



ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior Of Mineral Water in Bangkok

ของ

นางสาวกรรณิกาญ์ พานิชโกศล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536



อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

*[Signature]*

19 พ.ย. 2536

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรญา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

*[Signature]*

19.11.2536

(อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒนทัต)

หัวหน้าภาควิชา

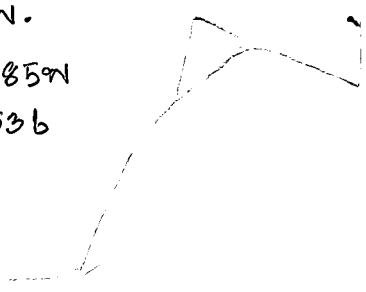
*[Signature]*

19.11.36

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิกขิโสด)

7 ส.ค. 2541

รพ.  
11857  
2536



14448

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Mineral Water in Bangkok



T097617

โดย

นางสาวกรองกาญจน์ พานิชโกศล

ร/พ.

ก185 พ

2536

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97617

เสนอ

วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2536



ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1-3 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อ "วอลวิก" เป็นยี่ห้อแรก แต่จะรู้จักและนิยมบริโภคยี่ห้อ "โพลาริส" โดยเลือกซื้อเพราะความเคยชินและจะบริโภคเมื่ออยู่ภายในบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ ขนาดใหญ่บรรจุ 2 ลิตร ขวดพลาสติกใส ทรงสี่เหลี่ยมสูง ปริมาณบรรจุมากจะเป็นขนาดที่นิยมเลือกซื้อ และจะซื้อในปริมาณ 1-3 ขวด ทั้งนี้ความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาส สำหรับเหตุผลที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะต้องการบริโภคน้ำที่ใส สะอาด บริสุทธิ์ โดยวิธีการบริโภคนี้ผู้บริโภคจะนำน้ำแร่บรรจุขวดไปแช่เย็นก่อนการบริโภค และมีความรู้สึกว่าร่ากายของตนเองนั้นเป็นปกติหลังจากที่ได้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด อย่างไรก็ตามนอกจากตัวผู้บริโภคแล้ว ไม่มีสมาชิกคนใดเลยในครอบครัวที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ในส่วนของสื่อโฆษณาที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด คือ นิตยสาร วารสาร และจากสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นมีผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทดลองบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเมื่อมีโอกาสพบเห็นสินค้า ซึ่งการทดลองด้วยตนเองเป็นอิทธิพลในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว หากมีน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านความคิดเห็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า น้ำแร่บรรจุขวดมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี และมีความคิดเห็นว่าราคา และการหาซื้ออยู่ในเกณฑ์พอใช้ยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นว่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับคำกล่าวที่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ" และ "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้น สามารถบำบัดโรคได้" แต่จะเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับ" ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อนหากรายได้เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำแร่มาก่อน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจะไม่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณการบริโภคเลย

จากการศึกษาเรื่องนี้ มีข้อเสนอแนะที่สรุปได้ว่า บริษัทผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดบรรจุโดยเพิ่มขนาดบรรจุถึงลิตรออกวางจำหน่าย เพื่อเจาะกลุ่มผู้

บริษัทเป้าหมายที่มีลักษณะ เป็นครอบครัว บริษัทเอกชน ห้างร้าน ตลอดจนหน่วยงานราชการ และ  
พัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ไปจากน้ำดื่มบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท ในด้านราคาควรลด  
ต้นทุนการผลิตลงโดยรักษาคุณภาพคงเดิม ตั้งราคาจำหน่ายในระดับราคากลาง เพื่อขยายสู่  
กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ส่วนช่องทางการจำหน่ายควรรักษาใช้กลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม  
กลุ่มเป้าหมายทั่วทั้งกรุง เทพมหานคร โดยกระจายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควร  
เพิ่มการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านให้มากขึ้น เพิ่มการตั้งช่องทางโปรโมชัน ให้ผลประโยชน์แก่  
ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่มากขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริม  
การขาย การวางตลาดควรทำความเข้าใจกับการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ตลอดจนภาพพจน์ของบริษัท  
ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค มีการแจกแผ่นพับ จัดตั้งหน่วยขายพิเศษ จัดกองโชว์สินค้าพร้อมโคม  
ไฟที่โดดเด่นตามซูเปอร์มาร์เก็ต และให้การสนับสนุน (Sponsor) กับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ  
สังคมและเยาวชน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรณรงค์ให้  
ความรู้ในเรื่องประโยชน์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีต่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้  
รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากยิ่งขึ้น และสามารถบริโภคกันอย่างทั่วถึง

## คำนิยม

ในการศึกษาและ เรียบเรียงปัญหาพิเศษเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ท่านอาจารย์บรรเลง ศรีพัฒน์นัย กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์และร่วมมือเป็นอย่างดีในการเข้าสัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้มา เป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ขั้นต่อไป จากคุณโชติช่วง ธีระภักโท ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม(ในส่วนของน้ำแร่) บริษัทอิตาลีไทยอุตสาหกรรมจำกัด คุณอำพล ตันทโอกาส ผู้จัดการทั่วไปบริษัทดาราทะเหมือจำกัด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน และเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดาว ตันเกียง (ไอ้ตัวเล็ก) เกียง (หมู) นื่องบี ที่คอยช่วยเหลือในด้านข้อมูล

สุดท้ายนี้ บุคคลที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำปัญหาพิเศษเล่มนี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้คอยให้คำแนะนำในสิ่งที่ดีตลอดมา จึงทำให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กรรองกาญจน์ พานิชโกศล

พฤศจิกายน 2536

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
/ ความสำคัญ และปัญหาของการศึกษา	1
/ วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
/ ขอบเขตของการศึกษา	4
/ นิยามศัพท์	5
/ การตรวจเอกสาร	5
/ วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2 ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด	12
/ น้ำแร่ธรรมชาติ	12
/ แหล่งกำเนิดของน้ำแร่	13
/ แหล่งน้ำแร่ในไทย	14
/ ประวัติน้ำแร่บรรจุขวด	17
/ ประเภทของน้ำแร่	19
/ จำนวนตามแหล่งกำเนิด	19
/ จำนวนตามลักษณะของตัวสินค้า	19
/ จำนวนตามแหล่งที่มา	20
/ จำนวนตามจำนวนแร่ธาตุ	20
/ จำนวนตามประเภทวิธีการใช้	21
/ จำนวนตามการวางตำแหน่งสินค้า/กลุ่มเป้าหมาย	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ✓	22
ขั้นตอนการผลิต	23
คุณสมบัติทางจุลินทรีย์	25
ขบวนการบรรจุขวด	26
กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซ	26
การพิจารณาการดำเนินการขออนุญาตสำหรับน้ำแร่บรรจุขวด	27
การผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน	28
การผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน	28
การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	28
✓ ประโยชน์ของน้ำแร่ในทางการแพทย์	32
✓ น้ำแร่ CONTREXEVILLE โดย Dr. D.Kinard	32
~ น้ำแร่ VICHY โดย Dr. A.Mathieu	34
ข้อมูลเฉพาะแต่ละยี่ห้อ ✓	35
✓ ยี่ห้อเปอริเอ่ (PERRIER) ✓	35
ยี่ห้อวีชีย์ (VICHY)	37
ยี่ห้อคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE)	38
✓ ยี่ห้อวอลวิก (VOLVIC) ✓	38
✓ ยี่ห้อเอเวียง (EVIAN) ✓	39
ยี่ห้อสปา (SPA) ✓	42
ยี่ห้อซานเพอเลกรีโน (S. PELLEGRINO)	42
✓ ยี่ห้อน้ำแร่ธรรมชาติระนอง ✓	43
ยี่ห้อสปริง (SPRING)	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
/ { ยี่ห้อมิเนเร่ (MINERE) /	47
{ ยี่ห้อโพลาริส (POLARIS) /	48
บทที่ 3 ผลการศึกษา	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	52
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	63
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็น ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	80
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	102
/ สรุป	102
ข้อเสนอแนะ ✓	105
/ เอกสารอ้างอิง	110
ภาคผนวก	113

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	3
เปรียบเทียบระหว่างปริมาณการนำเข้าน้ำรับบรรจุขวดจาก ประเทศฝรั่งเศส และจากประเทศเบลเยียม ระหว่างปีพ.ศ. 2527 ถึงปีพ.ศ. 2530	
2	54
3	55
4	56
5	57
6	57
7	58
8	59
9	59
10	61
11	62
12	63
13	65
14	66
15	68
16	69
17	70
18	71
19	73
20	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
21	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ	75
22	ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อวัน	76
23	ปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในแต่ละครั้ง	77
24	วิธีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	78
25	ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	79
26	สมาชิกภายในครอบครัวที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	80
27	สาเหตุที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	83
28	สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภค	84
29	อิทธิพลที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก	85
30	วิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	85
31	ช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภค	87
32	สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวด	88
33	ผลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่พบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด	90
34	พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หากมีน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่าย อยู่หลายยี่ห้อ	91
35	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอันดับแรก	91
36	ภาชนะ รูปแบบและปริมาณบรรจุของน้ำแร่บรรจุขวดที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	93
37	ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในเรื่องต่าง ๆ	97
38	ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดกับคำกล่าวต่าง ๆ	99
39	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น	101

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แหล่งกำเนิดของน้ำแร่	14
2	ประเภทของน้ำแร่จําแนกตามการวางตัวแหล่งสินแร่	22
3	กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติ	31
4	การจัดวางขายสินแร่ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	50
5	การจัดวางขายสินแร่ภายในห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาบินเกล้า	51

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

"น้ำ ร่ำธรรมชาติ" นับว่าเป็นแหล่งอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของคนเรา เพราะมีส่วนประกอบของแร่ธาตุสำคัญ ๆ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ แร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณมาก เช่น โซเดียม โพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม คลอไรด์ กำมะถัน และแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณน้อย เช่น เหล็ก แมงกานีส ทองแดง สังกะสี ไอโอดีน ฟลูออไรด์ ซึ่งนอกจากน้ำแร่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ยังมีคุณสมบัติที่สามารถบรรเทาและบำบัดโรคบางอย่างได้ (โชติช่วง , 2536 ก)

ในอดีตที่ผ่านมาคนไทยไม่นิยมบริโภคน้ำแร่ เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งยังใช้ประโยชน์จากน้ำแร่โดยการอาบเพียงด้านเดียว ยังไม่มีความเข้าใจว่า น้ำแร่นั้นสามารถที่จะนำมาบริโภคได้ แต่ในปัจจุบัน คนไทยส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาที่ดี และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ความคืดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี มีความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในไทย ส่งผลให้ประชากรมีรายได้และฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคคนไทยจึงให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้นนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมีความระมัดระวังในการบริโภค มีการคำนึงถึงการรักษาสุขภาพร่างกาย นอกจากนี้แนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของคนไทยในปัจจุบัน มีได้คำนึงถึงเรื่องราคาเพียงปัจจัยเดียว หากยังคำนึงถึงด้านคุณภาพและความห่วงใยในสุขภาพตนเองมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีพฤติกรรมไม่นิยมซื้อสินค้าโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น ประกอบกับในสถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบันผู้บริโภคต้องอยู่ภายใต้ความแรงรับในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ไม่ว่าจะ เป็นตัวสินค้าหรือแม้กระทั่งสถานที่จำหน่ายสินค้า ทั้งนี้

เพื่อต้องการเวลาไปใช้ในการประกอบธุรกิจการงานทางด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการค่าน้ำแร่บรรจุขวด เริ่มให้ความสนใจกับตลาดน้ำแร่นี้เพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุที่ว่า ตลาดน้ำแร่มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปสูงกว่า 30-40% (นิรนาม , 2536 : 15) และมีที่ทำว่าจะขยายตัวไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ผลที่ตามมา คือ ประเทศไทยมีการสั่งซื้อและนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากต่างประเทศ จากเดิมที่เคยนำเข้าอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยนำเข้ารายใหญ่ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ยี่ห้อวอลวิก (VOLVIC) เพอร์รี่ (PERRIER) วิชีย์ (VICHY) และคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) ซึ่งปริมาณการนำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2527-2530 เท่ากับ 33,059 ลิตร 46,814 ลิตร 67,236 ลิตร และ 135,547 ลิตร ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งหมด เท่ากับ 2,997,846 บาท นอกจากนี้ยังนำเข้าจากประเทศเบลเยียม โดยมีปริมาณการนำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2527-2530 เท่ากับ 69,163 ลิตร 105,484 ลิตร 120,896 ลิตรและ 138,051 ลิตร ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งหมด 1,468,752 บาท (ตารางที่ 1) จากความต้องการน้ำแร่ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ประเทศไทยจึงได้ริเริ่มการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด โดยอาศัยแหล่งผลิตในจังหวัดนครราชสีมา มีบริษัทดาราเหนือ จำกัด เป็นผู้ผลิตจากบ่อสีคือ ภายใต้ยี่ห้อ "โพลาร์ส" และบริษัทน้ำแร่ธรรมชาติสปริง จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ "น้ำแร่สปริง" (SPRING) และแหล่งผลิตที่จังหวัดระนอง ผลิตโดยบริษัทโรงแรมจันทร์สมธารา จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ "น้ำแร่ธรรมชาติระนอง" และบริษัทรานาอุตสาหกรรมน้ำแร่ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ "น้ำแร่อานา" และแหล่งผลิตที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตโดยบริษัททรอยแอตริซอเซส จำกัด ร่วมมือกับบริษัทวิทเทล จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ "มีเนเร" รวมทั้งบ่อน้ำแร่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง แต่มักจะมีการผลิตและบริโภคกันเองภายในบริเวณพื้นที่นั้น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เดิมมีการวางจำหน่ายในโรงแรมชั้นนำเป็นหลัก เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายในแหล่งต่าง ๆ นอกเหนือจากโรงแรมชั้นนำมากขึ้น ได้แก่ สนามกอล์ฟ สपोर्टคอมเพล็กซ์ สถานบริหารร่างกาย รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และมีการดำเนินงานทางการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยทำการศึกษา เฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งเป็นเขตที่มีผู้นิยมดื่มเป็นจำนวนมาก และเพื่อความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างปริมาณการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากประเทศฝรั่งเศส และจากประเทศเบลเยียม ระหว่างปี พ.ศ. 2527 ถึงปี พ.ศ. 2530

ปีพ.ศ.	ฝรั่งเศส		เบลเยียม	
	ปริมาณ(ลิตร)	มูลค่า(บาท)	ปริมาณ(ลิตร)	มูลค่า(บาท)
2527	33,059	312,407	69,163	222,428
2528	46,814	462,054	105,484	302,106
2529	67,236	688,564	120,896	388,801
2530	135,547	1,534,821	138,051	555,417
รวม	282,646	2,997,846	333,594	1,468,752

ที่มา : (บุญสุดี , 2531 : 58)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา เกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด
3. จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาดังนี้ ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวด ที่จำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

น้ำแร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำแร่ที่มีเกลือแร่ หรือก๊าซบางชนิดผสมอยู่ตามธรรมชาติ จึงทำให้เกิดรสชาติเฉพาะในแต่ละแห่ง ซึ่งอาจได้จากบ่อกำเนิดตามธรรมชาติ หรือจากการเจาะ ขุดลงไปใต้ผิวดิน โดยชั้นของดินจะทำหน้าที่กรอง ทำให้น้ำแร่บริสุทธิ์ตามธรรมชาติ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภค การตัดสินใจและลักษณะการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

### การตรวจเอกสาร

บุญสุดี (2531) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคน้ำแร่ โดยการรวบรวมจากแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 30-50 ปี ซึ่ง 70% นั้นเป็นสุภาพสตรี ผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ฐานะดี ประกอบอาชีพนักธุรกิจ นอกจากนี้ รวมถึงชาวต่างประเทศที่เข้ามาพำนักในประเทศไทย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่จะอยู่ในเขตตัวเมือง เขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เหตุผลทางด้านคุณภาพและความเป็นห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งเหตุผลในด้านนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่เลือกและเจาะจงยี่ห้อของน้ำแร่ ผู้บริโภคน้ำแร่จะมีความเชื่อว่าน้ำแร่ที่บริโภคนั้น จะช่วยทำให้ ร่างกายแข็งแรง และเป็นน้ำที่สะอาดกว่าน้ำทั่วไป มีคุณสมบัติ สามารถที่จะบรรเทารักษาโรคได้ เหตุผลรองลงมา คือ เหตุผลทางด้านราคามาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และเหตุผลอันดับสุดท้าย คือ ต้องการบริโภคเพื่อเป็นการยกระดับตนเองว่าไม่ดื่มน้ำโพลาร์ส (น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท) ซึ่งผู้บริโภคน้ำแร่จะไม่คำนึงถึงยี่ห้อของเพียงแต่เป็นน้ำแร่เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง มาตรฐานของน้ำแร่ธรรมชาติ ตามที่คณะกรรมการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius Commission) ได้กำหนด

ถึงหลักการในการผลิตน้ำแร่จากจำหน่ายไว้หลายประการ คือ น้ำแร่ธรรมชาติต้องมีความสะอาดบริสุทธิ์ ปราศจากแบคทีเรียที่ทำให้โทษต่อร่างกาย หรือสิ่งเป็นพิษ ตามข้อกำหนดมาตรฐานน้ำบริโภคขององค์การอนามัยโลก (WHO INTERNATIONAL STANDARD FOR DRINKING WATER) และก่อนที่จะนำออกจำหน่าย ต้องผ่านการวิเคราะห์ทั้งทางฟิสิกส์ เคมี และจุลชีววิทยา เพื่อควบคุมคุณภาพ และให้แน่ใจว่าปราศจากสิ่งปนเปื้อนและสิ่งมีพิษ ซึ่งทางองค์การอนามัยโลกนั้น ไม่เห็นชอบที่จะให้บรรจุข้อความว่า "น้ำแร่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ" (Properties Favourable To Health) ไว้ในฉลาก ตามความประสงค์ของผู้แทนจากต่างประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ซึ่งโดยมากจะเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำแร่จำหน่าย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การที่เชื่อว่า น้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพนั้น เป็นความเชื่อที่ขาดหลักฐานการทดลองทางวิทยาศาสตร์ และทางการแพทย์สนับสนุน ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าการดื่มน้ำแร่มีประโยชน์กับสุขภาพจริง ๆ ยิ่งกว่านั้นน้ำแร่แต่ละชนิดมาจากแต่ละแหล่งที่ต่างกัน จะมีองค์ประกอบไม่เหมือนกัน การบริโภคเป็นประจำอาจทำให้โทษต่อร่างกายได้ เนื่องจากปริมาณของแร่ธาตุบางชนิดในน้ำแร่อาจมากเกินไป หรือน้ำแร่บางแห่งอาจมีสารกัมมันตภาพรังสีปนอยู่ และยังสามารถศึกษาถึงภาวะตลาดน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า น้ำแร่ที่ใช้สำหรับดื่มนี้ส่วนมากเป็นการสั่งซื้อและนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสและเบลเยียม แต่ก็มีบางส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยที่มีการผลิตและจำหน่ายในเมืองไทย ได้แก่ยี่ห้อ สปริง (SPRING) และน้ำแร่ธรรมชาติ ระนอง โดยมีมูลค่าตลาดน้ำแร่ธรรมชาติทั้งสิ้นประมาณ 5 ล้านบาท แต่มีแนวโน้มว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งตัวเลขจากการนำเข้าน้ำแร่ในปีพ.ศ. 2529 มีปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 188,132 ลิตร มูลค่า 2,946,733 บาท และเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2530 นำเข้าประมาณ 273,598 ลิตร คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 4,466,530 บาท

กองวิเคราะห์อาหาร (2536) ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์และความปลอดภัยในการบริโภคน้ำแร่ซึ่งประโยชน์ทางการแพทย์ของน้ำแร่ แบ่งตามส่วนประกอบของแร่ธาตุสำคัญ ๆ ที่มีอยู่ในน้ำแร่ สามารถแบ่งได้เป็น น้ำแร่ชนิดที่มีเกลือซัลเฟตผสมอยู่ในปริมาณที่มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร ของโซเดียมหรือแมกเนเซียม จะช่วยระบบขับถ่าย เป็นยาระบาย น้ำแร่ที่มีฟลูออไรด์เป็นองค์ประกอบ จะมีประโยชน์ช่วยในการป้องกันฟันผุ ส่วนน้ำแร่ที่มีฤทธิ์เป็นกรด คือ มีก๊าซคาร์บอนได

ออกไซด์เป็นองค์ประกอบที่สูงมากกว่า 250 มิลลิกรัมต่อลิตร จะช่วยขับปัสสาวะ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติช่วยทำให้หน้ามีรสขมนุ่มอีกด้วย และน้ำแร่ที่มีฤทธิ์เป็นด่าง คือ น้ำแร่ที่มีปริมาณของไบคาร์บอเนตสูงมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร จะช่วยลดกรดในกระเพาะได้ดีเช่นกัน นอกจากนี้จะใช้ น้ำแร่สำหรับบริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะนำมาใช้ในการอาบ โดยได้มีการบันทึกจากนายแพทย์เบอร์ เอ็ชชาวฝรั่งเศสว่า น้ำแร่ที่ถูกนำไปใช้ในงานธารบำบัด(Hydrotherapy) นั้นสามารถที่จะบรรเทาอาการของผู้ป่วยที่มีปัญหาโรคหุ โรคจมูก โรคหลอดลม และยังรักษาโรคผิวหนังบางอย่างได้อีกด้วย ส่วนในด้านความปลอดภัยในการบริโภคน้ำแร่นั้น กองวิเคราะห์อาหารได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพน้ำแร่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128(พ.ศ. 2533) เพื่อที่จะหาข้อมูลประกอบการพิจารณาสรุปความปลอดภัยในการบริโภคน้ำแร่ และยังเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการปลอมปนลงน้ำแร่บรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งผลจากการดำเนินงานนั้นสรุปได้ว่า สำหรับประโยชน์และคุณค่าของน้ำแร่เมื่อเทียบกับราคาจะพบว่า ในปริมาณเท่ากัน น้ำแร่จะแพงกว่าน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุปิดสนิท ประมาณ 3-5 เท่า ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำแร่ว่าผลิตในประเทศ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแร่ธาตุและคุณค่าที่ได้รับจากน้ำแร่นั้น ผู้บริโภคอาจจะได้รับจากอาหารอื่นในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ถ้ามีการบริโภคอาหารครบทุกหมู่และถูกต้อง ดังนั้นน้ำแร่จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังอาการซื้อสูง หรือผู้บริโภครที่หวังผลในการช่วยบำบัดโรคบางอย่างเท่านั้น และที่สำคัญคือ หากผู้บริโภครต้องการซื้อน้ำแร่ ควรที่จะต้องดูรายละเอียดบนฉลากด้วยว่าน้ำแร่นั้น มีสภาพและปริมาณแร่ธาตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภครที่จะดื่มน้ำแร่ เหล่านั้นหรือไม่

นิรนาม (2536 ข) ได้ศึกษาถึงภาวะการแข่งขันทางการค้าและการขยายตัวในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าแนวโน้มตลาดน้ำแร่ในพ.ศ.2536 นี้จะมีการเคลื่อนไหวกันอย่างจริงจังเกิดการแข่งขันกันไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้ในเมืองไทย(Local Brand) และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ(Inter Brand) ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังจะนำเข้า ซึ่งตลาดน้ำแร่โดยรวมในปัจจุบันนี้มีมูลค่าประมาณ 80-100 ล้านบาท และจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 30-40% เดิมตลาดน้ำแร่ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเพียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาว

ต่างชาติ ผู้บริโภคคนไทยที่มีอำนาจการซื้อสูง และช่องทางการจำหน่ายมีเพียงในโรงแรมระดับสูง และร้านอาหารต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนอกจากจะวางจำหน่ายผ่านโรงแรมแล้ว ยังเริ่มที่จะขยายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ รวมทั้งคลับเฮ้าส์ในสนามกอล์ฟต่าง ๆ สपोर्ट คอมเพล็กซ์ และตามสโมสรที่มีสมาชิกมาออกกำลังกายประจำ ผู้ผลิตหลายบริษัทให้ความสนใจในตลาดนี้ส่งผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดแข่งขันในตลาดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บริษัทดาราเหนือ จำกัด บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด บริษัทรานาอุตสาหกรรมน้ำแร่(ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโรงแรมจันทร์สมธารา จำกัด บริษัทบอร์เนียว(ประเทศไทย) จำกัด บริษัททรอยลรีซอสเซส จำกัด และบริษัทวิทเทล จำกัด รวมทั้งบริษัทผู้นำเข้าสินค้าน้ำแร่จากต่างประเทศ เช่น บริษัทอิตาลีไทยอุตสาหกรรม จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดอิตาเลเซียเทรดดิ้ง ทำให้มีการใช้แผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา มีการให้ส่วนลดการค้าในช่วงแรกที่สินค้าวางจำหน่าย มีการลงโฆษณาสำหรับสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ มีการจัดชิมรับของแถมต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายโดยมี วิดีโอ ฉายให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของน้ำแร่ และยังมีพนักงานคอยแนะนำตามจุดขาย

วิจัย สุวรรณบรรณ (2536) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้จ่ายประโยชน์จากเหมืองเก่า ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ขั้นตอนวิธีการฟื้นฟูเหมืองเก่านั้น ขั้นแรกก็คือ การสรรหากิจกรรมทางธุรกิจที่สามารถใช้เหมืองเก่าให้เป็นประโยชน์ โดยเน้นหาจุดเด่นของเหมืองเก่าว่ามีอะไรบ้าง เช่น สภาพความอัปซัน คุณสมบัติเนื้อสถานที่บนดิน การไม่มีแสงและคลื่นรบกวน รวมทั้งวัตถุอันตรายที่อยู่ในเหมือง เป็นต้น ขั้นที่ 2 ร่วมมือกันระหว่างชาวเมือง บริษัทเจ้าของเหมืองกับหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลและบริษัทห้างร้าน ที่คิดว่าจะสามารถหาประโยชน์จากคุณสมบัติดังกล่าวไปในทางธุรกิจ และโครงการวิจัย ให้มาใช้ประโยชน์ให้เต็มที่ ซึ่งผลที่ได้บางส่วนของเหมืองปัจจุบันเป็นสถานที่เพาะปลูกพืชบางชนิด โดยเฉพาะเห็ด หรือใช้ทิ้งของเสียจากโรงงานปรมาณูในอุโมงค์บางชั้น และยังมีน้ำใต้ดินซึ่งอยู่ในอุโมงค์มาผลิตเป็นน้ำแร่ชนิดนี้ มีการตั้งโรงงานผลิตน้ำแร่ขึ้นใช้เป็นที่ทดลองและทดสอบงานทางด้านค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ทำโรงงานไฟฟ้าขนาด 500 กิโลวัตต์ โดยการใช้พลังน้ำที่ไหลเวียนอยู่ในอุโมงค์ ในประโยชน์มากมายทั้งหมดนี้ บรรดาผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เหมืองส่วนใหญ่ ชอบวิธีการใช้ปลูกเห็ดและทำน้ำแร่มากกว่านำไปทำประโยชน์

