



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Mineral Water in Bangkok

ของ

นางสาวณัฐศิริ งามพรรคพันธ์ุ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธีโชค)

..... 6 / 3 / 2543

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
(อาจารย์สุภาวดี ปัททวิคกคา)

..... 6 / 3 / 2543

หัวหน้าภาควิชา ฯ

  
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

..... 6 / 3 / 43

๗๗ 16890

๗๖313๗ 11 ส.ค. 2543

๑54๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097488

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Mineral Water in Bangkok



โดย

นางสาวฉัตรสิริ งามพรรคพันธุ์

ปพ.

๑๖๓ ๑๓๗

๒๕๔๓

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๔๘๘

วัน,เดือน,ปี..... ๗ ๐ ๒๕๔๓

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

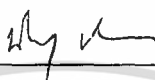
ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวณัฐสิริ งามพรรคพันธุ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:



..... 6 / 2. 3 / 43

(นิตยา สิทธิโชค)

น้ำแร่บรรจุขวดเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แม้ว่าในช่วงแรกจะไม่ได้ได้รับความนิยมในการบริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของน้ำแร่ แต่ในปัจจุบันน้ำแร่กลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ด้วยเหตุที่ว่าบุคคลได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในการบริโภคแต่ละครั้งจะเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อร่างกาย น้ำแร่บรรจุขวดจึงกลายเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการที่จะบริโภคเพิ่มตามไปด้วย จากเหตุผลข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ไม่เพียงเท่านั้นบริษัทซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายยังทำการส่งเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจนทำให้มีปริมาณน้ำแร่บรรจุขวดเป็นจำนวนมาก เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ การลดราคา การจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่การลดราคาน้ำแร่บรรจุขวดให้มีราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไปนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความสนใจและได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของตน จากที่เคยบริโภคน้ำดื่มทั่วไปก็ได้นำมาบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นการทดแทน ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเกิดการขยายตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ตลอดจนความคิดเห็นในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบในระดับชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและนิยมบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติออร่า สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นหาซื้อได้ง่าย และเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีประโยชน์ต่อร่างกายจึงเป็นเหตุให้เลือกที่จะบริโภค แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอย่างมาก สำหรับโอกาสในการบริโภคจะเกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเดินทาง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าสะดวกซื้อ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร แต่จะซื้อเพียง 1-2 ขวดเท่านั้น สำหรับความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุดก็คือสื่อทางโทรทัศน์ เมื่อได้เห็นสื่อดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสดพบเห็นผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง โดยส่วนมากผู้บริโภคยังคงบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป มีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ไม่ต้องการบริโภค เนื่องจากเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาแพง หากมีการแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจะส่งผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ และการเพิ่มราคาของน้ำแร่บรรจุขวดจะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพและรสชาติของน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบันนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้มาตรฐาน ในส่วนของลักษณะบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ก็มีความเหมาะสม เมื่อกล่าวถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ในด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ก็เป็นไปอย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ในส่วนของราคาและการส่งเสริมการขายก็ควรที่จะทำการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียบร้อย ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์สุภาวดี ปัตตวิคองคา กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ให้การคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขเรียบเรียงปัญหาพิเศษและทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง พร้อมทั้งคุณพัชรินทร์ โมทนิยชาติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทธรรมิพัฒนา จำกัด ในการมอบข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ตลอดจนหน่วยงานทางราชการที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ คุณย่า พี่น้องทุกคน และเพื่อน ๆ คอยที่ให้กำลังใจและคำแนะนำ รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ณัฐสิริ งามพรรคพันธ์ุ

มีนาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
<b>บทที่ 2 น้ำแร่บรรจุขวด</b>	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่	11
การจำแนกประเภทของน้ำแร่	15
<b>บทที่ 3 สถานะการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด</b>	19
สถานะการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด	19
ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต	28
สถานะการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด	29
ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด	32
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	35
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	35
พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	38
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวด 52

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 59

สรุป 59

ข้อเสนอแนะ 61

เอกสารอ้างอิง 64

ภาคผนวก 69

ภาคผนวก ก. 70

ภาคผนวก ข. 76

ภาคผนวก ค. 80



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2542	2
2	สถิติประชากรในกรุงเทพมหานครจากทะเบียน จำแนกเป็นรายเขต พ.ศ. 2541	9
3	รายชื่อผู้ผลิตที่เข้าขายเป็น โรงงาน	20
4	รายชื่อผู้ผลิตที่ไม่เข้าขายเป็น โรงงาน	20
5	รายชื่อผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร	21
6	แสดงการเปรียบเทียบราคาน้ำแร่บรรจุขวด โดยจำแนกตามตราสินค้า ในท้องตลาดที่สำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2543	34
7	ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	35
8	ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	36
9	ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	37
10	ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	37
11	ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	38
12	ผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้	39
13	ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน	40
14	ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่รู้จัก	41
15	การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	41
16	ตราสินค้าแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่ทำกรบริโภค	42
17	ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด	43
18	โอกาสในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	44
19	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ	44
20	ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อวัน	45
21	ปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในแต่ละครั้ง	45
22	สาเหตุที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	46
23	สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดตราสินค้าที่บริโภค	47
24	วิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	48
25	สาเหตุที่เลือกใช้วิธีการดังกล่าว	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
26	อิทธิพลที่ทำให้บริโคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก	49
27	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	50
28	สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวด	50
29	ผลต่อผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด	51
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดประเภทของน้ำแร่บรรจุขวด	54
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน	54
32	พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต	55
33	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	55
34	ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด	55
35	พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเมื่อมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	56
36	พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเมื่อราคาของน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น	57
37	ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในเรื่องต่าง ๆ	58

