมีการออกแบบให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้

2. ด้านราคา เนื่องจากราคาของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดให้อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อไม่สูงมากนักแต่มีความห่วงใยสุขภาพของตนเองได้ซื้อไปดื่ม นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายไม่ควรตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ เพราะจะแสดงถึงภาพพจน์ของสินค้าที่ไม่แตกต่างไปจาก

น้ำดื่มธรรมดาทั่วไปที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และไม่ควรถูกวางที่อุณหภูมิสูงเกินไป เพราะผู้บริโภคไม่นิยมซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภคที่มีราคาแพงเกินไป ถ้าผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดสามารถลดต้นทุนการผลิตลงโดยที่คุณภาพยังคงเดิม อันเกิดจากเครื่องมือ เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ในการตั้งราคาให้สูงขึ้นต้องเป็นไปตามการปรับราคาตามกลไกของการขยายตัวทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่อยู่ในอัตราสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นในการตั้งราคาที่สูงขึ้นประกอบกับบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้แทนจำหน่ายได้เพิ่มผลประโยชน์บางส่วนในด้านอื่นที่นอกเหนือจากประโยชน์ที่มีการวางจำหน่ายอยู่เดิม จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรเพิ่มการกระจายสินค้าให้มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงมากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจจะให้บริการตู้แช่พร้อมสินค้า หรือขยายตลาดไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปที่มีเครื่องทำความเย็นอยู่แล้ว แต่ขาดน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายหลักแล้วจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี มีรายได้สูงและให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง จึงควรที่จะขยายตลาดน้ำแร่บรรจุขวดให้กว้างยิ่งขึ้นและควรส่งเสริมให้เด็กมีความเคยชินกับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไปในอนาคต เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมากกว่าผู้ใหญ่ในปัจจุบัน โดยสถานที่วางจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย สถานบริการน้ำมัน รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต สนามกอล์ฟและโรงแรม ส่วนน้ำแร่ในขนาดบรรจุถังแกลลอน 15-20 ลิตร จะเน้นการทำตลาดจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภคตามบ้าน สำนักงาน หน่วยราชการ หน่วยงานรถที่มีไว้คอยบริการ และในส่วนภูมิภาคก็จัดให้มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ในแต่ละพื้นที่ ให้เป็นผู้กระจายสินค้า เพื่อใช้สายสัมพันธ์ของผู้ค้าในท้องถิ่นเดียวกันเป็นตัวลดความกีดกันทางการค้า โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการขาย ให้มีการวางมัดจำขวดในราคาที่ถูก