อย่างอื่น โดยให้เหตุผลว่า การนำเหมืองไปใช้ประโยชน์ทางด้านกิจกรรมและเป็นสถานที่ผลิตสินค้า  
นั้น ช่วยสร้างงานให้คนโดยรอบได้

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรในบริษัท  
ผู้ผลิต บริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด และจากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด โดย

1.1 การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์คนในช่วง ธีระภัทโท ผู้จัดการฝ่ายขาย  
แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (น้ำแร่) บริษัทดัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่าย  
น้ำแร่บรรจุขวดรายใหญ่ของประเทศไทย และสัมภาษณ์คนอาพล ต้นท้อภาส ผู้จัดการทั่วไป บริษัท  
ดาราเหนือ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดขึ้นเองภายในประเทศ

1.2 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบ  
แบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 10 ชุด กับประชากรทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตที่ทำการ  
ศึกษา โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสม  
และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นในการบริโภคน้ำแร่

บรรจุขวดของผู้บริโภค

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 แบบสอบถามแบบปิด(Closed ended question) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภครีบตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ยกเว้นแต่จะให้ตอบคำถามเป็นอย่างอื่น

1.2.2 แบบสอบถามแบบเปิด(Opened ended question) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง ตอบได้โดยอิสระ จะทำให้เราทราบถึงความเข้าใจและความรู้สึกตลอดจนทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.3 การสุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตการศึกษา โดยเขตที่ทำการศึกษานั้นผู้บริโภครีบมีอำนาจในการซื้อสูง มีความหวังใยในสุขภาพ ประกอบกับมีความรู้ได้รับการศึกษาที่ดี กำหนดตัวอย่าง 120 ชุด และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนดตัวอย่างให้เกินไว้ 20 ชุด รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องสำรวจเป็นจำนวน 140 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมต่อระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ที่มีอยู่ในแผนงานการศึกษา เป็นระยะเวลา 45 วัน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา(Quota sampling)โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มย่อย ดังนี้

30% ของประชากรที่ทำการสำรวจ เป็น ผู้ที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

70% ของประชากรที่ทำการสำรวจ เป็น ประชากรผู้บริโภครีบส่วนใหญ่ที่ไม่ได้มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน

การที่ผู้สำรวจ เน้นหนัก ไปที่กลุ่มผู้บริโภครีบที่ไม่ได้มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน เพื่อที่จะทำการศึกษาว่า ถ้าหากผู้บริโภครีบกลุ่มนี้ต้องการที่จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค บัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคืออะไร และความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากว่าในปัจจุบัน ภาวะตลาดน้ำแร่บรรจุขวดนี้ มีอัตราการขยายตัวเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภครีบคนไทยที่มีความหวังใยในสุขภาพตนเองมากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภครีบชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครีบเป้าหมายหลักเดิมอยู่แล้ว และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และบทความต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บริษัทผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถาม และแก้ไขตรวจสอบความเรียบร้อย แล้ว จึงได้นำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ในรูปร้อยละประกอบตารางและภาพ

## บทที่ 2

### ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด

#### น้ำแร่ธรรมชาติ

คำว่า น้ำแร่ธรรมชาติ (Mineral Water) มีความหมายที่อธิบายกันไว้หลายทาง  
หลายหน่วยงานด้วยกัน ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้คำจำกัดความของคำว่า น้ำแร่ธรรมชาติ  
ว่าหมายถึง น้ำแร่ตามธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่  
เป็นคุณสมบัติสำหรับแหล่งน้ำนั้น ๆ (สุกัญญา , 2533 : 1)

คณะกรรมการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (CODEX ALIMENTARIUS COM-  
MISSION) อธิบายว่า น้ำแร่ธรรมชาติ คือ น้ำใด ๆ ที่มีในธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษคือ ในน้ำ  
1 กิโลกรัมต้องมีเกลือแร่ละลายอยู่อย่างน้อยที่สุด 1,000 มิลลิกรัม หรือมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์  
อย่างน้อย 250 มิลลิกรัม หรืออาจมีสารบางอย่างเป็นองค์ประกอบ ซึ่งทำให้น้ำมีคุณสมบัติพิเศษ ช่วย  
เสริมสุขภาพ (บุณสุดี , 2531 : 56)

โชติช่วง ชีระภัทโท ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (ในส่วนของน้ำแร่)  
บริษัทดัลไทยอุตสาหกรรมจำกัด อธิบายว่า น้ำแร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำแร่ที่มีเกลือแร่ หรือก๊าซ  
บางชนิดผสมอยู่ตามธรรมชาติ จึงทำให้เกิดรสชาติเฉพาะในแต่ละแห่ง ซึ่งอาจได้จากบ่อน้ำตาม  
ธรรมชาติ หรือจากการเจาะขุดลงไปใต้ผิวดินลึกลงไปประมาณ 100-200 เมตร โดยชั้นของดิน  
จะหาบน้ำที่กรอง ทำให้น้ำแร่บริสุทธิ์ตามธรรมชาติ (โชติช่วง , 2536 ข)

เมื่อนำคำอธิบายความหมายของน้ำแร่ธรรมชาติจากแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นมา  
วิเคราะห์และประยุกต์พอจะสรุปได้ว่าคำว่า น้ำแร่ธรรมชาตินี้หมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิด

ชั้นเองโดยธรรมชาติ มีเกลือแร่ แร่ธาตุ หรือก๊าซบางชนิดผสมอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละแหล่งน้ำนั้น และมีชั้นของดินที่ทำหน้าที่กรอง ทำให้น้ำบริสุทธิ์ตามธรรมชาติ

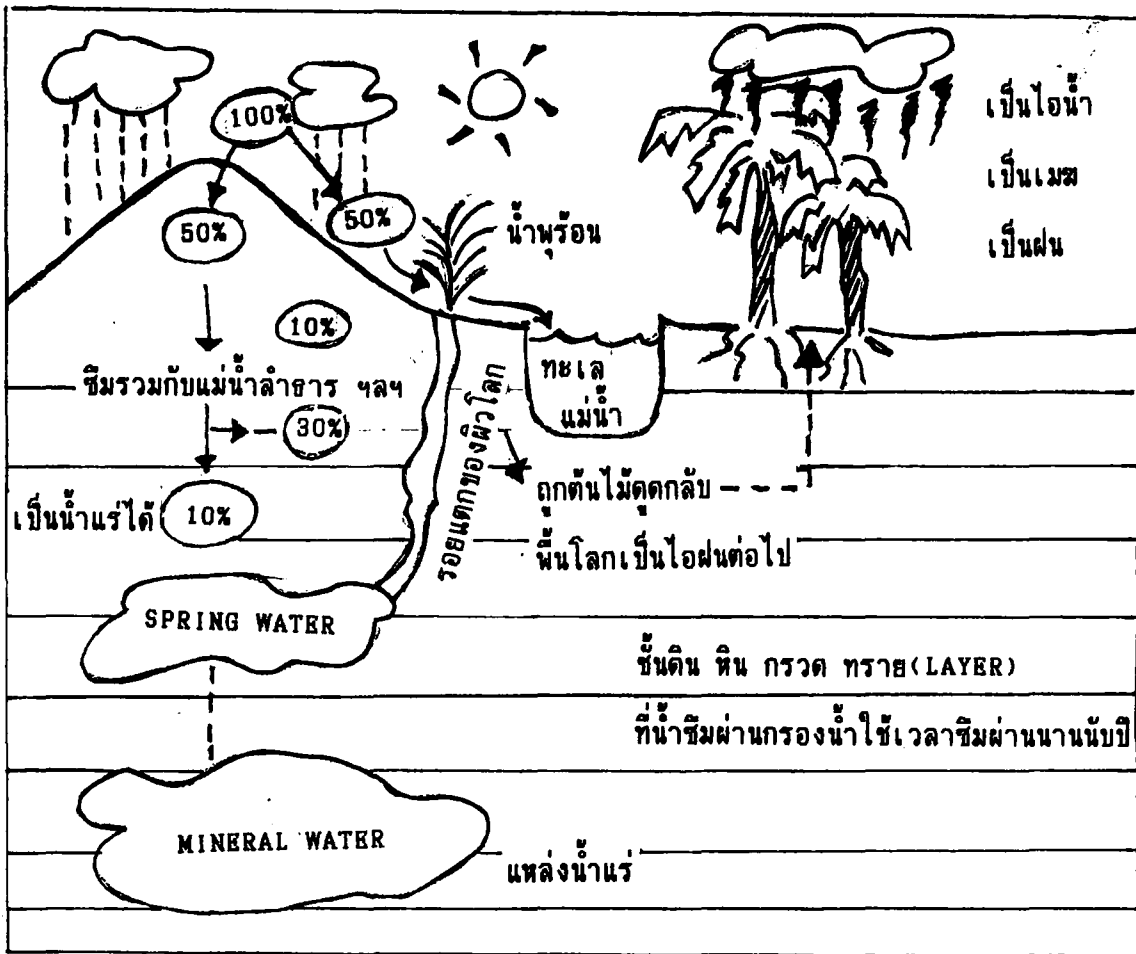
### แหล่งกำเนิดของน้ำแร่

น้ำแร่ก็เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งน้ำในโลก ซึ่งแหล่งน้ำในโลกนี้เกิดจากฝนที่ตกลงมาบนพื้นโลก 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมานี้จะไหลลงสู่พื้นที่ต่ำ อาทิ แม่น้ำสาครคลอง ทะเลและอีก 50 เปอร์เซ็นต์ จะซึมลงใต้พื้นโลก โดยในจำนวนนี้มี 10 เปอร์เซ็นต์จะซึมผ่านใต้โลกไปรวมกับแม่น้ำสาครคลอง ทะเล ฯลฯ 30 เปอร์เซ็นต์จะถูกกักตัวไม่ดูดกลับขึ้นพื้นโลกไปเลี้ยงลำต้น และจากขบวนการคายน้ำของพืชจะมีผลทำให้ปริมาณน้ำในส่วนนี้ระเหยเป็นไอ เป็นเมฆและเป็นฝนตกลงมายังโลกอีกเป็นวัฏจักร

ดังนั้นจึงมีเพียง 10 จาก 50 เปอร์เซ็นต์ ที่ซึมลงใต้ดินเท่านั้น และจะซึมผ่านชั้น LAYER ชั้นหิน กรวด หินทราย ฯลฯ ของโลกลงไปและมีโอกาสกลายเป็นแหล่งน้ำใต้ดินที่จะเป็นน้ำแร่ที่มีความบริสุทธิ์ เพราะผ่านการกรองโดยชั้นหินต่าง ๆ ของโลกลงไปหลายชั้น นับเป็นเวลา 10-50 ปีถึงเป็นร้อย ๆ เมตร นับจากผิวโลกลงไป

หากใช้เวลาซึมผ่านจนถึงแหล่งน้ำต่ำกว่า 20 ปีเรียกว่าสปริง วอเตอร์ (SPRING WATER) ซึ่งถ้ามีรอยแตกของชั้นหิน เกิดชั้นเกลือ ๆ กับบริเวณแหล่งน้ำนี้ สปริง วอเตอร์ก็จะดันตัวขึ้นมากลายเป็นน้ำพุร้อน ในขณะที่บางแหล่งน้ำถ้าไม่เกิดรอยแตกของชั้นหิน น้ำก็จะถูกเก็บตัวอยู่ในชั้นหินต่อไปเรียกว่า น้ำสปริง นั่นก็คือน้ำแร่

แต่ถ้าหากใช้เวลาในการซึมผ่านจนถึงแหล่งน้ำเกินกว่า 20 ปีขึ้นไปจนถึง 50 ปี เรียกว่ามีเนอรัล วอเตอร์ (MINERAL WATER) ดังนั้นคุณภาพของมีเนอรัล วอเตอร์ จึงเหนือกว่า สปริง วอเตอร์เล็กน้อยในด้านความลึก ระยะทาง ระยะเวลายาวนานกว่าที่ได้รับการกรอง (ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แหล่งกำเนิดของน้ำแร่

ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ช : 2)

แหล่งน้ำแร่ในไทย

น้ำแร่บรรจุขวดได้มีการวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทย โดยเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศเกินกว่า 10 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี เบลเยียม ฯลฯ ในระยะแรกได้มีการวางจำหน่ายผ่านทางโรงแรม สายการบิน ต่อมาจึงเริ่มขยายสู่ช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ สนามกอล์ฟ สถานออกกำลังกาย เป็นต้น จะพบว่าน้ำแร่บรรจุขวดในอดีตที่ผ่านมานั้นตลาดยังจำกัดอยู่ในวงแคบอยู่ เป็นเพียงเพื่อการ

สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงเท่านั้น เนื่องมาจากว่าราคาของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีราคาแพงประกอบกับผู้บริโภคคนไทยยังมีนิสัยเชื่อมั่นในยี่ห้อของต่างประเทศว่าดีกว่าของไทย จึงบริโภคน้ำแร่เฉพาะที่เคยได้ยี่ห้อและรู้จักจากต่างประเทศมาก่อนเท่านั้น นั่นคือเป็นการบริโภคในลักษณะของภาพพจน์รวมทั้งในตลาดสินค้าบริโภคประเภทเครื่องดื่ม ยังมีตัวเลือกมากมายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นราคาจะสูงกว่าน้ำแร่บรรจุขวด นอกจากนี้ยังไม่มีการเผยแพร่อ้างอิงเพียงพอว่า น้ำแร่นั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าน้ำดื่มธรรมดาอย่างไรและจากการที่ยังไม่สามารถหาหลักฐานอ้างอิงได้นี้เอง จึงทำให้ยังไม่มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้า เพียงแต่มีการนำน้ำแร่นั้นไปตรวจสอบคุณภาพน้ำในห้องปฏิบัติการแล้วบอกว่าในน้ำแร่นั้นมีแร่ธาตุอะไรอยู่บ้าง ซึ่งแร่ธาตุแต่ละตัวนั้นจะช่วยรักษาโรคอะไรได้บ้างตามหลักสรีรวิทยาเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุให้บริษัทผู้ผลิตในเมืองไทยไม่กล้าลงทุนที่จะทำการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศ

แต่ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิต ได้ให้ความสนใจที่จะผลิตน้ำแร่บรรจุขวดขึ้นภายในประเทศ แทนการสั่งเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศมากขึ้น โดยสืบเนื่องมาจากสาเหตุเพราะ

1. มีแหล่งกำเนิดของน้ำแร่ในไทยอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในอาณาบริเวณพื้นที่ในต่างจังหวัดไม่ว่าจะเป็นภาคกลางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในจังหวัดนครราชสีมา ภาคใต้ในจังหวัดระนอง เป็นต้น โดยทั่ว ๆ ไปแหล่งน้ำแร่หาได้ไม่ยาก เพียงแต่ขุดเจาะลึกลงไปบนพื้นดินประมาณ 100-200 เมตร เท่านั้นก็จะพบน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งน้ำเมื่อผ่านชั้นหินต่าง ๆ ลงมาก็จะมีการสะสมของแร่ธาตุบางอย่างปะปนไปด้วย ซึ่งแต่ละแหล่งแต่ละบ่อก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน บางบ่อแร่ธาตุบางชนิดก็มีมาก แร่ธาตุบางชนิดเป็นอันตรายต่อร่างกายก็จะบริโภคไม่ได้ โดยที่แหล่งน้ำต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพวกแร่ธาตุทั้งหลายที่ปนอยู่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามลักษณะของแต่ละบ่อ ซึ่งปริมาณแร่ธาตุจะต้องมีไม่มากและต้องเป็นแร่ธาตุที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ เพราะฉะนั้นแหล่งน้ำแร่ที่หาได้ง่ายแต่ที่จะใช้บริโภคได้นั้นหาได้ยากมาก การทำน้ำแร่จึงลงทุนในการหาแหล่งน้ำโดยเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง

2. การที่บริษัทผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าบริโภคประเภทน้ำดื่มนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่อง

จากในตลาดสินค้ามีบริษัทผู้ผลิตบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทดาราเหนือ จำกัด ได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และน้ำดื่มบรรจุขวดตราโพลาไรส์ ออกวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทยซึ่งทั้งสองบริษัทนี้เป็นเจ้าตลาดน้ำดื่มอยู่แล้วจึงเป็นการยากที่จะเข้าไปแข่งขันกันในตลาดสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงหาการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกวางจำหน่าย เป็นการปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดที่ยังไม่ปรากฏเจ้าตลาดของสินค้าประเภทนี้อย่างแท้จริง

3. เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการนำเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศ ซึ่งหากผลิตขึ้นเองภายในประเทศจะทำให้ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นมีราคาลดลง สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อไม่สูงมากนักได้ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเดิมที่มีการบริโภคอยู่แล้ว ก็จะมีคามพอใจ อันเนื่องมาจากราคาของน้ำแร่ที่ต่ำลงนี้ ในขณะที่คุณภาพนั้นเหมือนกับที่เคยบริโภคอยู่

4. จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง เพิ่มขึ้น ประกอบกับโลกที่แคบลง มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผู้บริโภคก็เริ่มมองว่าน้ำดื่มที่บริโภคนั้นมีคุณภาพดีพอหรือยัง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคยังไม่ค่อยพิถีพิถันในเรื่องน้ำดื่มมากเท่าไรนัก แต่ในปัจจุบันราคาต่อลิตรโดยเฉลี่ยของน้ำดื่ม มีราคาแพงกว่าราคาต่อลิตรโดยเฉลี่ยของน้ำมัน จึงเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มที่จะเลือกซื้อน้ำเพื่อการบริโภคมากขึ้น น้ำแร่ก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพ แต่เมื่อราคาแพงจึงส่งผลให้ปริมาณความถี่ในการซื้อยังไม่สูงเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดนี้คิดว่าน้ำแร่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่น้ำเปล่าหากแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ทั้งนี้เมื่อมีการผลิตน้ำแร่ขึ้นเองภายในประเทศแล้วในหลาย ๆ ยี่ห้อ ก็จะส่งผลให้ราคานั้นถูกลง ผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคน้ำแร่ได้อย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้น

5. ช่องทางการจำหน่ายได้ขยายกว้างมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจากในอดีตนั้นมีการวางจำหน่ายน้ำแร่เฉพาะในโรงแรม และสายการบิน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากโรงแรมและสายการบิน นั่นคือ สนามกอล์ฟ สถานออกกำลังกาย สถานเสริมความงาม ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สपोर्टคลับ เป็นต้น โดยที่กลุ่มเป้าหมายเองก็เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งเริ่มขยายมา

สู่ผู้บริโภคคนไทย ทั้งที่เคยบริโภคในขณะที่พักอาศัยอยู่ในต่างประเทศมาก่อน และผู้บริโภคคนไทยที่เริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น

6. นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคคนไทยจะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคน้ำแร่อย่างแน่นอน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่า น้ำแร่คือ อาหารที่บริโภคเข้าไปเพื่อบำรุงร่างกายหรือแร่ธาตุ ซึ่งจริง ๆ แล้ว น้ำแร่ก็คือ น้ำเกอเดตที่มีความสะอาดกว่าน้ำธรรมดาทั่ว ๆ ไป และเมื่อตลาดขยายตัวได้ถึงจุด ๆ หนึ่งแล้วในอนาคต ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มบริโภคน้ำแร่อย่างแน่นอน เพราะในช่วงที่ผู้บริโภคคนไทยบริโภคน้ำฝน ผู้บริโภคชาวต่างประเทศก็บริโภคน้ำประปา ต่อมาเมื่อผู้บริโภคคนไทยเริ่มที่จะบริโภคน้ำประปา แต่ผู้บริโภคนชาวต่างประเทศก็เริ่มที่จะบริโภคน้ำกรองแทนน้ำประปา และเมื่อผู้บริโภคคนไทยเริ่มบริโภคน้ำกรองบ้าง ผู้บริโภคชาวต่างประเทศก็บริโภคน้ำแร่แทนน้ำกรองไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมองว่าต่อไปผู้บริโภคคนไทยจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคจากน้ำกรองมาเป็นน้ำแร่อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามน้ำแร่บรรจุขวดที่ผลิตจาก แหล่งกำเนิดน้ำแร่ตามธรรมชาติของประเทศไทยนั้นยังพบว่า มีข้อเสียเปรียบน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องของรสชาติ ซึ่งถ้าไม่เช่นนั้นก่อนการบริโภค เมื่อบริโภคจะมีรสชาติเหมือนน้ำบาดาล ทำให้มีความรู้สึกที่น้ำแร่นั้นมีกลิ่น ซึ่งน้ำแร่ควรจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบ่อหรืออาจกล่าวได้ว่า น้ำแร่ที่ไม่มีรสชาติ คือ น้ำแร่ที่ไม่มีแร่ธาตุ

#### ประวัติน้ำแร่บรรจุขวด

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่า เป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำชาวจีเซียวจี ซึ่งชาวจีจะไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าไม่มีปริมาณน้ำมากพอ นั่นก็หมายความว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศอบอุ่นของโลก มีมหาสมุทรล้อมรอบ มีฝนตกในช่วงต้นฤดูกาล มีพายุไต้ฝุ่นพัดผ่านในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและมีหิมะตกหนักในฤดูหนาว นานนับปีที่ญี่ปุ่นมีน้ำดื่มน้ำใช้ในปริมาณที่มากเหลือเฟือ พอ ๆ กับอากาศที่ใช้หายใจ ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์

ของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ พบว่า มีลักษณะ เป็นภูเขาสูง 2,000-3,000 เมตรตามแนวใจกลางของทะเล เป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำหลายสายที่ใสสะอาด อุดมไปด้วยแร่ธาตุ ใช้บริโภคได้ น้ำประปาในสมัยนี้ก็สามารถที่จะกรองให้ภาชนะดื่มได้เลยเช่นกัน แต่พอหลังสงครามโลกครั้งที่สอง อุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็พัฒนาขึ้นป่าไม้ถูกทำลายลงไปพร้อม ๆ กับแม่น้ำ ผลภาวะก็มากขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรม น้ำประปาเริ่มเสียด่าง น้ำในแม่น้ำลำคลองเริ่มสกปรก มีกลิ่นเหม็นชุกพอก และสูญเสียแร่ธาตุต่าง ๆ ไป และประมาณปี 2513 ผลภาวะทางแม่น้ำในญี่ปุ่นเริ่มรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จากผลของการพัฒนาอุตสาหกรรม และน้ำประปาก็มีรสชาติเลวร้ายลงทุกที่ส่งผลให้ความต้องการน้ำดื่มในบ้านเรือนขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงปี 2533-2534 ที่ผ่านมาน้ำดื่มที่ส่งมอบกันในปีงบประมาณ 2533 ระหว่างเดือนเมษายน 2533 ถึงเดือนมีนาคม 2534 มีปริมาณรวม 150,000 กิโลลิตร

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ญี่ปุ่นที่เคยมีน้ำอุดมสมบูรณ์ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการบริโภคน้ำจากน้ำประปา มาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งน้ำแร่บรรจุขวดเริ่มมีจำหน่ายครั้งแรกในโตเกียวประมาณปี 2508 โดยใช้ชื่อว่า FUJI MINERAL WATER เป็นน้ำแร่จากบ่อน้ำร้อนในแถบสถานที่ตากอากาศ SHIMOBЕ ใน YAMANASHI PREFECTURE โดยเริ่มจำหน่ายในบาร์ชั้นสูงย่านกินซ่าเพื่อใช้ผสมเครื่องดื่ม เช่นวิสกี้ และเป็นข่าวใหญ่ที่กล่าวขวัญกันมากในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยพาดหัวข่าวว่า "มีน้ำดื่มไวซ์ชาย ยุคของน้ำดื่ม" โดยมี SUNTORY LTD. เป็นบริษัทน้ำดื่มใหญ่รายหนึ่งที่ตั้งน้ำแร่ให้แก่เจ้าของบาร์ และกิจการคล้าย ๆ กัน ซึ่งเจ้าหน้าที่ของบริษัท กล่าวว่าทุกวันนี้ น้ำดื่มเป็นตำรับอาหารสำคัญในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นไปแล้ว บางคนหลงใหลด้วยน้ำแร่แทบทุกวัน จนทำให้กฎหมายสุขอนามัยของอาหารในญี่ปุ่นได้รับการแก้ไขในปี 2528 ทำให้มีน้ำแร่จากต่างประเทศ อาทิ VOLVIC, EVIAN และ VITTEL จากฝรั่งเศสเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นได้ ซึ่งในปี 2533 น้ำแร่จากต่างประเทศมียอดขายในญี่ปุ่น ถึง 25,000 กิโลลิตร เพิ่มขึ้น 24 เท่าตัวจากปี 2527 ที่ผ่านมา "VOLVIC" เป็นน้ำอ่อนที่มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำแร่ญี่ปุ่นที่สุด ในขณะที่ EVIAN กำลังปรับปรุงคุณภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้าญี่ปุ่น

ในปี 2533-2534 รัฐบาลท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ของญี่ปุ่นต่างก็พยายามส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นตน ด้วยการนำน้ำแร่จากแหล่งน้ำต่าง ๆ ออกจากนายทหารรายได้เข้าจังหวัดตามความตื่นตัวของตลาด เช่น KUMAMOTO PREFECTURE ทางใต้ของเกาะคิวชู ทำการผลิตน้ำแร่จากภูเขา ASO ส่งมาจากหน่วยไนโตเกียว หรือเมือง IWAIZUMI และในส่วนของ IWATE PREFECTURE ซึ่งอยู่ทางเหนือของญี่ปุ่น ก็ได้มีการนำน้ำแร่จากแหล่งน้ำใกล้ RYUSENDO สถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหิมะ ทำการจำหน่ายน้ำแร่ทางไปรษณีย์ส่งให้แก่ลูกค้าทั่วญี่ปุ่น

### ประเภทของน้ำแร่

การแบ่งประเภทของน้ำแร่ มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกอยู่หลายหลัก เกณฑ์ด้วยกันดังต่อไปนี้

#### จำแนกตามแหล่งกำเนิด

1. SPRING WATER คือ น้ำใต้ ๆ ที่ซึมลึกลงสู่ใต้พื้นโลกเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 20 ปีซึ่งกลายเป็นแหล่งของน้ำแร่ ได้แก่ ยี่ห้อวอลวิก(VOLVIC)
2. MINERAL WATER คือ น้ำใต้ ๆ ที่ซึมลึกลงสู่ใต้พื้นโลกจนถึงแหล่งน้ำเกินกว่า 20 ปีขึ้นไปจนถึง 50 ปี ได้แก่ ยี่ห้อเพอร์รี่เอ้(PERRIER) สปริง(Spring)

#### จำแนกตามลักษณะของตัวสินค้า

1. แบบมีก๊าซผสม(น้ำแร่-แร่ธาตุ-ก๊าซ) ได้แก่ ยี่ห้อเพอร์รี่เอ้(PERRIER) แรมโลซา(RAMLOSA) สปา(SPA) ซานเปอลลิกรีน(S.PELLEGRINO) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในไทย 30% ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

2. แบบไม่มีฟองก๊าซ (น้ำแร่-แร่ธาตุ) ได้แก่ ยี่ห้อวอลวิก (VOLVIC) เอเวียง (EVIAN) วิเทล (VITTEL) มีเนเร่ (MINERE) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในไทยทั้งหมด 70% ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

#### จำแนกตามแหล่งที่มา

1. น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ยี่ห้อเปอริเอ่ (PERRIER) วอลวิก (VOLVIC) เอเวียง (EVIAN) วิซีย์ (VICHY) คอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) วิเทล (VITTEL) สปา (SPA) วอลเวิร์ธ (VOLVERT) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในไทย 55% และมีแนวโน้มในอนาคตเท่ากับ 70%

2. น้ำแร่ที่มีการผลิตภายในประเทศ ได้แก่ ยี่ห้อมีเนเร่ (MINERE) โพลาริส (POLARIS) สปริง (SPRING) น้ำแร่ธรรมชาติ รานา (RANA) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในปัจจุบันเท่ากับ 45% และมีแนวโน้มในอนาคตลดลงเท่ากับ 30%

#### จำแนกตามจำนวนแร่ธาตุ

1. น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง ใช้ในการรักษาโรค ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 2 ยี่ห้อคือ วิซีย์ (VICHY) สำหรับแก้ปัญหากระเพาะอาหาร ส่วนคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) สำหรับแก้ปัญหาการขับถ่าย ลดความอ้วน โดยมีสัดส่วนตลาดในไทย 8% ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

2. น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุต่ำ ใช้สำหรับบริโภคต่างน้ำ แต่จะบริสุทธิ์สะอาดกว่าแหล่งน้ำทุกชนิดในโลก ได้แก่ ยี่ห้อเปอริเอ่ (PERRIER) วอลวิก (VOLVIC) วิเทล (VITTEL) เอเวียง (EVIAN) มีเนเร่ (MINERE) โพลาริส (POLARIS) สปริง (SPRING) น้ำแร่รานา (RANA) สปา (SPA) ฯลฯ โดยมีสัดส่วนตลาดในไทยทั้งหมดถึง 92 % ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด

จำแนกตามประเภทวิธีการใช้

1. น้ำแร่สำหรับใช้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อเพอร์รี่เอ้(PERRIER) วอลวิก(VOLVIC) วอลเวิร์ธ(VOLVERT) วิชีย์(VICHY) คอนเทรคซีวิลล์(CONTREXEVILLE) มินเนเร้(MINERE) สปา(SPA) สปริง(Spring) น้ำแร่อานา(RANA) โพลาริส(POLARIS) แรมโลซา(RAMLOSA) เอเวียง(EVIAN) และวิทเทล(VITTEL) ฯลฯ

2. น้ำแร่สำหรับการรักษาโรค ปัจจุบันมีอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อวิชีย์(VICHY) สำหรับแก้ปัญหากระเพาะอาหาร อันได้แก่โรคหรืออาการผิดปกติของระบบน้ำดี (Diseases of the biliary system) โรคของกระเพาะอาหาร(Disease of the Stomach)และโรคของลำไส้ (Disease of the Intertine) นอกจากนี้ยังใช้สำหรับการรักษาโรคตับได้อีกด้วย และอีกชนิดหนึ่งคือ คอนเทรคซีวิลล์(CONTREXEVILLE) ใช้สำหรับแก้ปัญหากระเพาะอาหารได้แก่ การรักษาโรคทางเดินปัสสาวะและทางเดินน้ำดีอักเสบ(Urinary & Biliary Infection) นอกจากนี้ยังสามารถรักษาโรคอ้วนผิดปกติของชาย หญิง ที่ทำให้เกิดหลอดเลือดหัวใจอักเสบ(Obesity in the maro and the femalo with the corollary cellulitis) ได้อีกด้วย

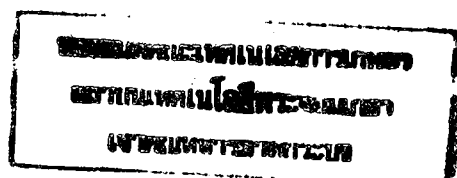
3. น้ำแร่ชนิดสปริงสำหรับฉีดพ่นหน้า ในปัจจุบันนี้มีเพียงยี่ห้อเดียว คือ ยี่ห้อเอเวียง (EVIAN)

จำแนกตามการวางตำแหน่งสินค้า/กลุ่มเป้าหมาย

1. น้ำแร่ระดับบน สำหรับผู้บริโภครายได้สูง ได้แก่ ยี่ห้อเพอร์รี่เอ้(PERRIER) เอเวียง(EVIAN) วิทเทล(VITTEL) และแรมโลซา(RAMLOSA)

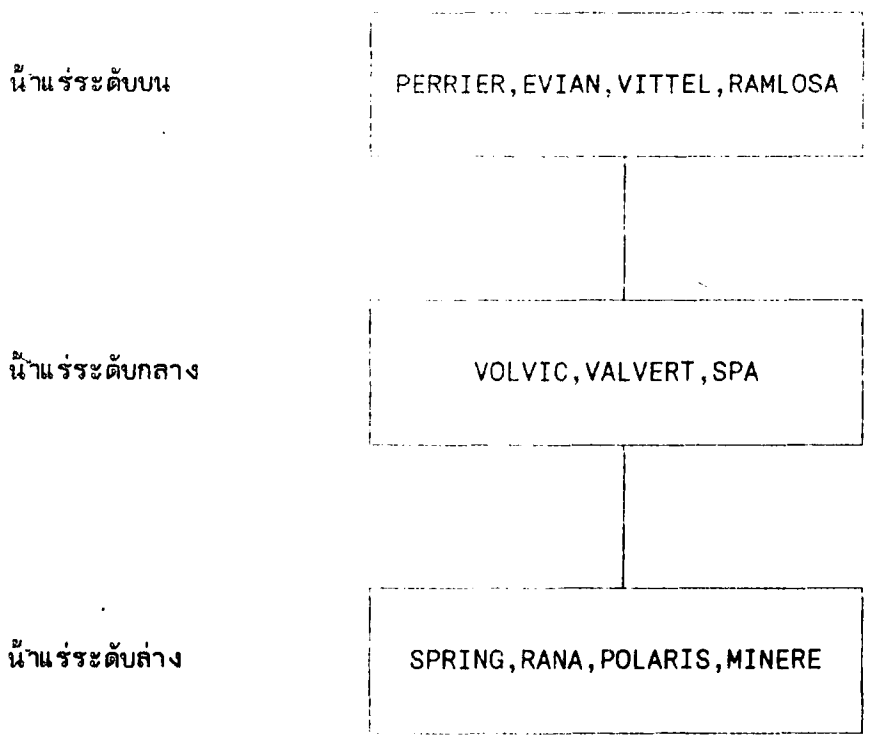
2. น้ำแร่ระดับกลาง สำหรับผู้บริโภครายได้ปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อวอลเวิร์ธ (VOLVERT) สปา(SPA) และวอลวิก(VOLVIC)

3. น้ำแร่ระดับล่าง สำหรับผู้บริโภครายได้น้อย ได้แก่ ยี่ห้อมินเนเร้(MINERE) โพลาริส(POLARIS) สปริง(Spring) และน้ำแร่อานา(RANA) (ภาพที่ 2)



กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

จากที่กล่าวมาแล้วว่า น้ำแร่ธรรมชาติได้มาจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งแหล่งน้ำนี้มีต้นกำเนิดมาจากน้ำฝนที่ตกลงมาบนพื้นโลก เมื่อครั้งยุคหนึ่งในตอนต้น หินปูนได้เริ่มตกตะกอนและแยกตัว น้ำที่อยู่ใต้ผิวโลกได้ซึมและถูกกักอยู่ในรอยแตกแยกของชั้นหินนั้น ซึ่งในระหว่างการซึมผ่านของแต่ละชั้นเกลือแร่ต่าง ๆ ไน้แหล่งน้ำที่ต่างกัน เป็นเหตุให้น้ำแร่ที่ได้ในแต่ละแหล่งนั้นมีรสชาติที่ไม่เหมือนกัน โดยเกลือแร่เหล่านี้จะผสมละลายสู่น้ำที่สะอาด โดยกรรมวิธีธรรมชาติ นั่นคือผ่านการกลั่นกรองโดยธรรมชาติ ซึ่งเมื่อน้ำที่ไหลซึมลงไป ซึมกลับขึ้นมาผ่านซอกสกรูของชั้นหินปูนผ่านรอยแตกของชั้นดินเหนียวที่แข็งเกร็ง แต่อดุมไปด้วยแคลเซียมคาร์บอเนต และทรายขาว จึงทำให้ได้น้ำที่ใสสะอาด ก่อนที่จะมารวมเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติ



ภาพที่ 2 ประเภทของน้ำแร่จำแนกตามการวางตำแหน่งสินค้า

ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ก : 3)

## ขั้นตอนการผลิต

จากแหล่งน้ำธรรมชาตินี้เอง บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ก็จะดำเนินการผลิตโดยมี ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้เครื่องจักรกล ทาการเจาะขุดลึกลงไปยังใต้พื้นโลก เพื่อที่จะนำน้ำแร่จาก ใต้บาดาลขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วการที่จะ ได้มาซึ่งน้ำแร่ธรรมชาตินี้ จะต้องทาการเจาะขุดลึกลงไป ประมาณ 100-200 เมตร ใต้พื้นผิวโลกเป็นอย่งน้อย

ขั้นที่ 2 จากน้ำแร่ที่ขุดขึ้นมาได้ในขั้นที่ 1 จะต้องนำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรค ซึ่งบริษัท ผู้ผลิตทั้งหลายนิยมที่จะทาการฆ่า เชื้อโรคด้วยก๊าซโอโซน เพื่อทาตายจุลินทรีย์ที่อาจเป็น ภัยแก่กับ น้ำแร่ที่ขุดได้

ขั้นที่ 3 นำน้ำแร่ที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้วนั้น มาผ่านเครื่องกรองอีกครั้งหนึ่ง เพราะ เหตุว่าน้ำแร่ที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งผ่านการกรองโดยชั้นหิน กรวด หยาบ ตามธรรมชาติ มาครั้งหนึ่งแล้วนั้น อาจจะ ไม่ใสและบริสุทธิ์เพียงพอที่จะบริโภคได้ จึงต้องนำน้ำแร่นั้นมาผ่านเครื่อง กรองอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำแร่ที่ใสและบริสุทธิ์มากยิ่งขึ้นเพื่อการบริโภค ประกอบกับสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานวิธีการผลิตและผลากน้ำแร่ไว้ว่า น้ำแร่ บรรจุขวดเพื่อการบริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรอง 0.2 ไมครอน แต่พบว่า น้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ ในกรรมวิธีการผลิตได้ผ่านกระบวนการกรอง ด้วยเครื่องกรอง 0.5 ไมครอน ซึ่งเกินจากมาตรฐานที่ทางสำนักงานคณะกรรมการองค์การอาหาร และยา ได้กำหนดไว้ ทำให้ได้น้ำแร่ที่มีความใสและบริสุทธิ์กว่า

ขั้นที่ 4 นำน้ำแร่ที่ผ่านขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มาแล้วนั้น มาตรวจสอบคุณภาพน้ำทั้ง ทางด้านชีวภาพและจำนวนปริมาณแร่ธาตุที่ผสมละลายอยู่ ซึ่งจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 128(พ.ศ. 2533) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน วิธีการผลิตและฉลากน้ำแร่ โดยที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีการกำหนดถึงคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำแร่ไว้ดังต่อไปนี้

1. น้ำแร่นั้นจะต้องใส และไม่มีตะกอน
2. แร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำแร่ ต้องมีปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังต่อไปนี้
  - 2.1 ทองแดง ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.2 แมงกานีส ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.3 สังกะสี ไม่เกิน 3 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.4 บอเรต โดยคำนวณเป็นกรดบอรัลด์ ไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.5 สารอินทรีย์ (Organic matter) โดยคำนวณเป็นออกซิเจนไม่เกิน 3 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.6 สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.7 แคลเซียม ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.8 แคลเมียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.9 โคโรเมียม(เฮกซะวาเลนต์) ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.10 ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.11 ฟลูออรีน ไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.12 ซีลีเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.13 ไนเตรต โดยคำนวณเป็นไนเตรทอิออน ไม่เกิน 45 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.14 ไนไตรท์ โดยคำนวณเป็นไนไตรท์อิออน ไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.15 ซัลไฟด์ โดยคำนวณเป็นไฮโดรเจนซัลไฟด์ ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
  - 2.16 ไซยาไนด์ โดยคำนวณเป็นไซยาไนด์อิออน ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

- 2.17 เรเดียม-226 ไม่เกิน 30 พิโคควรี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 2.18 ไม่พบสารประกอบฟีนอล
- 2.19 ไม่พบสารกำจัดศัตรูพืชและสัตว์
- 2.20 ไม่พบโพลีคลอไรด์เนเตเตด ไบฟีนีล(Polychlorinated biphenyl)
- 2.21 ไม่พบสารลดการตึงผิว(Surface active agent)
- 2.22 ไม่พบน้ำมันแร่(Mineral Oil)
- 2.23 ไม่พบโพลีนิวเคลียร์ อะโรมาติก ไฮโดรคาร์บอน(Polynuclear Aromatic Hydrocarbons)
- 2.24 เบตา - แอตต์วีตี้ ยกเว้นโปแตสเซียม-40 และ ไฮโดรเจน-3 ไม่เกิน 1 พิโคควรี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

#### คุณสมบัติทางจุลินทรีย์

1. ตรวจพบจุลินทรีย์ที่เจริญเติบโตได้ที่ 30-37 องศาเซลเซียส 48 ชั่วโมง ไม่เกิน 500 โคโลนี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
2. ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์มน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำแร่ 100 มิลลิลิตร โดยวิธีเอ็มพีเอ็น(Most Probable Number)
3. ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี.โคไล(Escherichia coli)

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดบางราย เช่น บริษัทวิทเทล จำกัด ผู้ดูแลการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ได้จัดให้มีระบบควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพโดยได้ติดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์น้ำแร่ที่สมบูรณ์ขึ้นในหน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจวิเคราะห์น้ำแร่ และกำหนดเก็บตัวอย่างน้ำแร่เพื่อการวิเคราะห์จากจุดต่าง ๆ เช่น ที่บริเวณแหล่งน้ำแร่เมื่อสูบบมายังผิวดิน บริเวณถังที่เก็บน้ำแร่ที่ยังไม่ผ่านขบวนการกรอง และทำลายจุลินทรีย์ บริเวณถังบรรจุน้ำแร่ที่เตรียมส่งบรรจุขวด และบริเวณจุดที่บรรจุขวดแล้ว การเก็บตัวอย่างทดสอบจะกระทำอย่างน้อยวันละครั้ง เพื่อวิเคราะห์

ความคงที่ของปริมาณสารเกลือแร่ในน้ำแร่ และเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีสารปนเปื้อนอื่น ๆ อยู่ในน้ำแร่ที่บรรจุขวดแล้ว การวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการจะประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพด้านสารประกอบเคมีต่าง ๆ และวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนขวด พลาสติก (โพลีเอธิลีน เทอเททแพเลซ) และฝาจุ๊กพื้ จะมีการเก็บตัวอย่างวิเคราะห์คุณสมบัติด้านจุลินทรีย์ด้วยเพื่อควบคุมคุณภาพตลอดเวลา

#### ขบวนการบรรจุขวด

ภายในห้องบรรจุขวด ขวดพลาสติกพื้ (PET) ผ่านการล้างเข้ามาโดยสายพานจากห้องไซโลเก็บขวด และยกตั้งขึ้นด้วยเครื่องอัตโนมัติ จากนั้นจะนำเข้าสู่เครื่องบรรจุขวดน้ำอัตโนมัติ ซึ่งภายในเครื่องนี้ ขวดพื้ที่จะผ่านน้ำผสมโอโซน เพื่อล้างมุ่นม่งที่อาจติดค้างอยู่ที่ออกไบพร้อมกับทำลายจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนมาด้วย เมื่อได้ขวดที่สะอาดผ่านเข้าสู่ส่วนบรรจุขวดน้ำแร่แล้ว จะปิดฝาเกลียวด้วยฝาจุ๊กพื้ ก่อนที่จะล้างโดยสายพานออกจากห้องบรรจุน้ำ เพื่อทำการตัดฉลาก และจัดเตรียมหีบห่อต่อไป

ในห้องบรรจุน้ำนี้ จะทำงานด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติอย่างสมบูรณ์ อากาศภายในห้องต้องควบคุมให้บริสุทธิ์ โดยผ่านการกรองด้วยผ้ากรองละเอียด เพื่อป้องกันจุลินทรีย์และควบคุมความดันอากาศให้สูงกว่าความดันบรรยากาศ เพื่อป้องกันมุ่นม่งและจุลินทรีย์จากภายนอก มิให้รั่วไหลปนเปื้อนเข้ามาในห้องบรรจุน้ำ ขบวนการบรรจุน้ำนี้ จึงปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ (ภาพที่ 3)

#### กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซ

ส่วนน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซผสม (น้ำแร่-แร่ธาตุ-ก๊าซ) นั้นมีกรรมวิธีในการผลิตที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีกเล็กน้อยจากกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่แบบไม่มีฟองก๊าซดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ในขั้นที่ 1

ที่มีการใช้ เครื่องจักรกลชุดเจาะ ลึกลงไปได้พื้นผิวโลก เพื่อที่จะนำน้ำแร่ขึ้นขึ้นมาจากแหล่งน้ำธรรมชาติและในบริเวณที่ใกล้ ๆ กันกับแหล่งน้ำแร่ก็จะมี การขุดเจาะนำก๊าซ หรือที่เรียกว่า พรายพอง จากธรรมชาติ อันมีต้นกำเนิดมาจากก๊าซของภูเขาไฟต่าง ๆ ซึ่งได้ถูกเก็บกักไว้ลึกใต้พื้นโลกเมื่อหลายล้านปีมาแล้ว โดยที่ก๊าซเหล่านี้จะแทรกซึมผ่านรอยแตกแยกในหินปูนก่อนที่จะระเหยสู่ผิวโลก ซึ่งแต่เดิมก๊าซธรรมชาตินี้ ได้มารวมตัวกันและผสมเข้ากับน้ำพุใต้ดินก่อนที่จะผุดขึ้นสู่ผิวโลกด้วยความดันและอุณหภูมิคงที่ 60 องศาฟาเรนไฮต์

หลังจากนั้นขั้นตอนต่าง ๆ ในกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ก็จะเหมือนกันกับกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตดื่อกกล่าวมาข้างต้น โดยที่บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดนั้น ได้คิดค้นหาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาความสมดุลของแร่ธาตุ และก๊าซธรรมชาติบรรจุไว้ในขวด ซึ่งน้ำและก๊าซ จะถูกแยกและผสมที่โรงงานบรรจุขวด ภายใต้ภาวะการผลิตที่เหมือนสภาพธรรมชาติ

ทั้งนี้ในการผลิตน้ำแร่ นั้น จะต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่ นั้นต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ เว้นแต่กรณีต่อไปนี้

1. ผสมฟลูออไรด์ แต่ปริมาณทั้งหมดที่มีอยู่ต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
2. เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซโอโซน และในการเติมก๊าซนั้นให้เติมได้

เพียงชนิดเดียวเท่านั้น

#### การพิจารณาการดำเนินการขออนุญาตสำหรับน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่ จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128 (พ.ศ.2533) ซึ่งมีการดำเนินการในการผลิตอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบที่ 1 เป็นการผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน หมายถึง ผู้ผลิตมีการใช้เครื่องจักรในการผลิตอาหารตั้งแต่ 2 แรงม้า หรือเทียบเท่า 2 แรงม้าขึ้นไป หรือมีการใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปโดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม แบบที่ 2 เป็นการผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอาหารควบคุมเฉพาะที่

ดำเนินการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งการดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุม เฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด มีดังนี้

#### การผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

1. มีใบอนุญาตผลิตอาหาร
2. มีใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

#### การผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

1. ขออนุญาตใช้ฉลาก
2. ผลิตอาหารให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

#### การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

1. มีใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหาร
2. มีใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128(พ.ศ. 2533) เรื่อง น้ำแร่ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับอนุญาตสำหรับผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็น โรงงาน เขต 5 จังหวัดนครราชสีมา ผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน เขต 1 จังหวัดนนทบุรี และ สำหรับผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามอันดับที่ได้รับอนุญาต รายชื่อ

ผู้ผลิต เลขทะเบียนและชื่อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , 2534 ข)

ผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน เขต 5 จังหวัดนครราชสีมา

<u>อันดับ</u>	<u>ผู้ผลิต</u>	<u>เลขทะเบียนและชื่อผลิตภัณฑ์</u>
1	หจก. น้ำแร่ธรรมชาติชพรั่ง 1 ถ.มิตรภาพ ม.16 ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว นครราชสีมา	ฉนร.001/2530 น้ำแร่จากบ่อ โนนทอง (ตราชพรั่ง)

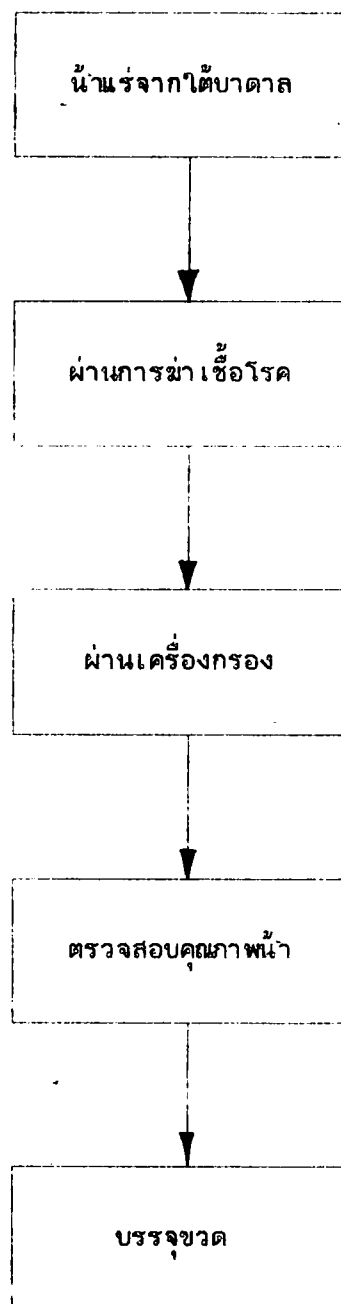
ผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน เขต 1 จังหวัดนนทบุรี

<u>อันดับ</u>	<u>ผู้ผลิต</u>	<u>เลขทะเบียนและชื่อผลิตภัณฑ์</u>
1	บริษัทรานาอุตสาหกรรมน้ำแร่ (ประเทศไทย) จำกัด 187/120 ม.2 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด นนทบุรี	ฉนร.001/30 รานา(น้ำแร่จาก ธรรมชาติ)

ผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

<u>อันดับ</u>	<u>ผู้ผลิต</u>	<u>เลขทะเบียนและชื่อผลิตภัณฑ์</u>
1	บริษัทมาร์เก็ตอินเตอร์เทรด คอร์ปอเรชั่น จำกัด 78 อาคารเกียรตินาถ ชั้น 7 ถ.เจริญกรุง เขตบางรัก กทม.	ศนร.001/2534 น้ำแร่พอลลิทา ริส (ตราพอลลิทาร์ริส)

อันดับ	ผู้ผลิต	เลขทะเบียนและชื่อผลิตภัณฑ์
2	บริษัทช้อยซ์ฟู้ดส์ ประเทศไทย จำกัด 595/11 ซ.สุขุมวิท33/1 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตพระโขนง กทม.	สนร.003/2534 น้ำแร่แคนเทอ- เบอร์ชไนน์มีฟอง (ตราเอ็แมชด- แนทเชอเรล)
3	หจก. ศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เก็ต 332-334 ถ.เอกชัย แขวงคลองตัน เขตพระโขนง กทม.	สนร.004/2526 น้ำแร่สปา สนร.005/2526 น้ำแร่สปา ชนิดเป็นฟอง
4	หจก. เอเชียนฟู้ดดีส์ทรีบีวติ้ง 591/1 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตพระโขนง กทม.	สนร.001/2532 น้ำแร่รมโลซ่า ชนิดเป็นฟอง (ตรารมโลซ่า)
5	หจก. กิมจิวพาณิชย์ 3059, 3059/1-3 ถ.สุขุมวิท เขตพระโขนง กทม.	สนร.001/2529 น้ำแร่รอชมอร์
6	บริษัทเบทเทอร์ช้อยส์ จำกัด 7/24 ซ.สุวรรณสวัสดิ์ ถ.พระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตยานนาวา กทม	สนร.002/2534 น้ำแร่รูเวล สปริง ชนิดอัดแก๊ส (ตราครีส์ตี- เนนบรันเนน)
7	บริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด 2156 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.	สนร.001/2533 น้ำแร่ธรรมชาติ ลาซอสส์ คาซาร์ต เทือกเขาแอลป์ ฝรั่งเศส (ตราเอเวียง)
8	บริษัทดีลไทยอุตสาหกรรม จำกัด 2013 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.	สนร.001/2526 น้ำแร่เบอร์รี่ สนร.002/2526 น้ำแร่คอนเทรค ซีวิลล์ สนร.003/2526 น้ำแร่วีชัย สนร.004/2526 น้ำแร่วอลวิค



ภาพที่ 3 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติ

ที่มา : (MARKETING REVIEW , 2531 : 59)

### ประโยชน์ของน้ำแร่ในทางการแพทย์

ทางการแพทย์ได้กล่าวไว้ว่า น้ำแร่เป็นน้ำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งจะให้ประโยชน์ตามแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในน้ำนั้น ได้แก่