4. การส่งเสริมการตลาด นอกจากให้มีการวางจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดในหลายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ควรจะส่งเสริมตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้มีน้ำแร่บรรจุขวดเป็นที่รู้จักและติดปากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพราะปัจจุบันน้ำแร่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข จึงควรเผยแพร่ข้อมูลและประโยชน์ของน้ำแร่ออกไปทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นกับสินค้าได้ทั่วถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับน้ำแร่บรรจุขวดมากขึ้นกว่าเดิมคือการเข้าร่วมเป็น ผู้สนับสนุนในการแข่งขันรายการกีฬาต่าง ๆ โดยจัดให้มีป้ายโฆษณาน้ำแร่บรรจุขวดไว้ข้างสนามกีฬานั้น ๆ นอกจากนี้ยังจัดให้มีป้ายโฆษณาตามพื้นที่ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง มีการสมัครเป็นสมาชิกและสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตั้งหน่วยขายพิเศษ เพื่อสร้างความสะดวกตาของน้ำแร่บรรจุขวด ตามอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงาน สถาบันบริหารร่างกาย ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสนใจในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่หือหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการดำเนินกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดดังที่กล่าวข้างต้นประกอบกันไปด้วย การปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มนึกถึงประโยชน์ของสิ่งแวดล้อม จึงควรให้ฝ่ายอุตสาหกรรมดูแลกิจกรรมของตนเอง และแสดงความห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม บริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรจะรณรงค์ส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจใช้วิธีการรับคืนหรือรับซื้อขวดพลาสติกของบริษัทตนเองเพื่อนำไปทำความสะอาดหรือหลอมใหม่ เพื่อจะได้นำมาบรรจุน้ำแร่ โดยจะต้องมีการทำความสะอาด และปลอดภัย เพื่อแสดงถึงภาพพจน์ของความเป็นพลเมืองดีของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความรักพร้อมกันยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนในระยะยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์ . 2535 . ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า พ.ศ. 2535 . กรุงเทพมหานคร .
- กระทรวงพาณิชย์ . 2536 . ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า พ.ศ. 2536 . กรุงเทพมหานคร .
- กระทรวงพาณิชย์ . 2537 . ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า พ.ศ. 2537 . กรุงเทพมหานคร .
- กระทรวงพาณิชย์ . 2538 . ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า พ.ศ. 2538 . กรุงเทพมหานคร .
- กระทรวงพาณิชย์ . 2539 . ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า พ.ศ. 2539 . กรุงเทพมหานคร .
- กระทรวงสาธารณสุข . 2536 . ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง น้ำแร่ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- กระทรวงสาธารณสุข . 2539 น . “สรุปข้อมูลน้ำแร่” . การวิเคราะห์น้ำแร่ . (12 มีนาคม 2539)
: น. 1-16 .
- ครรชิต ทิมกุล . 2535 . “น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ” . RELAX . 4 (มกราคม 2535) : น. 194-195 .
- โชติช่วง ชีรภัทโท . 2536 ก . น้ำแร่ธรรมชาติ . บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรมจำกัด . (อட்சำนา)
_____ . 2540 ข . ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม(น้ำแร่) . สัมภาษณ์ ,
11 กุมภาพันธ์ 2540 .
- ธรรมศักดิ์ ตรีรัตน์ . 2538 . “น้ำแร่” . ผู้หญิง . 13 (240) : น. 195 .
- เคลิณีวัส . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 10 กรกฎาคม 2536 . น. 8 .
- นิรนาม . 2535 ก . “น้ำแร่ยังฝืด อิตัลไทยลุ่นรอวันโต” . มติชน . 9 (ธันวาคม 2535) : น. 44-45 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิรนาม . 2535 ข . “น้ำแร่แก้กระหาย” . ผู้ส่งออก . 6 (125) : น. 88-89 .
- _____ . 2536 ก . “คุณรู้จักน้ำแร่ดีแคโทน” . FITNESS . 4 (48) : น. 63-64 .
- _____ . 2536 ข . “สมรภูมิน้ำแร่พัดกันมันหยด แบริดไทยตั้งที่พรีบคีนอก” . ผู้จัดการราย
สัปดาห์ . (10-16 พฤษภาคม 2536) : น. 25-27 .
- _____ . 2536 ค . “อิตาลีไทยหวังคืนทุนน้ำแร่ มิเนเร่” . วิทยากร . (12 พฤษภาคม 2536) : น. 15 .
- _____ . 2536 ง . “เนสท์เล่ผู้คโรงงานน้ำแร่ในไทย ยี่ห้อมิเนเร่ ให้อิตาลีขยาย” .
ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน . (13-15 พฤษภาคม 2536) : น. 33 .
- _____ . 2536 จ . “มิเนเร่ น้ำแร่ธรรมชาติใหม่ได้ถูกเปิดควอย่างป็นทางการ” . ผู้จัดการ
รายสัปดาห์ . (17-23 พฤษภาคม 2536) : น. 18-20 .
- _____ . 2536 ฉ . “น้ำแร่แท้ที่เขาดลาด ไทลาริส-เอเวียงร่วมจึงขอ” . ผู้จัดการรายสัปดาห์ .
(7-13 มิถุนายน 2536) : น. 15 .
- _____ . 2537 ก . “น้ำแร่บรรจุขวดเครื่องคิมสุขภาพที่น้ำจับตามอง” . สรุปข่าวธุรกิจ .
25(24) : น. 11-15 .
- _____ . 2537 ข . “น้ำแร่ธรรมชาติ RANONG” . วไรดี . 2 (26) : น. 74-75 .
- _____ . 2537 ค . “แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติอวลวิค” . FITNESS . 5 (52) : น. 45-47 .
- _____ . 2539 ก . “ออร่า : ทรพย์ในคินจีนใหม่ของ เศษไพบูลย์” . ผู้จัดการรายเดือน .
14 (156) : น. 156-157 .
- _____ . 2539 ข . “แร่นอง น้ำแร่ไทย หนึ่งโนสากล” . SIAM MIRROR . 10 (98) : น. 71-75 .
- _____ . 2539 ค . “อชรา ผู้ต่อสูรายใหญ่ของคสาคน้ำดื่ม” . ธุรกิจก้าวหน้า . 9 (98) : น. 60-63 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม . 2539 ง . “น้ำแร่ส่งออกไทยศักยภาพสูง” . วัฏจักรรายวัน . (18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538)

: น. 4 .

_____ . 2539 จ . “ออร่าฟื้นเฟื่องบริษัทน้ำแร่ครบวงจร ใน 3 ปี” . ฐานเศรษฐกิจ .

(17-19 มกราคม พ.ศ. 2540) : น. 41 .

เนตรนภิส วัฒนสุชาติ . 2539 . “มาตรฐานน้ำแร่” . อาหาร . 25 (2) : น. 124-126 .

บุสดี . 2531 . “วิเคราะห์ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ” . MARKETING REVIEW . 2 (กรกฎาคม 2531)

: น. 55-59 .

ประนัดดา ทองมาลา . 2539 . “กลยุทธ์ราคา นวัตกรรมน้ำแร่โต” . คู่แข่ง . 16 (213) : น. 42-44 .

พัชรินทร์ โมนิษชาติ . 2539 . ผู้จัดการแผนกการตลาดบริษัทธรณีพิพัฒน์ . สัมภาษณ์ .

18 กุมภาพันธ์ 2540 .

วิษณุ นิ่มปิติวัน . 2533 . “น้ำแร่เริ่มร้อน แบรินด์ไทยเทสรุกขยายฐาน” . คู่แข่ง .

10 (มิถุนายน 2533) : น. 65-66 .

สุทธินี อุปนันชัย . 2535 . “น้ำแร่ร้อนระอุ ทั้งไทยและเทศ” . คู่แข่ง . 12 (สิงหาคม 2535)

: น. 70-75 .

สุกัญญา จันทอรีย์ . 2533 . ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) เรื่องน้ำแร่ .

กระทรวงสาธารณสุข . (อัครสำเนา)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้