น้ำแร่ที่มีเกลือซัลเฟตของโซเดียม หรือแมกเนเซียม จะช่วยขับถ่ายเป็นยาระบาย น้ำแร่ที่มีฟลูออไรด์เป็นองค์ประกอบ มีประโยชน์ในการป้องกันฟันผุ ส่วนน้ำแร่ที่มีฤทธิ์เป็นกรด ซึ่งมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นองค์ประกอบ จะช่วยขับปัสสาวะ นอกจากนี้ยังทำให้น้ำมีรสชวนดื่มอีกด้วย และน้ำแร่ที่เป็นด่างมีเกลือไบคาร์บอเนต อาจช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร

น้ำแร่ที่ใช้สำหรับเป็นยารักษาโรคได้นี้ จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุดานกลาง ซึ่งในเขตภาคเมืองไทยปัจจุบันมีการวางจำหน่ายน้ำแร่ประเภทนี้อยู่ 2 ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลก นั่นคือ ยี่ห้อคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) และยี่ห้อวีซีย์ (VICHY) ผลการทดลองทางการแพทย์ถึงคุณสมบัติของน้ำแร่ทั้ง 2 ยี่ห้อ โดยนายแพทย์ D.Kinard และนายแพทย์ A. Mathieu ได้กล่าวไว้ดังนี้

น้ำแร่ CONTREXEVILLE โดย Dr. D.Kinard

Contrexeville Pavilion Spring เป็นแหล่งน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในประเทศฝรั่งเศส องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ Sulphate และ Calcium แหล่งน้ำแร่ที่ถูกขุดเจาะนำน้ำแร่ขึ้นมาเพื่อผลิตน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2403 ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุขแห่งฝรั่งเศสได้ประกาศรับรองถึงคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผลิตขึ้นนี้เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2505 และเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2511 สมาคมแพทย์แห่งชาติได้รับรองว่าน้ำแร่จากแหล่งนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายในทางขับปัสสาวะอย่างดีเลิศ และผลของการกระตุ้นการหลั่งน้ำดี โดย Sulphate ใน Magnesium ซึ่งสามารถบำบัดโรคได้ดังนี้

1. การรักษาเนื้อ Contrexeville water จะละลาย หรือจะไปช่วยขับสิ่งที่ตกตะกอน ก้อนเนื้อออกจากไต กระเพาะปัสสาวะ ท่อปัสสาวะและท่อน้ำดีได้ ยกเว้นในรายที่มีอาการรุนแรงต้องได้รับการรักษาด้วยการผ่าตัด

2. ในรายทางเดินปัสสาวะ และทางเดินน้ำดีอักเสบ (Urinary & Biliary Infection) การอักเสบของไตและกระเพาะปัสสาวะ ในรายที่ปัสสาวะเป็นกรดมาก และมีหนอง Contrexeville สามารถใช้รักษาอาการอักเสบเหล่านี้ได้ ถึงแม้ว่าอาการเหล่านี้จะติดต่อยาปฏิชีวนะ โดยจะเข้าไปช่วยละลายสิ่งเหล่านี้ไม่ให้เป็นกรด และในรายที่มีอาการอักเสบของท่อน้ำดี เช่น ท่อน้ำดีอักเสบ และท่อน้ำดีอักเสบเรื้อรัง ซึ่งจะมีน้ำร่วมด้วยหรือไม่ก็ตาม จะสามารถรักษาได้

3. โรคเก๊าท์ Contrexeville สามารถขจัดอาการและต้นเหตุแห่งโรคได้เป็นอย่างดี สำหรับรายที่เป็นแบบเฉียบพลัน ส่วนในรายที่เป็นเรื้อรังซึ่งมักมีอาการผอม พบของก้ำกัมน้ำ และข้อต่อผิดปกติ Contrexeville จะขจัดอาการดังกล่าว โดยที่น้ำแร่จะเข้าไปช่วยละลายหินปูนที่จับอยู่ตามข้อกระดูก จะช่วยให้ข้อกระดูกต่าง ๆ กลับสู่สภาพปกติ นอกจากนี้แม้ในรายที่ปวดแสบของโรค Abarticular gout (เกิดจากการ Deposit ของ uric-acid) ในอวัยวะอื่น ๆ นอกจากข้อต่อผิดปกติ เช่น เอ็นอักเสบ (tenonitis) เยื่อหุ้มข้อต่ออักเสบ (Periarthritis) ปลายประสาทส่วนคออักเสบ (Cervico-brachial neuritis) Contrexeville สามารถทำให้มีอาการต่าง ๆ หหมดไปได้

4. โรคอ้วนผิดปกติของชาย หญิง ทำให้เกิดหลอดเลือดหัวใจอักเสบ (Obesity in the male and the female with the corollary cellulitis) Contrexeville ขจัดปัญหาดังกล่าวได้ โดยเมื่อบริโภคน้ำแร่ชนิดนี้เข้าไปแล้ว มีผลทำให้หน้าที่ซ่อนอยู่ตามก้ำกัมน้ำในส่วนที่ไม่ต้องการ ถูกขับออกจากร่างกายทางปัสสาวะ และขจัดของตกค้างตามเนื้อเยื่อต่าง ๆ ลดอาการเครียดของเนื้อเยื่อตามร่างกาย

5. ข้อบ่งใช้ของคนชรา Geriatric Indication น้ำแร่จาก Pavilion Spring จะขจัดปัญหาทางสุขภาพของคนชราได้โดยการลด Cholesterol ในเลือด และของเสียต่าง ๆ ออกจากร่างกาย ทำให้ความดันโลหิตเป็นปกติ

## น้ำแร่ VICHY โดย Dr. A.Mathieu

น้ำแร่ Vichy จะมีเกลือแร่ที่สำคัญ ๆ ซึ่งมีผลต่อการทำงานของอินทรีย์สารโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อระบบน้ำดี ตับ และระบบย่อยอาหาร

1. โรคหรืออาการผิดปกติของระบบน้ำดี(Disease of the biliary System) พบว่าหากบริโภคน้ำแร่ 200 กรัม ก่อนอาหารเช้า และ 1/2 ชั่วโมง ก่อนอาหารกลางวัน และอีก 1/2 ชั่วโมงก่อนอาหารเย็น เป็นเวลา 1 สัปดาห์ จะพบว่าปริมาณของน้ำดีจะเพิ่มถึง 35% นอกจากปริมาณน้ำดีจะเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของคุณภาพน้ำดีอีกด้วย และมีผลให้ปริมาณ urobilin ในปัสสาวะลดลง นอกจากนี้ยังมีผลทำให้น้ำย่อยในกระเพาะอาหารเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะฉะนั้นคนชราที่ท้องอืด ท้องเฟ้อ มีปัญหาเรื่องระบบย่อยอาหารที่ไม่ดีก็สามารถบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อนี้ได้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาโรคต่าง ๆ ได้โดยธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องฉีดยา

2. โรคตับ(Disease of liver) จากการบริโภคน้ำแร่ Vichy-celestins ขนาดรักษา 200 กรัมก่อนอาหาร 1/2 ชั่วโมง วันละ 3 ครั้ง จะเกิดผลต่อการทำงานของเนื้อเยื่อของตับดังนี้

2.1 Action on Glucids โดยจะลดน้ำตาลในเลือดลงสู่ระดับปกติ

2.2 Action on Proteins จากผลการตรวจสอบโดย Hanger's gros'tcot พบว่า 82.6% ของผู้เข้าตรวจให้ผลเป็นที่น่าพอใจ และได้ผล 80% โดย Mac lagan's thy mol test

2.3 Action on lipid น้ำแร่ไม่เพียงแต่จะลด Cholesterol ในเลือดเท่านั้นยังเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่าง Esterified cholesterol ด้วย ทำให้ความเป็นต่างของร่างกายกลับสู่ปกติ

2.4 ผลต่อการทำงานของตับในด้าน Antitixoc และAntiellergic พบว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

3. โรคของกระเพาะอาหาร(Disease of the Stomach) จากการใช้ Vichy-celestins ช่วยย่อยอาหาร โดยการปรุงแต่งวิธีที่เหมาะสมทั้งความเข้มข้นของสารละลาย และ

ความเป็นต่างให้คนดื่ม พบว่า ผลทางตรงจะขึ้นกับระยะเวลา และปริมาณการดูดซึม พบว่าจากการให้ 200-300 กรัมในขณะที่ท้องว่างก่อนนอน โดยอุ่นให้อุณหภูมิประมาณ 38 องศาเซลเซียส กระเพาะอาหารจะถูกทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี 100-150 กรัม ก่อนอาหารเล็กน้อย จะช่วยกระตุ้นน้ำย่อย และคุ้มครองสภาวะความเป็นกรดของกระเพาะได้เป็นอย่างดี จึงเหมาะสำหรับคนที่ใช้มีระบบการย่อยอาหารผิดปกติ ส่วนผลทางอ้อม เห็นได้จากการที่น้ำแร่ดังกล่าว สามารถส่งเสริมการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกายที่ผิดปกติให้ดีขึ้น เช่น ตับ น้ำดี และลำไส้ หรือแม้กระทั่งระบบต่อมไร้ท่อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการย่อยอาหารให้สมบูรณ์ ย่อมส่งผลต่อเนื่องถึงกระเพาะอาหารด้วยเช่นกัน

4. โรคของลำไส้(Disease of the Intertine) ผลทางอ้อมของ Vichy-celestins ต่อตับ กระเพาะ และการหลั่งของน้ำดี จะส่งผลต่อการย่อยของลำไส้ ส่วนผลทางตรง จากการทดลองโดยลำไส้กระต่าย พบว่าจะเพิ่มการหดตัวของลำไส้ นอกจากนี้ยังมีผลต่อการ Permentation และการอักเสบของลำไส้โดยเชื้อบิด และโรคผิวหนังของลำไส้อื่น ๆ อีกด้วย

จากคุณสมบัติที่มีมากมายนี้ แพทย์เท่านั้นที่สามารถจะเป็นผู้แนะนำน้ำแร่ประเภทนี้ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการใช้คุณสมบัติดังกล่าวในการบำบัดรักษาอาการของโรคที่ตนเป็นอยู่ และกลุ่มคนที่ทราบถึงสรรพคุณมาก่อนเท่านั้นที่จะบริโภค และก็บอกต่อกันไปแก่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้น้ำแร่ไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายเท่าที่ควร ซึ่งถ้าบริโภควนละขวดในน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง จะไม่เกิดโทษต่อร่างกายเลย ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุขของฝรั่งเศสได้ให้การรับรองมาตรฐานและแนะนำให้ใช้แล้ว

#### ข้อมูลเฉพาะแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ เปรริ เอ้ (PERRIER) ✓

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผลิตโดยบริษัทโซซิเอเต้ เจเนราล เดอ

กรังด์ซูร์ซ์ โดเนเนรอล ฝรั่งเศส นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัทดัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้นำเข้าและทำการจัดจำหน่ายน้ำแร่เปอริเอ่ 2 ขนาด คือ PERRIER NATURALLY SPARKING MINERAL WATER ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 700 มิลลิลิตร โดยทั้ง 2 ขนาดบรรจุอยู่ในขวดแก้วใสสีเขียว

น้ำแร่ธรรมชาติเปอริเอ่ เป็นน้ำแร่ที่มีพรายฟองก๊าซธรรมชาติจากแหล่งน้ำแร่ ใกล้หมู่บ้านเล็ก ๆ ของแคว้นเกซ ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส แหล่งน้ำแร่แห่งนี้เป็นแหล่งน้ำที่มีความสมดุลทางแร่ธาตุและพรายฟอง จึงทำให้น้ำแร่มีรสชาติดีและสะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งความกลมกลืนของก๊าซธรรมชาติกับแร่ธาตุ ทำให้เปอริเอ่เป็นน้ำแร่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และภายใต้การศึกษาระดับปริญญาโทของนักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนถึงผู้เชี่ยวชาญ คาดว่าแหล่งน้ำแร่เปอริเอ่ มีต้นกำเนิดมานานกว่า 130 ล้านปีมาแล้ว และเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสจึงคิดค้นหากวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาความสมดุลของแร่ธาตุ และก๊าซธรรมชาติ บรรจุไว้ในขวด ซึ่งน้ำและก๊าซก็ได้ถูกแยกและผสมที่โรงงานบรรจุขวด ภายใต้ภาวะการผลิตที่เหมือนสภาพธรรมชาติ

การตลาดน้ำแร่เปอริเอ่ เมื่อแรกเริ่มที่ เปอริเอ่ ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยทางบริษัทดัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เน้นจุดขายที่ว่าน้ำแร่เปอริเอ่ มีภาพพจน์ของสินค้าที่สูงกว่า และด้วยราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่น ขนาดบรรจุที่ทันสมัยและคุณภาพของสินค้าที่เกรดดีกว่า มุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีรสนิยม มีการศึกษาดี รวมถึงมีอำนาจการซื้อสูง เนื่องจากน้ำแร่เปอริเอ่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง ทำให้ช่วงเริ่มแรกกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่ในวงแคบ เฉพาะชาวต่างประเทศ หรือกลุ่มเป้าหมายคนไทยที่มีอำนาจการซื้อสูงจริง ๆ เท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด ในช่วงที่ผ่านมาเน้น เน้นทางด้านสร้างภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ โดยมีกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแฟชั่นโชว์ งานการกุศลต่าง ๆ ซึ่งทำกิจกรรมต่อเนื่องมาตลอด เมื่อมาระยะหลังที่ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น เปอริเอ่ได้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น

โดยจัดสินค้าบรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นชุด สำหรับสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อ ได้มีการโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ มากขึ้น และยิ่งกว่านั้น เบริเออริง ได้จัดแคมเปญร่วมกับ ไตเนอร์สคลับ และภัตตาคาร ร้านอาหารชั้นนำในเมืองไทย ให้มีการแจกตัวอย่างดื่ม (Sampling) เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นด้วยในปี 2535 ที่ผ่านมา บริษัทดัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ทุ่มงบประมาณให้นำแร่ เบริเออริงร่วมกับ U & I และ Sony Music เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนคุณหัวฉู ทรัพย์แสนยากร นักดนตรีแจ๊สชื่อดัง ในการออกเทปชุดใหม่ รวมทั้งสนับสนุนโครงการ WORLD TOUR CONCERT ของคุณหัวฉูด้วย และผลพลอยได้ที่ตามมา คือ ถือว่าเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยไปด้วย

### ยี่ห้อวิชชี (VICHY)

เป็นน้ำแร่ นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ผลิตโดยบริษัทกัมปาลี แฟร์มีแอร์ เดอะ เลตาบีส เซอแม็ง แซมาล เดอะวิชชี ซึ่งเป็นน้ำแร่ประเภท NATURALLY SPARKLING MINERAL WATER นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทดัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งได้วางจำหน่าย 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 700 มิลลิลิตร ซึ่งทั้ง 2 ขนาดบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกใสพีอีที (PET)

การส่งเสริมการตลาด ในระยะแรกของการนำเข้ามาจำหน่ายมุ่งวางจำหน่ายสินค้าไปที่โรงแรมเป็นหลัก แต่ปัจจุบันก็เริ่มมุ่งมาที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยมีการจัดบูธ มีพนักงานส่งเสริมการขาย คอยให้คำแนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ ในเรื่องคุณค่าของน้ำแร่ นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรโมชั่น มุ่งที่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า CONSUMER PROMOTION เช่น การจัด Promote ตามสนามกอล์ฟ เป็นต้น

### ยี่ห้อคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ CONTRESE MINERAL NATURALLY ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเดียวกันกับน้ำแร่เพอร์เอร์ (PERRIER) นั่นคือบริษัทโซซีเอเต เจเนรอล เดอะกรังด์ซูร์ซ โดเน็เนรอล ฟรังเศส และบริษัทอิตาลีอุตสาหกรรม จำกัด ตามลำดับ โดยได้วางจำหน่ายเพียงขนาดเดียว คือ ขนาด 1.5 ลิตร บรรจุในขวดพลาสติกใสพีอีที (PET)

การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับน้ำแร่วีซีย์ (VICHY) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทน้ำแร่เดียวกัน นั่นคือ น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง

### ยี่ห้อวอลวิก (VOLVIC) ✓

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสเช่นกัน ผลิตโดยบริษัทวอลวิก จำกัด นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเสริมสุข จำกัด ซึ่งเป็นน้ำแร่ประเภท NATURAL MINERAL WATER ได้วางจำหน่ายไว้ 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 ลิตร ทั้ง 2 ขนาด บรรจุในขวดพลาสติกใสพีอีที (PET)

แหล่งที่มาของวอลวิก แหล่งน้ำแร่วอลวิก ตั้งอยู่ที่เทือกเขาอูเวร์น ในกลางฝรั่งเศส ซึ่งพื้นที่บริเวณนี้รัฐบาลฝรั่งเศสได้ดำรงไว้ให้เป็นอุทยานแห่งชาติที่ยังไม่ได้ถูกทำลาย ไม่มีมลภาวะของอุตสาหกรรม เกษตรกรรมใด ๆ ทั้งสิ้น หุบเขาวอลวิกถือกำเนิดขึ้นจากชั้นหินภูเขาไฟที่ทับถมกันจากการกลั่นกรองตามธรรมชาตินานนับปี จนได้น้ำแร่ที่มีความเบาและบริสุทธิ์อย่างแท้จริง น้ำแร่วอลวิกจึงใส สะอาดบริสุทธิ์ มีปริมาณสมดุลของแร่ธาตุในสภาพเป็นกลาง ไม่เป็นกรดหรือด่าง และมีส่วนประกอบของแร่ธาตุในปริมาณต่ำ จึงง่ายต่อการดูดซึม ทำให้น้ำแร่วอลวิกได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ห่วงใยในสุขภาพในประเทศฝรั่งเศส และทั่วโลก

การตลาดน้ำแร่ออลวิก ก่อนหน้าที่บริษัทเสริมสุข จำกัด จะเข้ามารับหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่ออลวิกในเมืองไทย บริษัทอิตาลีไฮดรอสถากรรม จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ได้รับหน้าที่ในการนำเข้าและจัดจำหน่ายน้ำแร่ออลวิกมาก่อน โดยการตลาดน้ำแร่ออลวิกในช่วงแรก ทางบริษัทอิตาลีไฮดรอสถากรรม จำกัด เน้นในเรื่องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วยการติดตั้งวีดีโอแนะนำสินค้า และความรู้เรื่องน้ำแร่ ณ.จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม แจกโบวัวร์ มีสินค้าแถม(Premium) ให้กับผู้ใช้ และร่วมจัดกิจกรรมด้านกีฬาว่ายน้ำ ตามสระว่ายน้ำที่มีชื่อเสียง ซึ่งกิจกรรมการตลาดเหล่านี้ทางบริษัทอิตาลีไฮดรอสถากรรม จำกัด ได้จัดต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี น้ำแร่ออลวิกนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ดื่มน้ำง่าย มีความเป็นกลาง คือ ไม่เป็นกรดหรือด่างมากเกินไป และสะอาดจนสามารถดื่มทดแทนน้ำดื่มประจำวันได้ ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ประเภทนี้ ซึ่งเป็นประเภทกลุ่มน้ำแร่ไม่มีฟอสฟอรัส มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ค่อนข้างกว้าง คือ ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มน้ำสะอาดทุกวัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มที่จะมาเน้นหนักที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีการยอมรับมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด ได้มีการทำการตลาดแบบเข้มข้นโดยมีทั้งคอนซูเมอร์โปรโมชัน (Consumer Promotion) ในการใช้กลยุทธ์โปรโมชันตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านค้าต่าง ๆ และการโปรโมชันตามโรงแรม ภัตตาคารต่าง ๆ รวมไปถึงการร่วมเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬา แพนชั่นโชว์ ฯลฯ

### ยี่ห้อเอเวียง (EVIAN)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสจัดเป็นน้ำแร่ประเภท สปริง วอเตอร์(Spring Water) หรือ NATURAL SPRING WATER น้ำแร่เอเวียง(Evian) เป็นน้ำแร่ชื่อดังจากฝรั่งเศส โดยมีบริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย ได้มีการวางจำหน่ายในขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 ลิตร

แหล่งกำเนิดของน้ำแร่เอเวียง น้ำแร่ธรรมชาติเอเวียง กำเนิดมาจากน้ำฝน ซึ่งตกลงบนยอดเขาสูงของเทือกเขาแอลป์ และใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 15 ปี ซึมผ่านชั้นแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติ ปริมาณแร่ธาตุที่มีคุณค่าตามธรรมชาติอยู่ลึกลงไปได้ เทือกเขาของเขตสงวนที่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาลฝรั่งเศส ให้เป็นแหล่งกำเนิดของน้ำแร่ที่ดีที่สุด จากซอสเซส คาชาร์ต (Sources Cachart) ในเมืองเอเวียงเลส์บานส์ ซึ่งเป็นเขตปลอดจากมลพิษต่าง ๆ ที่มีแร่ธาตุธรรมชาติอุดมสมบูรณ์กว่าแหล่งอื่น ๆ น้ำแร่ธรรมชาติเอเวียงทุก ๆ ขวด จะถูกบรรจุ และติดฉลาก ณ.แหล่งกำเนิดนี้ตามกฎหมายของฝรั่งเศส โดยปราศจากการเติมแต่งสารใด ๆ ทั้งสิ้น จึงบริสุทธิ์ และมีคุณค่าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

การตลาดน้ำแร่เอเวียง จากชื่อเสียงของเอเวียง(Evian) ที่รู้จักกันทั่วโลกอยู่แล้ว บริษัทสหพันทิบูล จำกัด จึงเล็งกลุ่มเป้าหมายระดับบนซึ่งมีอำนาจการซื้อสูง โดยคาดว่าตั้งแต่กลางปี 2536 นี้ จนถึงกลางปี 2537 คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดของตลาดน้ำแร่ได้ถึงประมาณ 15-20% ในการรุกเข้าตลาดเมืองไทย ซึ่งมีคู่แข่งอย่างวอลวิค เป็นเจ้าตลาดน้ำแร่ประเภทไม่มีฟองก๊าซอยู่ ทำให้เอเวียงที่วางตำแหน่งของสินค้าเอาไว้สูงกว่าน้ำแร่วอลวิค ด้วยราคาที่มากกว่าประมาณ 25 ถึง 30% ในตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อเข้ามาหาตลาดในเมืองไทยเอเวียง ต้องยอมตั้งราคาจำหน่ายให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับน้ำแร่วอลวิค ด้วยการลดราคาลงมาทั้ง 2 ขนาดส่วนการกระจายสินค้านั้น ทางบริษัท สหพันทิบูล จำกัด ได้มีการวางจำหน่ายน้ำแร่เอเวียงไปทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเขตเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

การส่งเสริมการตลาด หลังจากที่ได้มีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว จึงได้เริ่มมีการโฆษณาในนิตยสารต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการขาย ณ.จุดขาย มีวิดีโอ ฉายให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของน้ำแร่ นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยแนะนำตามจุดขายด้วย มีการแจกโบว์ชัวร์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### น้ำแร่แบบสเปรียฮือเอเวียง

นอกจากที่น้ำแร่เอเวียงเป็นน้ำแร่บรรจุขวดที่ใช้บริโภคแล้ว บริษัทผู้ผลิต ยังผลิต น้ำแร่แบบสเปรีย ฮือเอเวียง อีกด้วย โดยมีบริษัทโอซีซี จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งก่อนหน้านั้น น้ำแร่แบบสเปรียเอเวียงได้เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมากกว่า 10 ปีแล้ว โดยการจัดจำหน่ายของบริษัท บรูวี จำกัด ก่อนที่จะย้ายตัวแทนจำหน่ายใหม่มาเป็น บริษัทโอซีซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่ม สหพัฒนพิบูล น้ำแร่เอเวียงแบบสเปรียไม่ได้มีคุณสมบัติที่ใช้สำหรับการแต่งหน้าของผู้หญิงเท่านั้น แต่ ยังใช้ได้กับนักกีฬาและเด็ก ๆ เพื่อกระตุ้นร่างกายให้สดชื่นหลังการเล่นกีฬา และทำงานที่ต้องใช้ กำลังได้อีกด้วย

แผนการตลาด ในระยะแรกของการเข้าตลาด บริษัทโอซีซี จำกัด ต้องยอมขาดทุน กว่าร้อยละ 50 หรือประมาณ 50% เพื่อให้สินค้ามีราคาในระดับที่สามารถ ขยายกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น รวมทั้งจะมีการ สร้างภาพพจน์สินค้าขึ้นใหม่ เน้นจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย อาศัยช่องทางเดียวกับเครื่องสำอางค์ ซึ่งบริษัทโอซีซี จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยมีการวางจำหน่ายตามศูนย์ความงามคัพเวอร์- มาร์ค 60 กว่าแห่งทั่วประเทศ ร้านเสริมสวยจำนวน 1,000 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพ สินค้าที่มีสินค้าของบริษัทวางจำหน่ายอยู่แล้ว และช่องทางพิเศษตามสถานที่ออกกำลังกาย ได้แก่ สโมสรคัลบี้ เฮลท์คลับ และเนิร์สเซอร์รี่ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด จะใช้ของแถมพรีเมียม (Premium) เป็นหลัก ซึ่งได้รับความ ช่วยเหลือจากบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่เอเวียง ประเทศฝรั่งเศส ให้งบประมาณ 3% ของสินค้า ในรูปแบบ ของแถม อาทิ เสื้อยืด ที่คลุมผม หมวก

### ยี่ห้อสปา (SPA)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศเบลเยียมซึ่งผลิตโดยบริษัทสปาโมโนโบล จากัด นำเข้า และจัดจำหน่ายโดย บริษัทลีโอเทรตติ้ง จากัด ได้จำหน่ายน้ำแร่ 2 ประเภท คือ

1. SPA "Spring Reine Puelle" เป็น NATURAL MINERAL WATER มี 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 ลิตร
2. SPA "Spring barisart Puelle" เป็น CABONATED NATURAL MINERAL WATER มี 2 ขนาด คือ ขนาด 250 มิลลิลิตร(บรรจุขวด) และขนาด 330 มิลลิลิตร(บรรจุกระป๋อง)

ในปี 2531 ที่ผ่านมาน้ำแร่สปา เป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาด(MINERAL SHARE) สูงที่สุดในตลาดเมืองไทย เป็นเพราะได้เปรียบที่ราคาถูกกว่าราคาในบรรดาน้ำแร่ธรรมชาติที่มาจากต่างประเทศด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดรายการตั้งแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง(Display) ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ทางบริษัทลีโอเทรตติ้ง จากัด ได้สังเกตเห็นถึงการขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยเตรียมจัดแคมเปญขยายการขายออกสู่ตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหารระดับกลาง

### ยี่ห้อซานเปอลิกรีน(S. PELLEGRINO)

เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศอิตาลี ยี่ห้อ ซานเปอลิกรีน(S. PELLEGRINO) ผลิตโดยบริษัทซาน เปเลกรีน เอส พี เอ เวีย คัสเทลวิโทส นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยห้างหุ้นส่วน จากัดอิตาลีเอเชียเทรตติ้ง ซึ่งมีชื่อเสียงในวงการค้าเครื่องดื่มประเภทไวน์เป็นอย่างดี มีการวางจำหน่ายใน 4 ขนาดด้วยกัน คือ ขนาดบรรจุ 250, 500, 750 และ 900 มิลลิลิตร

สภาวะการตลาด ได้เริ่มมีการวางจำหน่ายน้ำแร่ชานเปอลิกรีน เข้าสู่ตลาดระดับบน เมื่อเดือนกันยายน ปี 2535 ที่ผ่านมา โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโรงแรม และร้านอาหารต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้โดยอาศัยจุดได้เปรียบในส่วนของสายสัมพันธ์กับบรรดาร้านอาหารต่าง ๆ ที่อิตาลีเลเชียเทร็ดตั้งจัดส่งไวน์ให้ เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญ ซึ่งที่ผ่านมามีน้ำแร่ชานเปอลิกรีน ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันทางอิตาลีเลเชียเทร็ดตั้ง ก็เริ่มขยายฐานสู่ช่องทางจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตอีกทางหนึ่ง และในปี 2536 นี้ทางบริษัทอิตาลีเลเชียเทร็ดตั้ง จำกัด ยังจะนำน้ำแร่ชานเปอลิกรีน ขนาด 250 มิลลิลิตร วางจำหน่ายตามห้างต่าง ๆ อีกทางด้วยขนาดที่กะทัดรัดเหมาะมือ จึงคาดว่าจะประสบความสำเร็จด้วยดีเช่นกัน

การส่งเสริมการตลาด ในปี 2536 นี้ ทางอิตาลีเลเชียเทร็ดตั้ง มีแผนที่จะขยายตลาดน้ำแร่ชานเปอลิกรีน ด้วยวิธีการเน้นการจัดรายการโปรโมชั่นตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยในเดือนกุมภาพันธ์ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่าง (Sampling) น้ำแร่ชานเปอลิกรีน ขนาดเล็ก สำหรับทุกโต๊ะในร้านสปาปินอง คอฟฟี่ช็อปของโรงแรมดุสิตธานี ตลอดจนจะมีการประชาสัมพันธ์ในโรงแรมใหญ่ และร้านอาหารอิตาลี ส่วนในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา มีการจัดโปรโมชั่นในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย แต่ทั้งนี้แม้ว่าจะเริ่มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณามากขึ้น แต่อิตาลีเลเชียเทร็ดตั้ง ก็ยังคงไม่ทุ่มเทงบประมาณในส่วนนี้มากนัก เพียงแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักชื่อของชานเปอลิกรีนในวงกว้างมากขึ้น จะพบว่าที่ไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนักเป็นเพราะน้ำแร่ชานเปอลิกรีน นั้นมีการโปรโมทไปทั่วโลกอยู่แล้ว

#### ยี่ห้อน้ำแร่ธรรมชาติระนอง

เป็นน้ำแร่ที่ทำการผลิตขึ้นภายในประเทศไทยโดย บริษัทโรงแรมจันทร์สมฮารา จำกัด ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเองในประเทศไทย ซึ่งโรงแรมจันทร์สมฮารา จังหวัดระนองนี้ ได้ชื่อว่า เป็นโรงแรมแห่งเดียวที่บริการแขกผู้มาพัก ด้วยน้ำแร่ทั้งดื่มทั้งอาบแล้ว ก็ได้มีการออกน้ำแร่บรรจุขวด โดยเริ่มมีการวางจำหน่ายในเดือนเมษายน ปี 2534 ที่ผ่านมา สินค้าที่นำออกวางจำหน่ายนั้น

มี 2 ขนาด คือ ขนาดความจุ 500 มิลลิลิตร และขนาดความจุ 1.5 ลิตร ทว่าการบรรจุในขวดแก้วใส ทั้งนี้ทางบริษัทได้ทุ่มเงินงบประมาณถึง 100 ล้านบาท ในการตั้งโรงงานสำหรับผลิตน้ำแร่ธรรมชาติระนองขึ้นในจังหวัดระนอง ผลิตน้ำแร่ออกวางจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อสินค้าตรา น้ำแร่ธรรมชาติระนอง

สภาวะการตลาด ในระยะแรกของการวางจำหน่ายนั้น เห็นตลาดภายในประเทศก่อน หลังจากนั้นจึงขยายไปสู่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นต้น โดยมีการวางแผนการตลาดเอาไว้ 2 ระยะ คือ ระยะแรก จะเป็นการหาตลาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคใต้ก่อน เช่นที่จังหวัดสงขลา ภูเก็ต กระบี่ และสุราษฎร์ธานี โดยทางบริษัทจะตั้งเอเย่นต์ขึ้นมามากกว่า 1 ราย ในพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อเปรียบเทียบว่าใครจะมีความสามารถในการหาตลาดสินค้าตัวนี้มากกว่ากัน หลังจากนั้น ก็จะขยายไปสู่การหาตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะมีการวางแผนงานที่เป็นระบบมากขึ้นในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ทางบริษัทโรงแรมจันทร์สมฮารา จำกัด ได้ใช้จุดขายของน้ำแร่ธรรมชาติระนอง คือ การมีราคาถูกกว่าน้ำแร่ที่นำเข้าทุกยี่ห้อ

การส่งเสริมการตลาด ในช่วงแรกจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดทั่วไปได้รู้จักสินค้าตัวนี้ก่อน หลังจากนั้นทางบริษัทก็มีแผนที่จะโปรโมทบนเครื่องของการบินไทย มีการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ณ จุดขาย และตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

### ยี่ห้อสปริง (SPRING)

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย จัดเป็นน้ำแร่ประเภทมีฟองก๊าซ ทว่าการผลิตจากโรงงานอำเภอเสี๊คว จังหวัดนครราชสีมา โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดน้ำแร่ธรรมชาติสปริง และมีบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายได้เริ่มทำการจัดจำหน่ายให้กับน้ำแร่สปริงอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมา หลังจากที่น้ำแร่สปริง ได้มีการวาง

จำหน่ายสู่ตลาดน้ำแร่มานานประมาณ 3-4 ปีก่อนหน้านี้นี้แล้ว ซึ่งในการวางตลาดในช่วงแรกนั้น น้ำแร่ชพรัง จะเป็นน้ำแร่ประเภท สปริง วอเตอร์(Spring Water) แต่เมื่อปี 2536 ได้เปลี่ยน มาเป็นน้ำแร่ประเภท มิเนอร์รัล วอเตอร์(Mineral Water) ออกวางจำหน่ายสู่ตลาดในปัจจุบัน ด้วยขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 ลิตร

สภาวะการตลาด ในการทำตลาดของค่ายบอร์เนียว ในระยะแรกเป็นการตอกย้ำให้ กับผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการตอกย้ำตลาดของน้ำแร่ ชพรังครั้งนี้ ได้มีการวางตำแหน่งของสินค้า(Positioning) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ มุ่งเจาะกลุ่ม เป้าหมายในระดับชีวิตขึ้นไป และอยู่ในตลาดระดับกลาง ซึ่งจากการวางตำแหน่งสินค้านี้ของน้ำแร่ ชพรัง และลักษณะของตัวสินค้า (Product) จะใกล้เคียงกับน้ำแร่วอลวิก ซึ่งเป็นน้ำแร่เข้าจาก ฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าทั้งสองยี่ห้อจะอยู่ในกลุ่มน้ำแร่แต่ละประเภทกัน ซึ่งน้ำแร่ชพรัง จะอยู่ในกลุ่มน้ำแร่ ที่มีฟองก๊าซ ส่วนน้ำแร่วอลวิกจัดอยู่ในกลุ่มน้ำแร่ไม่มีฟองก๊าซ ก็ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาด น้ำแร่ที่วัดความรุนแรงขึ้น

ในด้านความแตกต่างของน้ำแร่ชพรัง เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำแร่วอลวิก เจ้าตลาด น้ำแร่ไม่มีฟองก๊าซนั้น ชพรังรสชาติจะเค็มเล็กน้อย และสีสันที่ไม่ใสบริสุทธิ์เหมือนน้ำดื่ม ซึ่งการที่ รสชาติแตกต่างกันนั้น เพราะว่าเป็นน้ำแร่ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ในส่วนนี้ น้ำแร่วอลวิก อาจได้เปรียบในจุดที่มีเครื่องหมาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย กว่า ทำให้รสชาติที่ออกมาใกล้เคียงกับน้ำดื่ม แต่ในเรื่องนี้บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่ชพรังไม่ถือว่าเป็นข้อ เสียของสินค้าแต่อย่างใด เพราะเน้นส่วนของปริมาณแร่ธาตุที่ผสมอยู่ในน้ำแร่มากกว่า ว่ามีความ เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทยมากแค่ไหน

ส่วนเรื่องสีสันความใสของน้ำแร่นั้น องค์ประกอบหนึ่งอาจจะมาจากการที่ภาชนะบรรจุ (Package) แตกต่างกัน คือ น้ำแร่ชพรังนั้นบรรจุในขวดพีวีซี(PVC) ส่วนน้ำแร่วอลวิกบรรจุในขวด พลาสติกเพท(PET) ซึ่งส่งผลกระทบต่อน้ำแร่ที่บรรจุ คือ ขวดพลาสติกเพท จะทำให้น้ำแร่ดูใสกว่า

ขวดพีวีซี ซึ่งน้ำแร่ชพรังค่อนข้างจะเสียเปรียบในจุดนี้ และต่อมาในปีพ.ศ. 2536 น้ำแร่ชพรัง ก็ได้เริ่มลบจุดอ่อนของตัวเองในฐานะที่เป็นยี่ห้อท้องถิ่น(Local Brand) ด้วยการมุ่งสร้างภาพพจน์ โดยมีการปรับเปลี่ยนภาชนะบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นขวดเพท(PET) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใสสะอาด เพื่อที่จะเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง พร้อมกับรุกเข้าทำตลาดด้วยการนำจุดอ่อนของเจ้าตลาดที่เปิดช่องว่างอยู่ในเรื่องราคา และระบบการจัดจำหน่ายที่ตรงเวลาและมีสินค้าบริการตลอด เข้ามาสร้างจุดแข็งแกร่งให้กับน้ำแร่ชพรัง

การส่งเสริมการตลาด ในระยะแรกของการวางจำหน่ายจะทำในรูปแบบซุ้รก็จเล็ก ๆ ที่มีทีมพนักงานขายตรง(Direct Sales) รับผิดชอบในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ประมาณ 20 คน เน้นรุกตลาดในรูปแบบ Low Profile ค่อย ๆ ซึมไปเรื่อย ๆ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การกระจายวางจำหน่ายในตลาดเป็นไปอย่างจำกัด และผู้บริโภคไม่รู้จักเท่าที่ควร หลังจากที่ได้อบรมหมายให้บริษัทบอร์เนียว(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายก็ได้เริ่มมีการลบจุดอ่อนของน้ำแร่ชพรัง ด้วยการปรับภาชนะบรรจุภัณฑ์(Package) ใหม่ ครั้งนี้เป็นเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดระดับบนด้วยราคาปานกลาง คุณภาพสูง ซึ่งในเรื่องราคาช่วงแรกของการวางจำหน่าย ทางบริษัทบอร์เนียว(ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา(Price Promotion)ในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน และมี 2 ขนาดให้เลือกเหมือนกัน แต่ราคาต่ำกว่า พร้อมทั้งบริการด้วยสต็อกสินค้าที่มีพร้อมส่งของตรงเวลา ซึ่งคู่แข่งไม่มีตรงจุดนี้ นอกจากนี้น้ำแร่ชพรังยังเน้นเรื่องการโปรโมชันอื่น ๆ อีกเช่น ทำการโปรโมชัน ณ.จุดขายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์สุขภาพ สนามกอล์ฟ ซ็อหัวชั้นตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อตั้งแสดงสินค้า(Display) ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดใหญ่ ๆ และสร้างจุดดึงดูดให้กับสินค้า พร้อมแจกโบว์ชัวร์ให้ข่าวสารความรู้ ถึงประโยชน์น้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย เพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นหนักตามต่างจังหวัดมากเป็นพิเศษ ซึ่งผลจากการทำการส่งเสริมการขายทางด้านนี้ ทำให้สินค้าน้ำแร่ชพรังเป็นที่รู้จัก และยอมรับในผู้บริโภคและมีภาพพจน์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะตามร้านค้าปลีกย่อย และโรงแรมต่าง ๆ ยังได้มีการลงโฆษณาในนิตยสาร และรายการวิทยุด้วย

## ยี่ห้อมิเนเร่ (MINERE)

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ไม่มีฟองก๊าซ ซึ่งทำการผลิตโดยบริษัททรอยล รีซอสเซส จำกัด เลขที่ 41/1 หมู่ 5 ตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เกิดจากการร่วมทุนของคนไทย 51% ส่วนอีก 49% เป็นของบริษัทวิทเทล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำแร่ธรรมชาติได้มาตรฐานรายใหญ่รายหนึ่งของฝรั่งเศส ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ วิทเทลนี้เป็นบริษัทในเครือของเบอร์เอ็กริป กลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันเบอร์เอ็กริปเป็นบริษัทในเครือบริษัทหนึ่งของกลุ่มเนสท์เล่ โดยใช้ทุนจดทะเบียน 110 ล้านบาท สำหรับตัวโรงงาน และมีกำลังการผลิต 30 ล้านลิตรต่อปี เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตนั้น เป็นเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานสูงของ วิทเทล และได้ถ่ายทอดมาสู่การผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศแรกในแถบเอเชีย ด้วยวิทยาการที่ทันสมัย เช่นเดียวกับการผลิตของฝรั่งเศส น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จึงเป็นน้ำแร่ธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน ทั้งในด้านความสะอาด มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โซเดียม (Sodium) ซัลเฟต (Sulphate) ไบคาร์บอเนต (Bicarbonate) และฟลูออไรด์ (Fluoride) เป็นต้น และผ่านกรรมวิธีการเพิ่มไอโชน จึงทำให้น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ สะอาดปราศจากคลอรีนและสารปนเปื้อนต่าง ๆ ทั้งนี้บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เป็นผู้จำหน่ายน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แต่ผู้เดียวในประเทศไทย

สถานะการตลาด การตลาดน้ำแร่มิเนเร่ บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ตั้งเป้าหมายที่จะดึงผู้บริโภคจากกลุ่มน้ำดื่ม และกลุ่มน้ำแร่เข้ามาโดยตั้งราคาต่ำกว่าน้ำแร่เข้ามา และสูงกว่าน้ำดื่ม วางจำหน่ายอยู่ 2 ขนาด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 1.5 ลิตร ในราคาไม่เกิน 10 บาทและ 20 บาท ตามลำดับ ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาใกล้เคียงกับน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศเหมือนกัน โดยได้เริ่มมีการวางตลาดออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภคนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดรายใดเลยในประเทศที่เป็นเจ้าตลาดน้ำแร่อยู่ จึงเป็นโอกาสดีที่จะสร้างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่องโดยให้โดยให้เฉพาะให้กับผู้บริโภค (Brand Loyalty) ในสินค้าประเภทนี้

แผนการตลาด ในอนาคตบริษัททรอยแอสรีซอสเซส จำกัด มีแผนที่จะรุกตลาดน้ำแร่อย่างจริงจังมากขึ้น โดยลงทุนอีก 400 ล้านบาท เพิ่มกำลังการผลิตขึ้นจากเดิมเท่าตัว ทั้งนี้ทางบริษัทพร้อมที่จะ เริ่มต้นเครื่องได้ประมาณต้นปี 2537

ช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำแร่มีเนเร่ อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่น้ำแร่เปอริเอ่ และน้ำแร่วอลวิก ที่ได้เคยวางจำหน่ายเอาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร แต่ด้วยกลุ่มเป้าหมายและราคาที่แตกต่างกัน น้ำแร่มีเนเร่ จึงขยายออกไปยังช่องทางของโรงพยาบาล สถานบริหารร่างกาย และร้านค้าที่ขายน้ำดื่มแต่ยังขาดน้ำแร่วางจำหน่ายอยู่

การส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ทุ่มงบประมาณและส่งเสริมการขายอีก 15-20 ล้านบาท สำหรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และวัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ พร้อมทั้งเตรียมเข้าสู่สร้างภาพพจน์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยการสนับสนุน(Sponsor) รายการกีฬา นอกจากนี้ยังเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดโปรโมชั่นในซูเปอร์มาร์เก็ต (ภาพที่ 4,5) มีการจัดชิม ลดราคา และของแถมต่าง ๆ เดิมที

### ยี่ห้อโพลาริส (POLARIS)

เป็นน้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศอียิปต์หนึ่ง ในประเภทน้ำแร่ที่ไม่มีฟอสเฟต หรือประเภท MINERAL WATER ภายใต้การผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทดาราเหนือ จำกัด น้ำแร่โพลาริสได้สูบขึ้นมาจากใต้ภูเขา ด้วยความลึก 150 เมตร จากที่ราบสูงอาเภาสกีวี จังหวัดนครราชสีมา น้ำแร่โพลาริสเป็นน้ำแร่ที่ได้มาตรฐานระดับโลก ผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อด้วยก๊าซโอโซน ซึ่งเป็นวิธีการฆ่าเชื้อที่ดีที่สุด แนะนำโดย สมาคมน้ำดื่มโลก International Bottled Water Association (IBWA) น้ำแร่โพลาริสเป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ อุดมด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในปริมาณที่ง่ายต่อการดูดซึมของร่างกาย โดยมีขนาดให้เล็กถึง 2 ขนาด คือ

ขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาด 2 ลิตร ทั้งสองขนาดบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกเพทเทิลียม และขวดพลาสติกเพทกลมตามลำดับ

แผนการตลาดน้ำแร่โพลาริส ในขณะที่ตลาดน้ำโซดาอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทดาราเหนือ จำกัด ก็มีแผนที่จะเตรียมออกน้ำแร่ ซึ่งลงทุนในการสร้างโรงงานกว่า 150 ล้านบาท และเมื่อโครงการนี้ประสบความสำเร็จ ก็จะไปลงทุนสร้างโรงงานที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีเนื้อที่แห่งละ 150 ไร่ 80% ของน้ำแร่จะนำไปใช้ในการผลิตซอฟต์ดริงค์ (Soft Drink) และโซดา นอกจากนี้บริษัทจะผลิตเพื่อส่งออกน้ำแร่ไปจำหน่ายยังประเทศไต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์ด้วย โดยเลือกเจาะตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ตลาดยังมีช่องว่างเปิดรับน้ำแร่ได้อีกมาก ซึ่งเหตุผลสำคัญในการมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นเพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าน้ำแร่จากยุโรป ซึ่งถือเป็นจุดได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่นนั่นเอง

สภาวะการตลาด การเข้าสู่ตลาดน้ำแร่ของดาราเหนือ นั้น ค่อนข้างที่จะได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ตรงที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากมาย โรงงานและเครื่องจักรมูลค่า 150 ล้านบาท ที่ใช้ในการผลิตล้วนแต่เป็นแบบเดียวกับที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่มอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเครื่องกรองน้ำหรือเครื่องเป่าขวด ประทับกับชื่อเสียงของโพลาริสเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระบบเครือข่ายซึ่งมีประสิทธิภาพ ได้เริ่มมีการวางจำหน่ายน้ำแร่โพลาริสในตลาดเมืองไทยเมื่อต้นเดือนมิถุนายน ปี 2536 ที่ผ่านมา โดยจุดที่แตกต่างจากน้ำดื่มบรรจุขวดโพลาริส คือ การมีฉลากหลากหลายสีบนภาชนะบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้จุดหนึ่งที่ทำให้ความสนใจเป็นพิเศษก็คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องในยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ในเรื่องราคาที่ดีกว่าพื้นฐานของชื่อ โพลาริส เป็นตัวรับประกัน เนื่องจากน้ำแร่โพลาริสทำการผลิตขึ้นเองภายในประเทศ จึงไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ทำให้ราคาจำหน่ายต่ำกว่า โดยบริษัทดาราเหนือ จำกัด ได้ตั้งเป้าหมายน้ำแร่ไว้ค่อนข้างมาก คือ 30 ล้านบาท หรือส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ประมาณ 40% ของตลาดรวมที่มีมูลค่า 80-100 ล้านบาท



ภาพที่ 4 การจัดวางขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ก)

การส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกโพลา리스จะไม่เน้นการโฆษณามากนักเพราะผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัด แต่จะเน้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงเลย ด้วยการวางจำหน่ายตามสนามกอล์ฟ สपोर्टคอมเพล็กซ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ แต่จะเน้นไปทางด้านการให้ส่วนลดการค้า และการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แทนการใช้การโฆษณาไปรษณีย์สินค้าทางทีวี หรือวิทยุ จะมีก็เพียงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อเป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าใหม่ของบริษัทเท่านั้น



ภาพที่ 5 การจัดวางขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาปิ่นเกล้า

ที่มา : (โชติช่วง , 2536 ก)

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่มีระดับการศึกษาสูง และจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 120 ตัวอย่าง แบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่ทำการศึกษานี้ จะศึกษาทั้งทางด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ พร้อมทั้งปรับให้อยู่ในรูปร้อยละ และข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ต่อไปลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

#### เพศและอายุ

ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ทำการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และเป็นเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ส่วนลักษณะของแบบสอบถามเรื่องอายุของผู้บริโภค จะเป็นคำถามเปิดให้ผู้บริโภคตอบเพื่อจะได้สัดส่วนในแต่ละระดับอายุ

ของผู้บริโภคให้เหมาะสม ซึ่งได้แบ่งระดับอายุออกเป็น 5 ระดับ ระดับละ 10 ปี โดยเริ่มจากระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีจะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มเข้าทำงานใหม่ ๆ เป็นส่วนใหญ่ โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในขั้นอุดมศึกษา สำหรับผู้บริโภคที่เริ่มเข้าทำงานใหม่ ๆ ยังไม่สามารถสร้างฐานะให้แก่ตนเองได้อย่างมั่นคงมากนัก อาทิเช่น ยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ต้องเดินทางไปทำงานโดยรถโดยสารประจำทาง และจากสภาพแวดล้อมที่มลภาวะเป็นพิษ จนถึงขั้นติดอันดับหนึ่งอากาศเสียเป็นพิษของโลกในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจแก่สุขภาพของตนเองมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษามีความรู้ที่ดีขึ้น จึงเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป มาบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง ดังนั้นระดับอายุนี้จึงมีส่วนการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมากกว่าระดับอายุอื่น ๆ และจะเห็นว่าการที่ผู้บริโภคเน้นเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ เป็นเพราะเพศหญิงจะรู้จักเรื่องของน้ำแรมากกว่าเพศชายจากการที่มีการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม ในสถานบริการต่าง ๆ ส่วนระดับอายุที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดรองลงมาคือ ระดับอายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.17 และกลุ่มที่มีระดับอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นจำนวน 5.83 ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเริ่มมีอายุมากขึ้น การยอมรับกับสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากที่ตนเองได้เคยบริโภคอยู่เป็นประจํานั้นเป็นไปได้ยาก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพร่างกายอย่างดีพอ พบว่าโดยส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มบำรุงร่างกายอย่างอื่นที่นิยมกัน เช่น เครื่องดื่มเสริมพลังงาน ซุปไก่สกัด ยาชงสมุนไพร รังนกนางแอ่น เป็นต้น อีกทั้งน้ำแร่บรรจุขวดในอดีตที่ผ่านมามีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่จำกัดต่างจากในปัจจุบันที่เริ่มมีการวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ทำให้น้ำแร่บรรจุขวดไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากเท่าไรหรือนัก (ตารางที่ 2 และ 3)

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคร้อยละ 40.00 ที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว น้อยกว่า 5 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ทั้งนี้เป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ได้มีการวางแผน เกี่ยวกับการคุมกำเนิดของประชากรไทยและผลการดำเนินงานของนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ที่ผ่านมาก็ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ลักษณะครอบครัวของคนไทยเริ่มมีแนวโน้มเป็น ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันก็มีผลทำให้ประชากรไทยเริ่มมี จำนวนบุตรน้อยลงด้วย รองลงมาคือผู้บริโภคร้อยละ 34.00 ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 10.00 ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คนน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 4)

### ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	65	54.17
ชาย	55	45.83
รวม	120	100.00

### สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

และอยู่ในสถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สาเหตุที่ผู้บริโภครุ่นใหม่มีสถานภาพเป็นโสด เนื่องจากกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 64.56 ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งยังศึกษาอยู่ และมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.49 ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ซึ่งกำลังอยู่ในวัยที่เริ่มประกอบอาชีพยังไม่พร้อมที่จะใช้ชีวิตคู่ ประกอบกับผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่นิยมใช้ชีวิตคู่เร็วนัก (ตารางที่ 5)

### ตารางที่ 3 ระดับอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	8	6.67
20-30	79	65.83
31-40	17	14.17
41-50	9	7.50
มากกว่า 50	7	5.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

### จำนวนบุตร

สำหรับผู้บริโภคที่สมรสแล้วจำนวน 33 คนนั้น พบว่า ผู้บริโภคนิยมที่จะมีบุตรจำนวน 2 คนมากที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ จำนวนบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และนิยมมีบุตรจำนวน 4 คน น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 เนื่อง

จากการที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรน้อยนั้น ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตร จึงมีเงินเหลือพอที่จะสามารถซื้อน้ำรับบรรจุขวดซึ่งราคาค่อนข้างจะแพงมาบริโภคได้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว<sup>1/</sup>

จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5	48	40.00
5	34	28.33
6	12	10.00
7	12	10.00
8	6	5.00
9	5	4.17
10	1	0.83
11	2	1.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย

#### ระดับการศึกษาและศาสนาที่นับถือ

จากการพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่กำลังศึกษาและจบการศึกษา ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มี

ระดับอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และพบว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยที่ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจจะนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด มีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 95.83 และนับถือศาสนาคริสต์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 7 และ 8)

ตารางที่ 5 สถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	87	72.50
สมรสอยู่ด้วยกัน	33	27.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนบุตร<sup>1/</sup>

จำนวนบุตร(คน)	จำนวน	ร้อยละ
1	8	26.67
2	15	50.00
3	4	13.33

ตารางที่ 6 (ต่อ)

จำนวนบุตร(คน)	จำนวน	ร้อยละ
4	3	10.00
รวม	30	100.00

หมายเหตุ 1/ เฉพาะผู้บริโภครายที่สมรสแล้ว

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	2.50
มัธยมศึกษา	9	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	10.00
อนุปริญญา	16	13.33
ปริญญาตรี	76	63.33
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.34
รวม	120	100.00

ตารางที่ 8 ศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	115	95.83
คริสต์	5	4.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	52	43.33
นักเรียน/นักศึกษา	39	32.50
รัฐวิสาหกิจ	17	14.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	4.17
ข้าราชการ	4	3.33
นักเรียน	2	1.67
แม่บ้าน	1	0.83
รวม	120	100.00

## อาชีพ

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคจะประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ 32.50 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับอายุ 20-30 ปี ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

## การพักอาศัยในต่างถิ่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ไม่เคยไปพักอาศัยในต่างถิ่นมาก่อนมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่มีโอกาสได้พบเห็นการวางจำหน่ายของน้ำรับบรรจุขวดมากที่สุด เพราะบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้แทนจำหน่ายน้ำรับบรรจุขวด จะเน้นหนักการวางจำหน่ายน้ำรับบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เคยพักอาศัยในต่างจังหวัด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้บริโภคจำนวน 15 คนที่เคยพักอาศัยในจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทยมาก่อน เช่น จังหวัดระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและตรัง เป็นต้น และในการผลิตน้ำรับบรรจุขวดขึ้นเองภายในประเทศก็ได้มีการผลิตในจังหวัดทางภาคใต้ด้วยจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดไม่มากนักน้อย นอกจากนี้มีผู้บริโภคจำนวน 10 คน ที่เคยพักอาศัยในจังหวัดทางภาคกลางของประเทศไทยมาก่อน เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ราชบุรีและนครปฐม เป็นต้น ซึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็ได้มีการผลิตน้ำรับบรรจุขวดเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคที่เคยพักอาศัยในต่างประเทศมาก่อนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้บริโภคจำนวน 3 คน เคยพักอาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกามาก่อนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มีโอกาส และอาจจะเคยบริโภคน้ำรับบรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ มาก่อนก็เป็นได้(ตารางที่ 10)

### ระดับรายได้

เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ทำการสำรวจ มีระดับอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งอาชีพหลักของผู้บริโภครุ่นใหม่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน/ห้างร้านดังกล่าวแล้วนั้น จึงทำให้ผลการศึกษาในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภครุ่นใหม่พบว่า มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท/เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 (ตารางที่ 11)

### ตารางที่ 10 การพักอาศัยอยู่ในต่างถิ่น

การพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพักอาศัยในต่างถิ่นมาก่อน	84	70.00
เคยพักอาศัยในต่างจังหวัด	31	25.83
เคยพักอาศัยในต่างประเทศ	5	4.17
รวม	120	100.00

### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนตัว

เนื่องจากอาชีพหลักของผู้บริโภครุ่นใหม่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งมี

ระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท/เดือน จึงทำให้ผลของการศึกษาในส่วนของระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนตัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า มีค่าใช้จ่าย 3,001 ถึง 6,000 บาท/เดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ที่ได้รับ รองลงมาคือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 1,000-3,000 บาท/เดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนตัวมากกว่า 12,000 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ระดับรายได้

รายได้(บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
3,000- 5,000	31	25.83
5,001-10,000	43	35.83
10,001-15,000	18	15.00
15,001-20,000	13	10.84
มากกว่า 20,000	15	12.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนตัว

ค่าใช้จ่าย(บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1,000- 3,000	37	30.83
3,001- 6,000	51	42.50
6,001- 9,000	17	14.17
9,001-12,000	10	8.33
มากกว่า 12,000	5	4.17
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน

เมื่อพิจารณาถึงที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำจากน้ำประปาโดยผ่านการต้มก่อน มีจำนวนมากที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทุก ๆ บ้านของผู้บริโภคมีน้ำประปาใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภคทั้งสิ้น ประกอบกับน้ำประปาในปัจจุบันมีการพัฒนาที่ดีขึ้นมากจากอดีตที่ผ่านมา กล่าวคือ มีความใส สะอาด ไม่มีตะกอน สามารถที่จะนำมาดื่มได้ รองลงมาคือ น้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ซึ่งแหล่งน้ำดื่มนี้ จะสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการบริโภคเป็นเพราะ

ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องแข่งกับเวลาที่เร่งด่วน เพื่อออกไปประกอบภารกิจงานของตน อีกทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท มีจำหน่ายในสถานที่ทั่วไปสะดวกในการหาซื้อ ส่วนที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้านของผู้บริโภคน้อยที่สุด มาจากแหล่งอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากน้ำประปา น้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท น้ำบรรจุกลลอนที่มีวางจำหน่าย และน้ำฝน นั่นคือ น้ำที่ผ่านเครื่องกรองน้ำ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 (ตารางที่ 13)

#### ยี่ห้อของน้ำบรรจุขวดที่รู้จัก

ยี่ห้อของน้ำบรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ "โพลาริส" มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 เนื่องจาก โพลาริส เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมานาน นอกจากนี้แผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดาราเหนือ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเองภายในประเทศได้มีการวางขายน้ำแร่โพลาริส ในหลาย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยกัน อาทิ โรงแรม สายการบิน ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานออกกำลังกาย สนามกอล์ฟ สถานเสริมความงาม ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากการดำเนินงาน มีผลทำให้น้ำแร่ยี่ห้อโพลาริสเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักรองลงมา เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนร้อยละที่มีค่าใกล้เคียงกันพบว่า ยี่ห้อเพอร์รี่เอ้(PERRIER) สปา(SPA) มินเนเร้(MINERE) และวอลวิก(VOLVIC) มีจำนวน 23 คน 31 คน 19 คนและ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 12.81 11.56 และ 9.76 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อซานเพลลิกกริโน (S. PELLEGRINO) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 (ตารางที่ 14)

#### การบริโภคน้ำบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคน้ำบรรจุขวดมาก่อนมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภค มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทั้งนี้จะเห็นว่าสอดคล้อง

คล้องกับวิธีการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้น คือ จะทำการสำรวจโดยเน้นหนักไปที่กลุ่มผู้บริโภครที่ไม่ได้มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 70% ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งหมด จำนวน 120 ราย และทำการสำรวจกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้ว ซึ่ง มีจำนวน 30% ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งหมด 120 รายเช่นกัน(ตารางที่ 15)

#### ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้ว โดยประมาณ

พบว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้วโดยประมาณอยู่ในช่วง 1 ถึง 3 ปีมากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 61.12 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังไม่ค่อยจะนานนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ยังไม่มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพมากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงยังไม่นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด สำหรับผู้บริโภคคนไทยที่เริ่มมีความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศจะพบว่า ผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อนแล้วเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่านี้มาก รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้วเป็นเวลาโดยประมาณ 1-6 เดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ที่จำไม่ได้ว่าตนเองได้มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้วเป็นเวลาโดยประมาณกี่ปี(ตารางที่ 16)

#### ตารางที่ 13 ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน<sup>1/</sup>

ที่มา	จำนวน	ร้อยละ
น้ำประปา	42	31.11
น้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท	33	24.44
น้ำบรรจุแก๊สตอนที่มิวางจำหน่าย	26	19.26

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ที่มา	จำนวน	ร้อยละ
น้ำฝน	20	14.82
จาไม่ได้	14	10.37
รวม	135	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่รู้จัก<sup>1/</sup>

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โพลาริส (POLARIS)	32	19.52
เปอริเอ่ (PERRIER)	23	14.02
สปา (SPA)	21	12.81
มิเนเร่ (MINERE)	19	11.56
วอลวิก (VOLVIC)	16	9.76
น้ำแร่ธรรมชาติ ระนอง	10	6.10
เอเวียง (EVIAN)	9	5.49
สปริง (SPRING)	9	5.49

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
วิซีย์ (VICHY)	7	4.27
วอลเวิร์ธ (VOLVERT)	6	3.66
น้ำแร่รานา (RANA)	6	3.66
คอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE)	4	2.44
ซานเพอลิกิริโน (S. PELLEGRINO)	2	1.22
รวม	164	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ยี่ห้อแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภค

ยี่ห้อแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค คือ ยี่ห้อวอลวิก (VOLVIC) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 เนื่องจากว่าบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อนี้ในประเทศไทย ได้มีการวางจำหน่ายสินค้ามาแล้ว เป็นเวลานานกว่า 10 ปีที่ผ่านมา รองลงมาคือ ยี่ห้อสปา (SPA) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นยี่ห้อแรก คือ ยี่ห้อคอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE) น้ำแร่ธรรมชาติระนอง วิซีย์ (VICHY) และเอเวียง (EVIAN) น้อยที่สุด มีจำนวนยี่ห้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ตารางที่ 17)

### ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ยี่ห้อ "โพทาริส" มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เนื่องจาก โพทาริส เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมานานในด้านน้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีภาพพจน์ (Image) ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ประกอบกับน้ำแร่โพทาริส จัดเป็นน้ำแร่ประเภทไม่มีฟอสเฟต ซึ่งจะมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป มีการผลิตขึ้นเองจากแหล่งผลิตภายในประเทศ จึงทำให้ราคาถูกกว่าน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รองลงมาคือ ยี่ห้อมีเนเร่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และมีผู้บริโภคน้อยที่สุดมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ที่นิยมบริโภคไม่เฉพาะเจาะจงถึงยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาศัยอิทธิพลของความสะดวกในการซื้อบางส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย (ตารางที่ 18)

### ตารางที่ 15 การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่ม	36	30.00
ไม่เคยดื่ม	84	70.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาแล้วโดยประมาณ<sup>1/</sup>

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1- 6 เดือน	4	11.11
1- 3 ปี	22	61.12
4- 6 ปี	4	11.11
7-10 ปี	4	11.11
จำไม่ได้	2	5.55
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อ "โพลาริส" (POLARIS) มากที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 เนื่องจากว่ารสชาติของน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อนี้มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป อีกทั้งราคาก็ถูกกว่าน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นเพราะน้ำแร่โพลาริส ทำการผลิตขึ้นเองภายในประเทศนั่นเอง นอกจากนี้ชื่อของโพลาริส ก็เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับผู้บริโภคเป็นอย่างดีในด้านน้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท รองลงมาคือ น้ำแร่ยี่ห้อมินเระ (MINERE) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และยี่ห้อที่มีผู้บริโภคนเลือกซื้อเพื่อการบริโภคในปัจจุบันน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อเพอริเอ (PERRIER) มีจำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.55 ทั้งนี้เป็นเพราะ น้ำแร่เบอร์เอ็นั้นเป็นน้ำแร่ประเภทมีฟองก๊าซ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ นิยมที่จะบริโภคน้ำแร่ประเภทไม่มีฟองก๊าซมากกว่า เนื่องจากรสชาติที่เป็นธรรมชาติที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบกับราคาของน้ำแร่เบอร์เอ็ ก็มีราคาแพง เนื่องจากว่าเป็นน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส(ตารางที่ 19)

#### โอกาสที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำ

จากการศึกษาโอกาสที่ผู้บริโภคมักมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมักมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำเมื่ออยู่ภายในบ้านมากที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 เนื่องจากว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน เช่น น้ำฝน น้ำประปา เป็นต้น จะมีความสะดวกในการบริโภคมากกว่า อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมกกว่าการที่จะดื่มน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป รองลงมาคือ ดื่มหหลังจากออกกำลังกาย ดื่เมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และในระหว่างเดินทางไปยังต่างจังหวัด ต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำน้อยที่สุดคือ ดื่เมื่ออยู่ในงานรื่นเริง ขณะรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล และดื่มขณะเชียร์กีฬา มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ตารางที่ 20)

#### ตารางที่ 17 ยี่ห้อแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภค<sup>1/</sup>

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
วอลวิก (VOLVIC)	7	19.44
สปา (SPA)	6	16.67
มีเนเร่ (MINERE)	5	13.89

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โพลาริส (POLARIS)	5	13.89
เปอริเอ่ (PERRIER)	4	11.11
สปริง (SPRING)	2	5.55
คอนเทรคซีวิลล์ (CONTREXEVILLE)	1	2.78
น้ำแร่ธรรมชาติ ระนอง	1	2.78
วีซีย์ (VICHY)	1	2.78
เอเวียง (EVIAN)	1	2.78
จามาได้	3	8.33
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ตารางที่ 18 ยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด<sup>1/</sup>

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โพลาริส (POLARIS)	15	41.67

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีเนเร่ (MINERE)	7	19.44
วอลวิค (VOLVIC)	5	13.89
สปา (SPA)	4	11.11
เพอร์รี่ (PERRIER)	3	8.34
ไม่เฉพาะเจาะจงในยี่ห้อ	2	5.55
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

เมื่อพิจารณาจากขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ขนาดบรรจุในขวดพลาสติกขนาดใหญ่ 2 ลิตร เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับรองลงมาคือ ขวดพลาสติกขนาดเล็ก 500 มิลลิลิตร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 จะเห็นว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ทั้งสอง เป็นขนาดที่นิยมของผู้บริโภคใกล้เคียงกันโดยดูจากสัดส่วนร้อยละ เนื่องมาจากว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานมากกว่า 3 ปี หรือบางทีอาจกล่าวได้ว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นไม่มีการหมดอายุ เพราะว่าเป็นน้ำที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และในกรรมวิธีการผลิตก็ได้เติมสารเคมีใด ๆ ลงไปในน้ำแร่ที่ขุดขึ้นมาจากแหล่งน้ำนั้น

แต่อย่างไรก็ตาม จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในขนาดใหญ่ นั่นคือ ถ้าซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภคไม่หมดในคราวเดียว ก็สามารถที่จะเก็บไว้บริโภคได้ในคราวต่อไป นอกจากนี้การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเมื่อเทียบปริมาณแล้ว ขนาดใหญ่จะประหยัดมากกว่าขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงผู้บริโภคมีการบริโภคในน้ำแร่ที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกเป็นประจำเพราะสามารถป้องกันการตกแตกได้ ส่วนขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้อยที่สุดคือขวดแก้ว 750 และ 1,500 มิลลิลิตร มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78(ตารางที่ 21)

ตารางที่ 19 ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่ทานบริโภคในปัจจุบัน<sup>1/</sup>

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โพลาริส (POLARIS)	14	38.89
มีเนเร่ (MINERE)	6	16.67
สปา (SPA)	5	13.89
อื่น ๆ	5	13.89
วอลวิก (VOLVIC)	4	11.11
เพอริเอ่ (PERRIER)	2	5.55
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ตารางที่ 20 โอกาสที่บริโภคน้ำรับบรรจุขวดเป็นประจำ<sup>1/</sup>

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
เมื่ออยู่ภายในบ้าน	13	36.10
หลังจากออกกำลังกาย	6	16.67
เมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	6	16.67
ในระหว่างเดินทางไปยังต่างจังหวัด, ต่างประเทศ	6	16.67
หาซื้อน้ำดื่มที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้	2	5.55
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	3	2.78
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

2/ อื่น ๆ หมายถึง ดื่มน้ำเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง ขณะรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลและดื่มขณะเชียร์กีฬา

ความถี่ในการซื้อน้ำรับบรรจุขวด/วัน

เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อน้ำรับบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำรับบรรจุขวดในความถี่ที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาสที่มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56 การที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำรับบรรจุขวดที่ไม่แน่นอนต่อวัน แต่จะซื้อตามแต่ละโอกาสเป็นเพราะ

ว่าผู้บริโภคส่วนมาก หาซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทตามที่เคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ จึงเบียดงมหาซื้อน้ำบรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายแทน ความถี่ในการซื้อ รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และความถี่ในการซื้อน้ำบรรจุขวดน้อยที่สุด คือ 4-6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ<sup>1/</sup>

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว 330 มิลลิลิตร	5	13.89
ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร	2	5.55
ขวดแก้ว 750 มิลลิลิตร	1	2.78
ขวดแก้ว 1.5 ลิตร	1	2.78
ขวดพลาสติก 250 มิลลิลิตร	2	5.55
ขวดพลาสติก 330 มิลลิลิตร	3	8.34
ขวดพลาสติก 500 มิลลิลิตร	6	16.67
ขวดพลาสติก 750 มิลลิลิตร	2	5.55
ขวดพลาสติก 1.5 ลิตร	5	13.89
ขวดพลาสติก 2 ลิตร	9	25.00
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำบรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30% ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ปริมาณการซื้อน้ำรับบรรจุขวดในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาถึงปริมาณการซื้อน้ำรับบรรจุขวดในแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำรับบรรจุขวดในปริมาณ 1-3 ขวดต่อการซื้อหนึ่งครั้งมากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดในขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ 2 ลิตร อยู่เป็นประจำ ดังนั้นปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจึงน้อยลงเพราะสามารถเก็บไว้บริโภคได้นานพอสำหรับช่วงระยะเวลาหนึ่ง รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 4-6 ขวด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 ส่วนปริมาณการซื้อน้ำรับบรรจุขวดในแต่ละครั้ง น้อยที่สุดคือ ซื้อมากกว่า 12 ขวด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ความถี่ในการซื้อน้ำรับบรรจุขวด/วัน<sup>1/</sup>

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	4	11.11
2-3 ครั้ง	2	5.55
4-6 ครั้ง	1	2.78
ไม่แน่นอน	29	80.56
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำ  
การสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ตารางที่ 23 ปริมาณการซื้อน้ำรับบรรจุขวดในแต่ละครั้ง<sup>1/</sup>

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1- 3 ขวด	30	83.33
4- 6 ขวด	3	8.34
7-12 ขวด	2	5.55
มากกว่า 12 ขวด	1	2.78
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

วิธีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดโดยมีการแช่เย็นก่อนการบริโภคมากที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56 เนื่องจากว่า น้ำรับบางยี่ห้อซึ่งส่วนใหญ่ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศส่วนมากจะพบว่า รสชาติของน้ำรับนั้นมักเป็นที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งผลิตในแต่ละบ่อ ตามชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มีอยู่ ดังนั้นจึงมีการแช่เย็นก่อนการบริโภคเพื่อให้ความรู้สึกว่าน้ำรับนั้น ๆ มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป รสชาติเดิมที่เคยมีกลิ่นก็จางหายไป ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ส่วนมากน้ำรับที่มีการแช่เย็นก่อนการบริโภคนั้น เป็นน้ำรับประเภทไม่มีฟองก๊าซ รองลงมาคือวิธีการนำน้ำรับบรรจุขวดนั้นไปผสมกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำรับที่นำมาบริโภคโดยวิธีดังกล่าวจะเป็นน้ำรับ

ประเภทมีพองก๊าซ ซึ่งให้รสชาติที่คล้ายกับโซดา ส่วนวิธีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยม น้อยที่สุด คือ น้ำผสมกับน้ำผลไม้แก้วบริโภค มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ตารางที่ 24)

#### ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกที่ บกดี มากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และมีผู้บริโภคน้อยเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ที่มีความรู้สึกที่ หลังจากบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดแล้ว ตนเองรู้สึกกระปรี้กระเปร่า (ตารางที่ 25)

#### ตารางที่ 24 วิธีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง<sup>1/</sup>

วิธีการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคโดยมีการแช่เย็นก่อน	29	80.56
ผสมกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ	4	11.11
แอลกอฮอล์		
บริโภคโดยไม่แช่เย็น	2	5.55
ผสมกับน้ำผลไม้แก้วบริโภค	1	2.78
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

สมาชิกภายในครอบครัวที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวด

ผู้บริโภคร่วมมากจะบริโภคน้ำรับบรรจุขวดเฉพาะตนเองมากที่สุด นั่นคือ ไม่มีสมาชิกในครอบครัวคนใดเลยนอกจากตัวผู้บริโภคเองที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพของร่างกาย กลุ่มผู้บริโภคร่วมที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดจึงยังจำกัดอยู่ในวงแคบ รองลงมาคือ นอกจากตัวผู้บริโภคเองแล้วญาติพี่น้องของผู้บริโภค ก็มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดด้วย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ส่วนสมาชิกภายในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดด้วยนั้นคือ บุตรหลานของผู้บริโภคเอง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66(ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากบริโภคน้ำรับบรรจุขวด<sup>1/</sup>

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
ปกติ	30	83.33
กระปรี้กระเปร่า	6	16.67
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ตารางที่ 26 สมาชิกภายในครอบครัวที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด<sup>1/</sup>

สมาชิกภายในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีใครบริโภคนอกจากตัวผู้บริโภคเอง	12	33.33
ญาติพี่น้อง	10	27.78
บิดา-มารดา	8	22.23
บุตรหลาน	6	16.66
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

และความคิดเห็นในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

สาเหตุที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

เมื่อพิจารณาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคมมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดพบว่า สาเหตุแรกที่ทำให้ผู้บริโภคมมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้นคือ ผู้บริโภคต้องการบริโภคน้ำที่ใสสะอาด บริสุทธิ์ มากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.42 สาเหตุรองลงมาคือ การเล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกาย เพื่อเสริมแร่ธาตุบางชนิดที่ร่างกายขาดแคลนหรือมีไม่ครบ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนร้อยละนั้น ทั้งสองสาเหตุมีค่าใกล้เคียงกัน เนื่องจากว่า

แหล่งน้ำดื่มภายในบ้านรวมไปถึงนอกบ้านด้วย ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่แน่ใจพอสำหรับความสะอาดบริสุทธิ์ของน้ำดื่มนั้น ๆ ถึงแม้ว่าน้ำประปาในปัจจุบันมีความใส สะอาด เมื่อไหลออกมาจากก๊อกน้ำภายในบ้านก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่นับใจว่าท่อส่งน้ำประปาก่อนที่จะมาถึงตัวผู้บริโภคเองนั้น มีความสะอาดมากน้อยเพียงใด น้ำแร่บรรจุขวดจึงเป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภคนับใจในความใส สะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นน้ำที่ได้จากธรรมชาติไม่มีการเติมแต่งปรุงรสใด ๆ ทั้งสิ้น มีแต่กรรมวิธีผ่านการฆ่าเชื้อโรคเท่านั้น นอกจากนี้จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมาให้ความสนใจต่อสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคมักมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุด คือ ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคในเครื่องดื่มที่เคยบริโภคอยู่เป็นครั้งคราว หรือเป็นการถาวร ต้องการควมมีระดับในวงสังคม บริโภคตามคำแนะนำของแพทย์และต้องการบำบัดบรรเทาอาการของโรคที่เป็นอยู่ โดยมีจำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

#### สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภค

จากการศึกษาถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคนำน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภค พบว่าความเคยชินเป็นสาเหตุแรกที่ผู้บริโภคนำน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 ทั้งนี้เนื่องจากรุ่นยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดนั้นคือ ยี่ห้อโพลาริส (POLARIS) ซึ่งผู้บริโภคมักคุ้นเคยรู้จักกันดีในน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิท ยี่ห้อโพลาริสเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคนำน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อเดิมเพราะ เชื่อถือในคุณภาพและตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต สาเหตุรองลงมาคือการหาซื้อง่ายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนร้อยละของทั้งสองสาเหตุที่กล่าวมา พบว่า มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่เพราะว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้น การวางจำหน่ายสินค้าเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป้าหมาย บุคคลทั่ว ๆ ไป ในวงที่กว้างกว่าเดิมที่เน้นเฉพาะผู้บริโภคนานาชาติ และผู้บริโภคนไทยที่มีการรู้จักและบริโภคน้ำแร่อยู่ก่อนแล้วเท่านั้น โดยมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า สถานบริหารร่างกาย สถานเสริมความงาม ร้านค้าสะดวกซื้อ ประกอบกับช่องทางการจำหน่าย

ของน้ำแร่โพลาไรส์ อาศัยช่องทางการจำหน่ายเดียวกันกับการวางจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิท ยี่ห้อ “โพลาไรส์” ซึ่งมีการวางจำหน่ายสินค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และกลุ่มผู้ประกอบการเดิมที่จำหน่ายน้ำดื่มโพลาไรส์ก็มีการรับซื้อน้ำแร่โพลาไรส์ไว้วางจำหน่ายอยู่แล้ว จึงเป็นสาเหตุให้การหาซื้อน้ำแร่โพลาไรส์เป็นไปได้อย่างสะดวก แต่ก็ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของแผนการตลาดเท่านั้น ความสามารถในการวางจำหน่ายจึงยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้บริโภคยังหาซื้อได้ยากอยู่ จึงทำให้สาเหตุแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุด นั่นคือ ความเคยชิน ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภคน้อยที่สุด คือ รูปแบบและสีฉันทองของภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่ารูปแบบและสีฉันทองของบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีการวางจำหน่ายอยู่ขณะนี้ ไม่มีความแตกต่างไปจากน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทมากนัก จึงไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (ตารางที่ 28)

#### อิทธิพลที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรกจากการสำรวจคืออยากทดลองบริโภคมากที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เนื่องจากว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความอยากหรืออยากทดลองเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว รวมถึงรูปลักษณ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีการวางจำหน่ายนั้น ก็มีลักษณะใส สะอาด ไม่มีสี ไม่มีตะกอน คล้ายน้ำดื่มที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทที่มีการวางจำหน่ายทั่วไป อีกทั้งยังไม่มีการเติมสารปรุงแต่งและสารเคมีใด ๆ ลงไปในน้ำแร่บรรจุขวดนั้น ๆ ผู้บริโภคจึงทดลองบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้โดยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อิทธิพลรองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรกน้อยที่สุด คือ การที่เพื่อนชักชวนให้บริโภค ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ และอิทธิพลด้านอื่น ๆ อาทิ ไม่มีน้ำดื่มธรรมดาวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต การพยายามขายน้ำแร่บรรจุขวดของพนักงานขายแก่ผู้บริโภค และความบังเอิญในการซื้อ คือ ผู้บริโภคเข้าใจผิดเลือกซื้อเพราะคิดว่าเป็นน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิท เป็นต้น จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ(ตารางที่ 29)

ตารางที่ 27 สาเหตุที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด<sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการบริโภคน้ำที่ใส สะอาด บริสุทธิ์	22	31.42
เล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกาย เพื่อ เสริมแร่ธาตุบางชนิดที่ร่างกายขาดแคลน หรือมีไม่ครบ	19	27.14
ต้องการความสะดวกในการบริโภค	12	17.14
ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคในเครื่องดื่ม ที่เคยบริโภคอยู่เป็นครั้งคราว	9	12.86
ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคในเครื่องดื่ม ที่เคยบริโภคเป็นการถาวร	2	2.86
ต้องการความมีระดับในวงสังคม	2	2.86
บริโภคตามคำแนะนำของแพทย์	2	2.86
ต้องการบำบัด, บรรเทาอาการของโรคที่เป็นอยู่	2	2.86
รวม	70	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และสำหรับผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน

วิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด

มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในปัจจุบันของผู้บริโภค มักซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการเปิดบริการตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีความสะดวกในการเลือกซื้อ เนื่องจากกว่า มีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อหาสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 ส่วนผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากการติดต่อให้ผู้ขายมาส่งถึงบ้านน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 28 สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่นิยมบริโภค<sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ความเคยชิน	15	25.43
หาซื้อง่าย	12	20.34
รสชาติดี	6	10.17
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	6	10.17
ราคาเหมาะสม	6	10.17
มีสรรพคุณรักษาเฉพาะโรค	6	10.17
สมาชิกในครอบครัวบริโภค	5	8.47
รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3	5.08
รวม	59	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และสำหรับผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน

ตารางที่ 29 อิทธิพลที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก<sup>1/</sup>

อิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลอง	12	24.00
บิดา-มารดา คนรู้จักซื้อมาให้	9	18.00
การเล็งเห็นประโยชน์ของน้ำแร่	7	14.00
ความสะดวกในการซื้อ	7	14.00
การโฆษณา	6	12.00
เพื่อนชักชวน	3	6.00
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	3	6.00
ไม่มีน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทวางจำหน่าย	3	6.00
รวม	50	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และสำหรับผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน

ตารางที่ 30 วิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด<sup>1/</sup>

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ	24	52.17
ซื้อจากร้านค้าใกล้ที่ทำงาน	7	15.22

ตารางที่ 30 (ต่อ)

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อดื่มขณะทานอาหารภายในโรงแรม	6	13.04
ซื้อดื่มจากสปอร์ตคลับ, สถานออกกำลังกาย, สถานเสริมความงาม	6	13.04
ติดต่อให้ผู้ขายมาส่งถึงบ้าน	3	6.53
รวม	46	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และสำหรับผู้ที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน

ช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภค

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในทุกเวลาที่ต้องการบริโภค มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 69.44 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ประเภทของน้ำแร่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค จากการสำรวจพบว่า เป็นประเภทของน้ำแร่ที่ไม่มีฟองก๊าซ ซึ่งสามารถบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้ในลักษณะที่เหมือนกับการบริโภคน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป ดังนั้นผู้บริโภคน้ำแร่จึงบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้ทุกเวลาที่ต้องการบริโภค ทนการบริโภคน้ำแร่เปล่า ประกอบกับราคาของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อหามาเพื่อการบริโภคได้ตลอดเวลาที่ต้องการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคน้ำแร่จะไปเน้นหนักถึงคุณภาพประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพร่างกายมากกว่า รองลงมาคือ มีการบริโภคในช่วงของเดือน โดยจะบริโภคไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวกในการบริโภค มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภคน้อยที่สุดคือ บริโภค

ในบางฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนที่มีอากาศร้อนอบอ้าว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89(ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อน้ำรับบรรจุขวดเพื่อการบริโภค<sup>1/</sup>

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเวลาที่ต้องการบริโภค	25	69.44
ในบางช่วงของเดือน	6	16.67
ในบางฤดูกาล	5	13.89
รวม	36	100.00

หมายเหตุ 1/ กรณีผู้ที่มีการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมาก่อน ซึ่งคำนวณจาก 30%ของประชากรที่ทำการสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 120 คน

สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำรับบรรจุขวดและผลต่อผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำรับบรรจุขวด

สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำรับบรรจุขวดมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 เนื่องจากผู้บริโภคน้ำรับบรรจุขวดนั้นเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมนิยมอ่านนิตยสาร/วารสาร ที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป เพื่อผ่อนคลายและเพิ่มเติมความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นสื่อทางนิตยสารวารสาร จึงมีผลต่อการทดลองบริโภคน้ำรับบรรจุขวดเมื่อมีโอกาสพบเห็นสินค้ามากที่สุดมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ผู้บริโภคที่ไม่เคยพบเห็นสื่อที่ทำให้รู้จักน้ำรับ

บรรจขวดมาก่อน เพื่อน คนรู้จัก และหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 22 คน 22 คน 20 คน และ 19 คน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.85 14.85 13.50 และ 12.83 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจขวดน้อยที่สุด คือ ใบปลิว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ซึ่ง ในปัจจุบันเป็นสื่อที่ผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญ โดยมีการกระจายไปตามสถานที่ที่มีการวางจำหน่าย น้ำแร่บรรจขวด โดยเป็นการแจกฟรีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่บรรจขวดที่มีต่อ สุขภาพร่างกายของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั่วไป คาดว่าสื่อนี้จะ เป็นสื่อที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจขวดมากขึ้น และเป็นประโยชน์ในการรณรงค์ให้ผู้ บริโภคทั่วไปได้มีการบริโภคน้ำแร่บรรจขวดกันโดยทั่วถึง และจากสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก น้ำแร่บรรจขวด มีผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นสินค้ามากที่สุด ตามที่ ได้กล่าวมาแล้ว รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ไม่บริโภค เพราะเห็นว่าไม่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป มี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนผลต่อผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่ บรรจขวดน้อยที่สุด คือ ไม่บริโภค เป็นเพราะราคาที่แพงเกินไปและเป็นเพราะไม่แน่ใจในคุณภาพ ของสินค้า มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 32 และ 33)

ตารางที่ 32 สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำแร่บรรจขวด<sup>1/</sup>

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/วารสาร	52	35.10
ป้ายโฆษณา	22	14.85
ไม่เคยพบเห็นมาก่อน	22	14.85
เพื่อน คนรู้จัก	20	13.50
หนังสือพิมพ์	19	12.83
วิทยุ	10	6.75

ตารางที่ 32 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	3	2.03
รวม	148	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหากมีน้ำรับบรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาด

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ พบว่า หากมีน้ำรับบรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พร้อมที่จะเลือกบริโภคน้ำรับบรรจุขวดยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87 ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเพื่อการบริโภคในประเภทสินค้าเดียวกันนั้น ในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันรุนแรง บริษัทผู้ผลิตมักจะทำการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นในด้านคุณภาพของสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน สำหรับยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีการวางจำหน่าย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่มีการซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำครั้งอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะเลือกบริโภคน้ำรับยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำรับยี่ห้อเดิมที่เคยบริโภคอยู่เป็นประจำทุกครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคหากมีน้ำรับบรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาดน้อยที่สุด คือ การทดลองบริโภคน้ำรับยี่ห้อที่มีวางจำหน่าย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00(ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 ผลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่พบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด

ผลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นสินค้า	43	43.00
ไม่บริโภค เพราะ เห็นว่า ไม่แตกต่างจาก น้ำดื่มทั่ว ๆ ไป	25	25.00
ต้องการทดลองบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในทันที	12	12.00
ไม่บริโภค เพราะราคาแพงเกินไป	10	10.00
ไม่บริโภค เพราะ ไม่น่าใจในคุณภาพ	10	10.00
รวม	100	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอันดับแรก

การที่น้ำแร่บรรจุขวดนั้น ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอันดับแรกมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค เชื่อถือในผลการตรวจสอบถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด และน้ำแร่ที่มีวางจำหน่ายได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไป ทุกบรรจุภัณฑ์จะต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึง เชื่อถือได้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นเหตุให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอันดับแรกมากที่สุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับสาเหตุแรก เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนร้อยละ คือ ความสะอาดของสินค้า มีจำนวน 41 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.17 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุด คือ ชนิดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เนื่องจากว่า ชนิดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีการวางจำหน่ายนั้น ไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกับน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป ที่มีการบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท(ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หากมีน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เลือกบริโภคน้ำแร่ยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว	67	55.87
เลือกบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อเดิมที่เคยบริโภคเป็นประจำทุกครั้ง	29	24.17
ทดลองบริโภคน้ำแร่ทุกยี่ห้อที่มีวางจำหน่าย	24	20.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอันดับแรก

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา	42	35.00

## ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	41	34.17
เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	16	13.33
ทรายหือ	10	8.33
ราคา	9	7.50
ชนิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์	2	1.67
รวม	120	100.00

ภาษาณะ รูปแบบและปริมาณบรรจุของน้ำแร่บรรจุขวดที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เมื่อพิจารณาภาษาณะของน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ขวดพลาสติกใสเป็นภาษาณะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดและเมื่อพิจารณารวมกันทั้งภาษาณะ รูปแบบและปริมาณบรรจุ พบว่า ขวดพลาสติกใส ทรงสี่เหลี่ยมสูง ปริมาณบรรจุมาก เป็นภาษาณะ รูปแบบและปริมาณบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าการที่เป็นขวดพลาสติกใสนั้นเป็นเพราะตกแล้วไม่แตก สามารถมองเห็นถึงความใสสะอาดของน้ำแร่ได้ชัดเจน ส่วนการที่เลือกรูปทรงสี่เหลี่ยมเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นเพราะหยิบจับถนัดมือ ไม่ลื่น ซึ่งรูปทรงสี่เหลี่ยมที่ปรากฏบนภาษาณะบรรจุภัณฑ์นั้น บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดได้ทำเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมที่เว้าลึกเข้าไปในช่วงกลางของภาษาณะบรรจุภัณฑ์ ในด้านตรงข้ามกันเพียง 2 ด้านเท่านั้น เพื่อสะดวกในการหยิบจับและการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในปริมาณบรรจุมาก เนื่องมาจากจะเป็นการ

ประหยัดมากกว่าที่จะซื้อในปริมาณบรรจุที่น้อย รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วที่ไม่มีสี ทรงสูง ปริมาณบรรจุมาก มากที่สุด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ซึ่งจากผลการสำรวจผู้บริโภคให้เหตุผลว่า มองดูแล้วมีความรู้สึกว่าจะสะอาดกว่า น้ำแร่ที่บรรจุในขวดพลาสติกใส มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ให้เหตุผลว่าเป็นการประหยัดต่อขนาด สามารถเก็บไว้บริโภคได้ถ้าบริโภคไม่หมดในคราวเดียว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และให้เหตุผลว่า สามารถเก็บขวดที่บริโภคหมดแล้วไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง สามารถใช้บรรจุสิ่งอื่น ๆ ได้ เช่น น้ำดื่ม เป็นต้น ไม่ได้นำไปทิ้งให้เป็นผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนภาชนะ รูปแบบและปริมาณบรรจุที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุดคือ ขวดพลาสติกทึบ ทรงกลมเตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ สินค้ามีจำหน่ายในท้องตลาดไม่มากนัก ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเองในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบของภาชนะบรรจุภัณฑ์จากอดีตที่ผ่านมาที่เคยใช้ขวดพลาสติกพีวีซี (PVC) มาเป็นการใช้ขวดพลาสติกใสพีอีที (PET) เนื่องจากว่าสินค้าที่บรรจุในขวดพีอีที (PET) จะทำให้สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ มองดูมีความใสสะอาดกว่าสินค้าที่บรรจุในขวดพลาสติกพีวีซี (PVC) (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ภาชนะ รูปแบบและปริมาณบรรจุของน้ำแร่บรรจุขวดที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด<sup>1/</sup>

รูปแบบและปริมาณบรรจุ	ภาชนะบรรจุ		
	ขวดแก้วใส	ขวดพลาสติกใส	ขวดพลาสติกทึบ
ไม่มีสี ทรงสูง ปริมาณบรรจุมาก	25 (20.83)	0 (00.00)	0 (00.00)
ไม่มีสี ทรงเตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย	13 (10.83)	0 (00.00)	0 (00.00)

## ตารางที่ 36 (ต่อ)

รูปแบบและปริมาณบรรจุ	ภาชนะบรรจุ		
	ขวดแก้วใส	ขวดพลาสติกใส	ขวดพลาสติกทึบ
มีสี ทรงสูง ปริมาณบรรจุมาก	5	0	0
	( 4.18)	(00.00)	(00.00)
มีสี ทรงเตี้ย ปริมาณบรรจุ <sup>๒</sup> น้อย	1	0	0
	( 0.83)	(00.00)	(00.00)
ทรงกลม สูง ปริมาณบรรจุมาก	0	21	0
	(00.00)	(17.50)	(00.00)
ทรงกลม เตี้ย ปริมาณบรรจุ <sup>๒</sup> น้อย	0	6	1
	(00.00)	(5.00)	( 0.83)
ทรงสี่เหลี่ยม สูง ปริมาณบรรจุมาก	0	35	0
	(00.00)	(29.17)	(00.00)
ทรงสี่เหลี่ยม เตี้ย ปริมาณบรรจุ <sup>๒</sup> น้อย	0	13	0
	(00.00)	(10.83)	(00.00)
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>75</b>	<b>1</b>

หมายเหตุ 1/ ค่าร้อยละอ่านตามแนวตั้ง

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของน้ำแร่บรรจุขวด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาของน้ำแร่บรรจุขวดคือ ราคาเหมาะสมพอใช้ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 55.24 ราคาควรปรับปรุงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และราคาเหมาะสมดีมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดมีความเหมาะสมดี แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนคิดว่า ราคายังไม่เหมาะสม ควรมีการปรับปรุงราคาใหม่ ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น (ตารางที่ 37)

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาซื้อของน้ำแร่บรรจุขวด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการหาซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ การหาซื้อค่อนข้างสะดวกมากที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 การหาซื้อสะดวก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 การหาซื้อไม่สะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 และการหาซื้อสะดวกน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 (ตารางที่ 37)

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีต่อสุขภาพ คือ ให้คุณประโยชน์ที่เหมาะสมดีต่อสุขภาพ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 59.05 ให้คุณประโยชน์ที่ค่อนข้างเหมาะสมต่อสุขภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณประโยชน์ที่เหมาะสมมากต่อสุขภาพน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และไม่มีผู้บริโภคคนใดเลยที่มีความคิดเห็นว่าคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้นให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่มีความเข้าใจดีพอถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการ

บริโภคน้ำรับบรรจุขวด ไม่แตกต่างกันไปจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป (ตารางที่ 37)

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำรับบรรจุขวดคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 60.95 รูปแบบบรรจุภัณฑ์พอใช้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 จากความคิดเห็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำรับบรรจุขวด เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี แต่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม (ตารางที่ 37)

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสะอาดของน้ำรับบรรจุขวดว่า น้ำรับบรรจุขวด มีความสะอาดดี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 ความสะอาดพอใช้จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความสะอาดดีมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และจากการสำรวจพบว่า ไม่มีผู้บริโภคนิใดเลยที่มีความคิดเห็นว่า น้ำรับบรรจุขวดนั้นไม่มีความสะอาดพอที่จะบริโภคได้ (ตารางที่ 37)

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรสชาติของสินค้า คือ รสชาติของสินค้าดี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 รสชาติของสินค้าพอใช้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รสชาติของสินค้าควรปรับปรุง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และรสชาติดีมากจำนวน 1 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.95 ทั้งนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รสชาติของสินค้านี้ดี แต่ควรมีการปรับปรุงถึงรสชาติของสินค้าจะทำให้รสชาติของสินค้านี้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นที่มีต่อหน้ารับบรรจุขวดในเรื่องต่าง ๆ<sup>1/</sup>

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
ราคา	4 ( 3.81)	15 (14.28)	58 (55.24)	28 (26.67)
การหาซื้อ	6 ( 5.71)	40 (38.10)	43 (40.95)	16 (15.24)
คุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ	9 ( 8.57)	62 (59.05)	34 (32.38)	0 (00.00)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2 ( 1.90)	64 (60.95)	33 (31.44)	6 ( 5.71)
ความสะอาด	18 (17.14)	66 (62.86)	21 (20.00)	0 (00.00)
รสชาติของสินค้า	1 ( 0.95)	53 (50.48)	45 (42.86)	6 ( 5.71)

หมายเหตุ 1/ ค่าร้อยละอ่านตามแนวนิ่ง

ความคิดเห็น "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ"

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ" มีผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับคำกล่าวนี้ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ทั้งนี้ เป็นเพราะ ประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติที่มีต่อสุขภาพนั้น เป็นผลต่อเนื้อในระยะเวลา ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้มีการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ก็จะไม่เห็นถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการดื่มน้ำแร่นั้น นอกจากนี้คุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคก็ไม่เด่นชัดออกมามากนัก เมื่อเทียบกับการดื่มน้ำดื่มธรรมดาทั่ว ๆ ไป รวมถึงเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า น้ำแร่ธรรมชาตินั้นเป็นของแท้หรือไม่ ผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และไม่เห็นด้วยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 38)

ความคิดเห็น "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้น สามารถบำบัดโรคได้"

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้น สามารถบำบัดโรคได้" ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับคำกล่าวนี้ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เนื่องมาจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเพื่อการบำบัดรักษาโรคที่ตนเป็นอยู่ หากแต่เป็นการดื่มเพื่อการบริโภคเท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีหลักฐานทางการแพทย์ที่สามารถใช้อ้างอิงถึงประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติในการบำบัดโรคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละบางส่วนยังไม่ทราบว่าน้ำแร่ธรรมชาตินั้นสามารถบำบัดโรคได้ ผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำกล่าวนี้ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยให้เหตุผลว่าโรคแต่ละโรคที่เป็นอยู่กับผู้บริโภคร้อยละแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน จะต้องบริโภคน้ำแร่เพื่อการรักษาโรคเฉพาะแต่ละโรคนั้น ๆ นอกจากนี้โรคที่เป็นอยู่ อาจไม่ใช่มีเพียงสาเหตุที่มาจากร่างกายที่ขาดแคลนแร่ธาตุเท่านั้น ยังรวมถึงสาเหตุทางด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งการดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้นเป็นเพียงเพื่อการเสริมแร่ธาตุบางชนิดที่ร่างกายขาดแคลนหรือมีไม่ครบเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ น้ำแร่ธรรมชาติจึงไม่ใช่ยารักษาโรค(ตารางที่ 38)

ความคิดเห็น "ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับ"

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับ" มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำกล่าวนี้ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เพราะถ้าหากว่าน้ำแร่ธรรมชาติที่ผู้บริโภคดีมนั้นเป็นของแท้ หรือมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้ว่า น้ำแร่ นั้นสามารถบำบัดโรคได้ ระดับราคาของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ ก็เป็นราคาที่ไม่แพงเกินไปนัก ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อราคาที่ตั้งไว้ได้ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภค น้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความเข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดที่ยังยากเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงให้ความเห็นว่า ระดับราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่ที่ได้รับ ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และไม่เห็นด้วยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 จากผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคนี้ ให้เหตุผลว่า ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดค่อนข้างแพงเกินไป (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดกับคำกล่าวต่าง ๆ

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	48 (40.00)	2 ( 1.67)	70 (58.33)
การดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้น สามารถบำบัดโรคได้	35 (29.17)	10 ( 8.33)	75 (62.50)

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่	50	25	45
บรรจุขวดที่ได้รับ	(41.67)	(20.83)	(37.50)

การเปลี่ยนพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมและเพิ่มปริมาณการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดจากที่เคยบริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะปริมาณการบริโภคเดิมก็มีความเหมาะสมพอดี เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 และมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ที่จะเพิ่มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ถ้าหากว่ารายได้ของเขาเพิ่มขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคมาก่อนส่วนใหญ่จะทดลองมาบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากต้องการให้สุขภาพร่างกายของตนดีขึ้น อีกทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นมานั้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคได้เพิ่มขึ้นจากเดิม มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 และมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 ที่จะไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ถึงแม้ว่ารายได้ของเขาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม(ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 การเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์และปริมาณการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลง	ผู้บริโภค	
	เคยบริโภคแล้ว	ไม่เคยบริโภค
เพิ่มการบริโภค	16 (44.44)	47 (55.95)
ไม่เพิ่มการบริโภค	20 (55.56)	37 (44.05)

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในปัจจุบันประชากรได้รับการส่งเสริมให้มีความเข้าใจในด้านคุณค่า และประโยชน์ทางโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือการบริโภคอาหารเพื่อที่จะเสริมสร้างสุขภาพของตน ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมบรรจุขวดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงมีแนวโน้มของตลาดขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้น ถ้าหลาย ๆ ฝ่ายช่วยกันให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของนวัตกรรมบรรจุขวดที่มีต่อสุขภาพร่างกาย จะทำให้มีการบริโภคนวัตกรรมบรรจุขวดมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยและออกแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรตัวอย่าง ทั้งหมด 120 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 65 คน เป็นเพศชายจำนวน 55 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวน้อยกว่า 5 คนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้ว พบว่ามีจำนวนบุตร 2 คนมากที่สุด ผู้บริโภคกำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีจำนวนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยที่ไม่เคยพักอาศัยในต่างถิ่นมาก่อน ผู้บริโภคมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท

### พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ น้ำประปา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน และสำหรับผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน พบว่า บริโภคมาแล้วเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อ "โพลาริส" แต่ยี่ห้อ "วอลวิก" เป็นยี่ห้อแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค ส่วนยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือยี่ห้อ "โพลาริส" จากการสำรวจพบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำมากที่สุด คือ บริโภคภายในที่พักอาศัย ส่วนขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ 2 ลิตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อวันไม่แน่นอน จะซื้อตามแต่ละโอกาส เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมาก่อน เมื่อผู้บริโภคหาซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทตามที่เคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ จึงเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายแทน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณ 1-3 ขวด ต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับที่จะนำน้ำแร่บรรจุขวดไปแช่เย็นก่อนการบริโภค เนื่องจากน้ำแร่ที่ผู้บริโภคมากที่สุด จากการสำรวจคือ ยี่ห้อ "โพลาริส" ซึ่งทำการผลิตขึ้นจากแหล่งผลิตภายในประเทศ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิต ยังมีมาตรฐานด้อยกว่าในการผลิตน้ำแร่จากต่างประเทศ ทำให้รสชาติของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมักกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งผลิตนั้น ๆ ตามชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมนำน้ำแร่นั้นไปแช่เย็นก่อนการบริโภค เพื่อให้ความรู้สึกถึงรสชาติที่ดีขึ้น ผู้บริโภคหลังจากที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดแล้ว ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าร่ากายของตนเองนั้นปกติ ผลจากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นการบริโภคเฉพาะแต่ละบุคคล กล่าวคือ ไม่มีสมาชิกคนใดในครอบครัวที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เว้นแต่ตัวผู้บริโภคเองเท่านั้นที่มีการบริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

สาเหตุที่ผู้บริโภคมีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด คือ ต้องการบริโภคน้ำที่ใส สะอาด บริสุทธิ์ เหตุผลรองลงมาคือ การเล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในที่ที่นิยมบริโภค มีสาเหตุมาจาก ความเคยชิน เป็นอันดับแรก อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคเป็นครั้งแรก คือ อยากทดลองบริโภคด้วยตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่จากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด และเลือกซื้อเพื่อการบริโภคในทุกช่วงเวลาที่ต้องการบริโภค สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด คือ สื่อจากนิตยสาร วารสาร จากสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นนี้ มีผลทำให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเมื่อมีโอกาสพบเห็นสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรม ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ยังไม่ได้ใช้หรือยังไม่เป็นประจำ แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น ซึ่งหมายถึง หากมีน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเนื่องจากความสะอาด เป็นเหตุผลรองลงมา เมื่อพิจารณาจากภาษาชน รูปแบบและปริมาณบรรจุ พบว่า ขวดพลาสติกใส ทรงสี่เหลี่ยมสูง ปริมาณบรรจุมาก จะเป็นภาษาชน รูปแบบและปริมาณบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นการประหยัดต่อขนาดและหยิบจับถนัดมือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาว่า มีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคบางคนให้ความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงราคาใหม่ เพื่อความเหมาะสมยิ่งขึ้น การทำซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การทำซื้ออยู่ในเกณฑ์พอใช้ ยังไม่ดีเท่าที่ควร พบว่าบางท้องที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่าย ควรกระจายสินค้าให้มากขึ้น ด้านคุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำแร่บรรจุขวดมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี แต่ยังไม่ดีไม่มาก ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี และจากการสำรวจพบว่า ไม่มีผู้บริโภคคนใดเลยที่ไม่เชื่อถือในด้าน

ความสะอาดของน้ำรับบรรจุขวด ด้านรสชาติของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ารสชาติของสินค้านั้นดี แต่ยังไม่ดีนัก ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติให้ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับคำกล่าวที่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ" เพราะไม่เห็นผลประโยชน์ต่อสุขภาพที่ได้รับจากการบริโภคน้ำแร่ในระยะเวลาสั้น รวมถึงไม่แน่ใจด้วยว่า น้ำแร่เป็นของแท้หรือไม่ สำหรับคำกล่าวที่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้น สามารถบำบัดโรคได้" พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับคำกล่าวนี้เช่นกัน เนื่องจากไม่มีหลักฐานทางการแพทย์ที่สามารถอ้างอิงถึงประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติในการบำบัดโรคได้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นเพราะต้องการบริโภค มากกว่าที่จะหวังผลในทางการบำบัดรักษาโรค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับ" เพราะน้ำแร่บรรจุขวดมีคุณค่าทางอาหารสูง มีประโยชน์ช่วยเสริมแร่ธาตุบางอย่างที่ร่างกายขาดแคลนหรือมีไม่ครบได้ ราคาที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ก็มีราคาที่ไม่แพงเกินไปนักแต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคบางคนที่ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้ โดยให้เหตุผลว่า น้ำแร่บรรจุขวดมีคุณค่าทางอาหารต่อร่างกายก็จริง แต่ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นค่อนข้างแพงเกินไป และเมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นพบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนใหญ่จะยังคงบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป แต่จะไม่เพิ่มปริมาณการบริโภคจากที่เคยบริโภคอยู่ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองมาบริโภค เนื่องจากน้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของน้ำดื่มเพื่อการบริโภค และมีผู้บริโภคบางคนทดลองบริโภคเพื่อต้องการให้สุขภาพของตนดีขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

ในอดีตที่ผ่านมาในกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ ยังจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีรายได้สูง และช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะมีเพียงแต่การวางจำหน่ายตามโรงแรมชั้นนำ เพื่อขายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคได้ขยายออกไปในวงกว้างขึ้นเนื่องจากว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีแนวโน้มยอมรับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวเอง ด้วยเหตุนี้

ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดในไทยจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนโดยมีการวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในส่วนของข้อเสนอนี้ ผู้วิจัยขอเสนอในลักษณะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์(Product) จากการวิจัยพบว่า ขนาดบรรจุขนาดใหญ่ (2 ลิตร) เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นการประหยัดต่อขนาด เมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อในขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้นทางผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มรูปแบบของขนาดบรรจุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายลักษณะเป็นครอบครัวที่มีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ด้วยการเพิ่มขนาดบรรจุถึงแกลลอน 15 ลิตรออกวางจำหน่าย นอกจากนี้ควรปรับปรุงรูปแบบของภาชนะบรรจุภัณฑ์(Package) เพื่อให้ดูแตกต่างไปจากน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทที่มีวางจำหน่าย โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความแปลกใหม่ โดยเน้นถึงฉลากที่มีสีสันหลากหลายและสวยงาม ภาชนะบรรจุควรจะเป็นขวดพลาสติกพีอีที (โพลีเอธิลีน เทอแรพเพล) แทนที่จะเป็นขวดพลาสติกพีวีซี (โพลี ไวนิล คลอไรด์) และขวดแก้ว เพราะขวดพลาสติกพีอีทีจะทำให้สามารถมองเห็นถึงความใส สะอาดของน้ำแร่ภายในภาชนะบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความสะอาดและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการตกแตกได้อีกด้วย ทั้งนี้ควรจะมีการออกแบบให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ และให้มีความแปลกใหม่มากกว่าเดิม มีหูหิ้วจับถนัดมือ ฝาเปิดควรออกแบบพิเศษ สามารถทำเป็นแก้วบริโภคน้ำได้ในตัว

2. ด้านราคา(Price) เนื่องจากราคาของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดควรอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อไม่สูงมากนัก แต่มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองได้ ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับปานกลางไม่ควรจะตั้งราคาต่ำ เพราะจะแสดงถึงภาพพจน์ของสินค้าที่ไม่แตกต่างไปจากน้ำดื่มธรรมดาทั่วไปที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และไม่ควรถูกตั้งราคาที่สูงเกินไป เพราะผู้บริโภคไม่นิยมซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภค เนื่องจากราคาที่แพงเกินไป การตั้งราคาให้อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อสร้างความต้องการ(Want) บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคให้กลายเป็นความจำเป็น(Need)ในการบริโภค ซึ่งเมื่อตลาดน้ำแร่บรรจุขวดขยายตัวถึง

จุดนี้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายก็สามารถที่จะตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ถ้าผู้ผลิตนั้นรับบรรจุขวดสามารถลดต้นทุนการผลิตลงโดยที่คุณภาพยังคงเดิม อันเกิดจากเครื่องมือ เครื่องจักร และ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคน้ำรับบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในการตั้งราคาให้สูงขึ้นต้องเป็นไปตามการปรับราคาตามกลไกของการขยายตัวทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในไทยที่อยู่ในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต เป็นผลทำให้ผู้บริโภคนั้นฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีอำนาจการซื้อสูงขึ้นด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาที่สูงขึ้นประกอบกับบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้เพิ่มผลประโยชน์บางส่วน ในด้านอื่นที่นอกเหนือจากประโยชน์ที่มีการวางจำหน่ายอยู่เดิม จะมีผลทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถยอมรับได้ถึงราคาที่สูงขึ้นนี้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำรับบรรจุขวดจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อเพราะความสะดวก แต่เนื่องจากผู้บริโภคนั้นประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการหาซื้อน้ำรับบรรจุขวดพบว่าบางท้องที่ในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่มีย่านรับบรรจุขวดวางจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรเพิ่มการกระจายสินค้าให้มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงมากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจจะให้บริการตู้แช่พร้อมสินค้าตัวเองประเภทต่าง ๆ วางจำหน่าย หรือขยายตลาดออกไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปที่มีเครื่องทำความเย็นอยู่แล้วแต่ขาดน้ำรับบรรจุขวดวางจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้นอกจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคนั้นที่มีการศึกษาดี มีรายได้สูง และให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพของตนเองแล้ว ควรที่จะขยายตลาดน้ำรับบรรจุขวดไปในกลุ่มผู้บริโภคนั้นที่เป็นเด็กด้วย โดยจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป้าหมายรอง เพื่อเป็นการขยายตลาดของน้ำรับบรรจุขวดให้กว้างยิ่งขึ้น และยังช่วยให้เด็กซึ่งเป็นอนาคตของชาติมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ และถ้าสามารถเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้แล้ว จะทำให้เด็กมีความเคยชินกับการบริโภคน้ำรับบรรจุขวดต่อไปในอนาคตเมื่ออย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่ก็จะบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมากกว่าผู้ใหญ่ในปัจจุบัน โดยมีสถานที่วางจำหน่าย เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตรอกหรือซอยต่าง ๆ ร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร หอพัก อพาร์ทเมนต์ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สวนสาธารณะ โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่เล่นกีฬา ประเภทต่างๆ ที่กำลังตื่นตัวในเรื่องของการออกกำลังกายและบำรุงสุขภาพ ตามสถานบริการน้ำมัน รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต สนามกอล์ฟและโรงแรมที่มีการวางจำหน่ายอยู่แล้ว นอกจากนี้ควรมีการ

เปิดการจำหน่ายผ่านสถาบัน ชุมชน ชมรม ตลอดจนการจัดงานเลี้ยง เพื่อให้หน้าร้านบรรจุขวดได้ ขยายตัว ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น อาจจัดให้มีการสอนการทำอาหารและ เครื่องดื่ม ประเภทต่างๆ โดยมีหน้าร้านบรรจุขวดเป็นส่วนผสมในการทำอาหารและ เครื่องดื่มนั้น ๆ เพื่อจำหน่าย หน้าร้านบรรจุขวด เพิ่มการจำหน่ายโดยการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ส่วนหน้าร้านขนาดบรรจุถังกลลอน 15 ลิตรจะ เน้นการทำตลาดจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภคตามบ้าน บริษัทเอกชน ห้างร้าน และหน่วยงาน ราชการ ด้วยหน่วยรถขายที่มีไว้คอยบริการ และในส่วนภูมิภาคก็จัดให้มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ในแต่ละพื้นที่ให้เป็นผู้กระจายสินค้า เพื่อใช้สายสัมพันธ์ของผู้ค้าในท้องถิ่นเดียวกันเป็นแนวลดความ ขัดแย้งหรือกีดกันทางการค้า โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่าย โดยการทำการ ส่งเสริมการขาย(Trade Promotion) ให้มีการวางมัดจำขวดในราคาที่ถูก และให้ผลกำไรมาก แก่ผู้แทนจำหน่ายด้วยการซื้อหน้าร้านบรรจุขวด 10 ขวดแถม 1 ขวด เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากจัดให้มีการวางจำหน่ายหน้าร้าน บรรจุขวดในหลายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ควรจะส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้หน้าร้าน บรรจุขวดเป็นที่รู้จักและติดปากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากว่าการทำสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ขณะนี้ยังไม่สามารถทำได้ เป็นเพราะการควบคุมของกฎหมายในประเทศไทยที่เคร่งครัด ซึ่งหน้าร้าน บรรจุขวดนั้น ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถใช้อ้างอิงถึงคุณภาพประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่ายควรเร่งดำเนินการหาหลักฐานที่จะมาใช้อ้างอิงได้อย่างจริงจัง เพราะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นกับสินค้าได้ทั่วถึงทุกกลุ่มผู้ บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับหน้าร้านบรรจุขวดมากขึ้น กว่าเดิม คือ การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน(Sponsor) ในการแข่งขันรายการกีฬาต่าง ๆ อาทิ การ แข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย การแข่งขันฟุตบอล แบดมินตัน วอลเลย์บอล สก๊อตเตอร์ เป็นต้น โดยจัดให้มีป้าย โฆษณาหน้าร้านบรรจุขวดไว้ข้างสนามกีฬาต่างๆ นอกจากนี้ยังจัดให้มีป้ายโฆษณาตามพื้นที่ข้างรถโดยสาร ประจำทาง(Bus Side) รวมทั้งป้ายหยุดรถโดยสารประจำทางตรงบริเวณพื้นที่ด้านหลังของที่นั่งพักรอรถของผู้โดยสารอีกด้วย พื้นที่ด้านหลังของรถสามล้อเครื่อง พื้นที่โฆษณาในรถไฟฟ้าระดับชั้นของการให้บริการ และมีการแจกแผ่นพับให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของหน้าร้านบรรจุขวด คู่มือรักษาสุขภาพ พร้อมคู่มือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตลาดและการซื้อ

ข้าฯ จัดตั้งหน่วยขายพิเศษ(Marketing Impact Team) เพื่อสร้างความสะดุดตาของน้ำแร่บรรจุขวดตามอาคารสำนักงาน สถานบริหารร่างกายฯ อีกทั้งเป็นการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง จัดแสดงน้ำแร่บรรจุขวดพร้อมคอมพิวเตอร์ที่โดดเด่นตามซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการแจกชิมสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต อาคารสำนักงาน สถานบริหารร่างกาย สโมสรกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่ายควรวางใจในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่ยี่ห้อหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการดำเนินกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดดังที่กล่าวข้างต้นประกอบกันไปด้วย ทั้งนี้การปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มรู้สึกว่าอันตรายในสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นปัญหาต่อความสบายของชีวิต ผู้บริโภคให้ความห่วงใยต่อความปลอดภัยของตนเองและของชนรุ่นหลัง ต้องการให้ฝ่ายอุตสาหกรรมดูแลกิจกรรมของตนเองและแสดงความห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรรณรงค์ส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา การศึกษา ศาสนา พละนาถมาย อาจจัดให้มีโครงการปลูกป่ารักษัธรรมชาติ เพื่อจะแสดงถึงภาพพจน์ของความเป็นพลเมืองดีของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และ เกิดความรักยอมรับในยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนสินค้าในระยะยาว ทั้งนี้โดยการดำเนินการผ่านทางงานประชาสัมพันธ์ออกข่าวอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ขาดความเข้าใจอย่างแจ่มชัดถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีต่อสุขภาพร่างกาย จึงควรที่หลายฝ่ายจะช่วยกันให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทั้งภาครัฐบาลและ เอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดน้ำแร่บรรจุขวด และจูงใจผู้บริโภคให้นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข . 2534 ก .

ทำเนียบผลิตภัณฑ์อาหารปี พ.ศ. 2530 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์ .

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข . 2534 ข .

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128(พ.ศ.  
2533)เรื่อง น้ำแร่ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

ครรชิต ทิมกุล . 2535 . "น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ" . RELAX . 4(มกราคม 2535)

: น. 194-195 .

โชติช่วง ชีระภัทโท . 2536 ก . น้ำแร่ธรรมชาติ . บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรมจำกัด .

(อட்சำเนา)

\_\_\_\_\_ . 2536 ข . ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม(น้ำแร่) . สัมภาษณ์ ,  
8 กรกฎาคม 2536 .

เดลินิวส์ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 10 กรกฎาคม 2536 . น. 8 .

นิตยสาร . 2533 . "อิตัลไทยเจาะตลาดน้ำแร่ 60 ล้าน อัดโปรโมชันรุกลูกค้าไทย สหพันธ์ฯ

ส่ง เอเวียง ชิงแซร์" . MEDIA . 7(ธันวาคม 2533) : น. 25-26 .

\_\_\_\_\_ . 2534 . "จันทร์สมาฯ ระนองหยุดตลาดน้ำแร่" . กรุงเทพธุรกิจ .

(18 กุมภาพันธ์ 2534) : น. 12 .

นิรนาม . 2535 ก . "ศึกเบอรี่เอ้สอเค้าลงเอยแบบเป้เมิตร" . กรุงเทพธุรกิจ .

(25 สิงหาคม 2535) : น. 18 .

\_\_\_\_\_ . 2535 ข . "น้ำรัยั้งมีด อิตัลไทยลันรวันโต" . มีเดีย . 9(ธันวาคม

2535) : น. 44-45 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ก . "ความปลอดภัยในการบริโภคน้ำรั" . Fitness .

12(กุมภาพันธ์ 2536) : น. 20 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ข . "สมรรถมีน้ำรัพัดกันมันหยด แบรินด์ไทยตั้งห้พรับคิกนอก" .

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . (22-28 กุมภาพันธ์ 2536) : น. 17 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ค . "อิตัลไทยหวังคืนทุนน้ำรั มีเนเร" . วิจักร . (12 พฤษภาคม

2536) : น. 15 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ง . "เนสท์เล่ผัดโรงงานน้ำรัในไทย ยี่ห้อมิเนเร ให้อิตัลไทยขาย" .

ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน . (13-15 พฤษภาคม 2536) : น. 33 .

\_\_\_\_\_ . 2536 จ . "มิเนเร น้ำรัธรรมชาติใหม่ได้ฤกษ์เปิดตัวอย่างเป็นทางการ" .

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . (10-16 พฤษภาคม 2536) : น. 25-27 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ฉ . "อิตัลไทย เสริมทัพน้ำรัส่ง มิเนเร กันท่า โหลาริส" . ผู้จัดการ

รายสัปดาห์ . (17-23 พฤษภาคม 2536) : น. 18-20 .

นิรนาม . 2536 ช . "มีเนเร่ อัด 400 ล้านเพิ่มกำลังผลิตพร้อมส่ง วอลวิก คุมตลาดกลาง" .  
ประชาชาติธุรกิจ . (3-5 มิถุนายน 2536) : น. 20 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ช . " น้ำแร่ห้าทัพเข้าตลาด โพลาริส-เอเวียงร่วมชิงชัย" . ผู้จัดการ  
รายสัปดาห์ . (7-13 มิถุนายน 2536) : น. 15 .

บุญสุดี . 2531 . "วิเคราะห์ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ" . MARKETING REVIEW . 2(กรกฎาคม  
 2531) : น. 55-59 .

วิชัย สุวรรณบรรณ . 2533 . "ยุคใหม่ของเมืองเก่า" . YOUNG EXECUTIVE . 6(เมษายน  
 2533) : น. 45-47 .

วิชญ์ นิมปิตวัน . 2533 . "น้ำแร่เริ่มร้อน แบรินด์ไทยนครกษายฐาน" . คู่แข่ง .  
 10(มิถุนายน 2533) : น. 65-66 .

สุทธิณี อูปันชัย . 2535 . "น้ำแร่ร้อนระอุ ทั้งไทยและเทศ" . คู่แข่ง . 12(สิงหาคม 2535)  
 : น. 70-75 .

สุกัญญา จันทรอารีย์ . 2533 . ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 128(พ.ศ. 2533) เรื่อง  
น้ำแร่ . สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข . (อัดสำเนา)

อำพล ตันโทภาส . 2536 ก . น้ำแร่โพลาริส (MINERAL WATER) . บริษัทดาราเหนือจำกัด .  
 (อัดสำเนา)

อำพล ตันโทภาส . 2536 ข . ผู้จัดการทั่วไป . สัมภาษณ์ , 24 มิถุนายน 2536 .

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนํา ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่าน และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย) \_\_\_\_\_ คน
4. สถานภาพสมรส ( ) 1. โสด ( ) 4. หย่าร้าง  
( ) 2. สมรส อยู่ด้วยกัน ( ) 5. หม้าย  
( ) 3. สมรส แยกกันอยู่
5. จำนวนบุตร (กรณีสมรส) \_\_\_\_\_ คน
6. ระดับการศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. อนุปริญญา  
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 5. ปริญญาตรี  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี
7. ศาสนาที่นับถือ ( ) 1. พุทธ ( ) 3. อิสลาม  
( ) 2. คริสต์ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
8. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 5. บริษัทเอกชน/ห้างร้าน  
( ) 2. แม่บ้าน ( ) 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. ข้าราชการ ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_  
( ) 4. รัฐวิสาหกิจ

9. การพักอาศัยอยู่ในต่างถิ่น ( ) 1. เคยพักอาศัยในจังหวัด\_\_\_\_\_
- ( ) 2. เคยพักอาศัยในประเทศ\_\_\_\_\_
- ( ) 3. ไม่เคยพักอาศัย
10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) 1. 3,000- 5,000 บาท ( ) 4. 15,001-20,000 บาท
- ( ) 2. 5,001-10,000 บาท ( ) 5. มากกว่า 20,000 บาท
- ( ) 3. 10,001-15,000 บาท
11. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ\_\_\_\_\_บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำรับบรรจุขวด

1. ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. น้ำฝน ( ) 4. น้ำบรรจุกลลอนที่มีวางจำหน่าย
- ( ) 2. น้ำบาดาล ( ) 5. น้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท
- ( ) 3. น้ำประปา ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ\_\_\_\_\_
2. ยี่ห้อน้ำรับบรรจุขวดที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. เพอร์รี่เอ้(PERRIER) ( ) 7. เอเวียง(EVIAN) ( ) 11. มินิเนเร่(MINERE)
- ( ) 2. วอลวิก(VOLVIC) ( ) 8. แรมโลซา(RAMLOSA)( ) 12. โพลาร์ริส(POLARIS)
- ( ) 3. สปา(SPA) ( ) 9. วอลเวิร์ธ(VALVERT)( ) 13. น้ำแร่ธรรมชาติ ระบุ
- ( ) 4. วิซีย์(VICHY) ( ) 10. สปริง(Spring) ( ) 14. น้ำแร่รานา(RANA)
- ( ) 5. คอนเทรคซีวิลล์(CONTREXEVILLE) ( ) 15. อื่น ๆ ระบุ\_\_\_\_\_
- ( ) 6. ซานเพอเลกริโน(S.PELLEGRINO)
3. การบริโภคน้ำรับบรรจุขวด
- ( ) 1. เคยดื่ม ( ) 2. ไม่เคยดื่ม(ข้ามไปตอบในตอนที่ 3 ข้อ 7 เป็นต้นไป)
4. ท่านบริโภคน้ำรับบรรจุขวดมาแล้ว เป็นเวลาโดยประมาณ\_\_\_\_\_ปี
5. ยี่ห้อแรกที่ท่านบริโภค\_\_\_\_\_
6. ยี่ห้อน้ำรับบรรจุขวดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด(เลือก 1 คำตอบจากคำตอบที่ให้ไว้ในข้อ 2)\_\_\_\_\_

7. ปัจจุบันท่านบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อ.....

8. โอกาสที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ( ) 1. ดื่มเมื่ออยู่ภายในบ้าน ( ) 5. ดื่มเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน  
 ( ) 2. ดื่มหลังจากออกกำลังกาย ( ) 6. ดื่มในระหว่างเดินทางไปต่างจังหวัด,ต่างประเทศ  
 ( ) 3. ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง ( ) 7. ดื่มขณะเชียร์กีฬา  
 ( ) 4. ดื่มเมื่อรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

- ( ) 1. ขวดแก้ว 330 มิลลิลิตร ( ) 6. ขวดพลาสติก 330 มิลลิลิตร  
 ( ) 2. ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร ( ) 7. ขวดพลาสติก 500 มิลลิลิตร  
 ( ) 3. ขวดแก้ว 750 มิลลิลิตร ( ) 8. ขวดพลาสติก 750 มิลลิลิตร  
 ( ) 4. ขวดแก้ว 1.5 ลิตร ( ) 9. ขวดพลาสติก 1.5 ลิตร  
 ( ) 5. ขวดพลาสติก 250 มิลลิลิตร ( ) 10. ขวดพลาสติก 2 ลิตร

10. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด/วัน

- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 3. 4-6 ครั้ง ( ) 5. ไม่แน่นอน  
 ( ) 2. 2-3 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้ง

11. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. 1-3 ขวด ( ) 3. 7-12 ขวด  
 ( ) 2. 4-6 ขวด ( ) 4. มากกว่า 12 ขวด

12. วิธีการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

- ( ) 1. บริโภคโดยไม่แช่เย็น ( ) 4. ผสมกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ  
 ( ) 2. บริโภคโดยมีการแช่เย็นก่อน แอลกอฮอล์แล้วบริโภค  
 ( ) 3. ผสมกับน้ำผลไม้แล้วบริโภค ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

13. หลังจากที่ท่านบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดแล้ว ท่านรู้สึก

- ( ) 1. กระปรี้กระเปร่า ( ) 2. ปกติ

14. นอกจากท่านแล้วสมาชิกภายในครอบครัวที่บริโภคน้ำรับบรรจุขวดมี

- ( ) 1. บิดา-มารดา ( ) 3. ญาติพี่น้อง  
( ) 2. บุตรหลาน ( ) 4. ไม่มีใครบริโภคนอกจากตัวท่าน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำรับบรรจุขวด และความคิดเห็นของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคน้ำรับบรรจุขวด

1. สาเหตุที่ท่านบริโภคน้ำรับบรรจุขวด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ต้องการความสะดวกในการบริโภค ( ) 5. ต้องการความมีระดับในวงสังคม  
( ) 2. ต้องการบริโภคน้ำที่ใส สะอาด บริสุทธิ์ ( ) 6. บริโภคตามคำแนะนำของแพทย์  
( ) 3. ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคใน ( ) 7. ต้องการบำบัด, บรรเทาอาการของโรค  
เครื่องดื่มที่เคยบริโภคอยู่เป็นครั้งคราว ที่เป็นอยู่  
( ) 4. ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคใน ( ) 8. เล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของ  
เครื่องดื่มที่เคยบริโภคอยู่เป็นการถาวร ร่างกาย เพื่อเสริมแร่ธาตุบางชนิดที่  
ร่างกายขาดแคลนหรือมีไม่ครบ

2. สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำรับบรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติดี ( ) 5. ราคาเหมาะสม  
( ) 2. ความเคยชิน ( ) 6. สมาชิกในครอบครัวบริโภค  
( ) 3. เชื่อถือในตรายี่ห้อ ( ) 7. รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์สวยงาม  
( ) 4. หาซื้อง่าย ( ) 8. มีสรรพคุณรักษาเฉพาะโรค

3. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำรับบรรจุขวดครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การโฆษณา ( ) 5. ได้รับคำแนะนำจากแพทย์  
( ) 2. เพื่อนชักชวน ( ) 6. การเล็งเห็นประโยชน์ของน้ำรับ  
( ) 3. บิดา-มารดา คนรู้จักซื้อมาให้ ( ) 7. อยากทดลอง  
( ) 4. ความสะดวกในการซื้อ ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

4. ท่านเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ติดต่อให้ผู้ชายมาส่งถึงบ้าน ( ) 5. ซื้อดื่มขณะทานอาหารภายในโรงแรม
- ( ) 2. ซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ ( ) 6. ซื้อดื่มจากสปอร์ตคลับ, สถานออกกำลังกาย, สถานที่ออกกำลังกาย, สถานที่เสริมความงาม
- ( ) 3. ซื้อจากร้านค้าใกล้ที่ทำงาน
- ( ) 4. ไปรับเองจากโรงงานผู้ผลิต, ผู้แทนจำหน่าย
5. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภค (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ( ) 1. ในบางช่วงของเดือน โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 2. ในบางฤดูกาล โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 3. ทุกเวลาที่ต้องการบริโภค
6. เหตุที่ท่านเลือกซื้อในช่วงเวลานั้นเพราะ \_\_\_\_\_
7. สื่อโฆษณาใดที่ท่านเคยพบเห็นและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด
- ( ) 1. นิตยสาร/วารสาร ( ) 5. ใบปลิว
- ( ) 2. หนังสือพิมพ์ ( ) 6. ป้ายโฆษณา
- ( ) 3. เพื่อน คนรู้จัก ( ) 7. ไม่เคยพบเห็นมาก่อน(ข้ามไปตอบข้อ9)
- ( ) 4. วิทยุ ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
8. จากสื่อต่าง ๆ ที่ท่านพบเห็น มีผลทำให้ท่าน
- ( ) 1. ต้องการทดลองบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ( ) 4. ไม่บริโภค เพราะราคาแพงเกินไป
- ( ) 2. ทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นสินค้า ( ) 5. ไม่บริโภค เพราะไม่แน่ใจในคุณภาพ
- ( ) 3. ไม่บริโภค เพราะเห็นว่าไม่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่ว ๆ ไป
9. หากมีน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาด ท่านจะ
- ( ) 1. เลือกบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อเดิมที่เคยบริโภคอยู่เป็นประจำทุกครั้งที่
- ( ) 2. เลือกบริโภคน้ำแร่ยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว
- ( ) 3. ทดลองบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อที่มีวางจำหน่าย

10. สิ่งที่ท่านจะพิจารณาเป็น อันดับแรก ในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ( ) 1. ความสะอาด ( ) 4. ชนิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์  
 ( ) 2. ราคา ( ) 5. ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา  
 ( ) 3. ตรายี่ห้อ ( ) 6. เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

11. รูปแบบและชนิดของภาชนะบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งปริมาณบรรจุที่ท่านตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ( ) 1. ขวดแก้วใส ไม่มีสี ทรงสูง ปริมาณบรรจุมาก  
 ( ) 2. ขวดแก้วใส ไม่มีสี ทรงเตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย  
 ( ) 3. ขวดแก้วใส มีสี ทรงสูง ปริมาณบรรจุมาก  
 ( ) 4. ขวดแก้วใส มีสี ทรงเตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย  
 ( ) 5. ขวดพลาสติกใส ทรงกลม สูง ปริมาณบรรจุมาก  
 ( ) 6. ขวดพลาสติกใส ทรงกลม เตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย  
 ( ) 7. ขวดพลาสติกใส ทรงสี่เหลี่ยม สูง ปริมาณบรรจุมาก  
 ( ) 8. ขวดพลาสติกใส ทรงสี่เหลี่ยม เตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย  
 ( ) 9. ขวดพลาสติกทึบ ทรงกลม สูง ปริมาณบรรจุมาก  
 ( ) 10. ขวดพลาสติกทึบ ทรงกลม เตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย  
 ( ) 11. ขวดพลาสติกทึบ ทรงสี่เหลี่ยม สูง ปริมาณบรรจุมาก  
 ( ) 12. ขวดพลาสติกทึบ ทรงสี่เหลี่ยม เตี้ย ปริมาณบรรจุน้อย

12. สาเหตุที่ท่านเลือกคำตอบในข้อ 11 เพราะ \_\_\_\_\_

13. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบันต่อเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
13.1 ราคา	_____	_____	_____	_____
13.2 การหาซื้อ	_____	_____	_____	_____
13.3 คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	_____	_____	_____	_____

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
13.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____	_____
13.5 ความสะอาด	_____	_____	_____	_____
13.6 รสชาติของสินค้า	_____	_____	_____	_____

14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับคำกล่าวที่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ"

( ) 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( ) 3. ไม่น่าใจเพราะ \_\_\_\_\_

( ) 2. ไม่เห็นด้วยเพราะ \_\_\_\_\_

15. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การดื่มน้ำแร่ธรรมชาตินั้น สามารถบำบัดโรคได้"

( ) 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( ) 3. ไม่น่าใจเพราะ \_\_\_\_\_

( ) 2. ไม่เห็นด้วยเพราะ \_\_\_\_\_

16. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า "ราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับ" ให้เหตุผลประกอบ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ถ้ารายได้ของท่านเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าจะดื่มน้ำแร่บรรจุขวดหรือไม่ (กรณีที่ไม่เคยดื่ม) และจะดื่มน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอีกหรือไม่ (กรณีที่เคยดื่มแล้ว) ให้เหตุผลประกอบ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



ขอพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

วันที่ \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_