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ	26
2	กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำแร่ธรรมชาติ จัดเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เพราะในน้ำแร่นั้นจะประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่สำคัญต่างๆ อาทิ ธาตุแคลเซียม แมกนีเซียม โซเดียม เหล็ก คลอไรด์ซัลเฟต ฟลูออไรด์ โบรคาร์บอนเนต เป็นต้น ซึ่งร่างกายของมนุษย์นั้นจะมีความต้องการแร่ธาตุแต่ละชนิดไม่เท่ากัน บางชนิดมีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างมาก แต่บางชนิดกลับมีความสำคัญต่อร่างกายเพียงเล็กน้อย อีกทั้งน้ำแร่ธรรมชาติยังมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามแหล่งกำเนิด โดยปกติมนุษย์จะนำน้ำแร่มาใช้ในการบริโภคหรือชำระล้างร่างกายเท่านั้น แต่น้ำแร่ยังมีคุณสมบัติอีกมากมายหลายประการ เช่น การบริโภคน้ำแร่เป็นประจำจะสามารถบรรเทาและบำบัดอาการหรือโรคบางชนิด เป็นต้น (กรองกาญจน์, 2536) แสดงให้เห็นว่าน้ำแร่นั้นมีประโยชน์อย่างมากและมีความจำเป็นต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบุคคลที่กำลังเจ็บป่วยหรือกำลังพักรักษาร่างกาย หรือบุคคลที่ต้องการแร่ธาตุบางชนิดเพื่อเสริมสร้างให้สุขภาพของตนให้แข็งแรง นอกจากนี้เรายังสามารถใช้ประโยชน์จากน้ำแร่ได้อีกทางหนึ่ง โดยการนำน้ำแร่มาใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง หรือการนำน้ำแร่ไปทำการบรรจุกระป๋องสเปรย์แล้วใช้สำหรับฉีดพ่นบนใบหน้า เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับร่างกายได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าน้ำแร่นั้นมีประโยชน์มากมายหลายประการ

ในโลกซึ่งมีวิทยาการอันล้ำหน้าและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นและการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย ในระหว่างกระบวนการผลิตนั้นตัวผลิตภัณฑ์อาจได้รับการปนเปื้อนจากสารที่เป็นพิษ ถ้าหากร่างกายได้รับสารพิษดังกล่าวในปริมาณที่มากเกินไปเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายของบุคคลคนนั้นได้ มนุษย์จึงเริ่มให้ความสำคัญและห่วงใยในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มที่จะทำการเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือพฤติกรรมบางอย่างซึ่งเคยปฏิบัติเช่นในอดีต แล้วเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติโดยตรงหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด และหนึ่งในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด ไม่ว่าจะเป็นการนำน้ำแร่นั้นไปใช้ในการอุปโภคหรือการบริโภคก็ตาม โดยที่น้ำแร่อาจเป็นน้ำแร่ที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือจะเป็นน้ำแร่ที่ทำการผลิตขึ้นเองก็ได้ ซึ่งในระยะแรกสภาวะทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมที่จะบริโภค อีกทั้งยังขาดซึ่งความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคน้ำแร่ จึงทำให้มีผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในวงจำกัดเพียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย หรือผู้บริโภคน้ำแร่ที่มีอำนาจในการซื้อสูงเท่านั้น เพราะน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาค่อนข้างสูง (วิศิฐ, 2537) จากค่านิยมที่นิยมเลียนแบบพฤติกรรมบางอย่างตามชาวต่างประเทศ และความเชื่อส่วนบุคคลบางประการ เช่น ความเชื่อในด้านศาสนา หรือจะเป็นความเชื่อที่ว่ากรบริโภคน้ำแร่เป็นการยกระดับทางสังคมอย่างหนึ่ง ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้มีผู้นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการบางรายเกิดความสนใจที่จะเข้ามาทำการลงทุนในธุรกิจนี้ โดยเห็นว่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีแนวโน้มที่ดีและมีการขยายตัวสูงขึ้น โดยจะมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 30-40 รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต ตัวแทนจัดจำหน่ายจึงทำการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากต่างประเทศมากขึ้น โดยได้นำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากประเทศต่าง ๆ เช่น ฝรั่งเศส แคนาดา อิตาลี เบลเยียม เป็นต้น ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2542 เท่ากับ 4,268,405, 3,798,464, 2,663,565, 2,372,135 และ 1,371,634 ลิตรตามลำดับ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 65.13, 64.43, 58.43, 69.82 และ 36.75 ล้านบาทตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2542

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2542

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า (ล้านบาท)
2538	4,268,405	65.13
2539	3,798,464	64.43
2540	2,663,565	58.43
2541	2,372,135	69.82
2542	1,371,634	36.75

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2542)

จะเห็นได้ว่าปริมาณการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากต่างประเทศมีจำนวนลดลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน รวมทั้งยังสามารถทำการผลิตน้ำแร่ขึ้นเองได้ในประเทศและผลิตได้ในปริมาณที่มากขึ้น อีกทั้งน้ำแร่ที่ผลิตได้นั้นยังมีคุณภาพใกล้เคียงกับน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ามาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศ ส่งผลให้มีปริมาณน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ แต่น้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการผลิตขึ้นภายในประเทศจะได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า จึงทำให้น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ผลที่ตามมาคือราคาน้ำแร่บรรจุขวดจะลดต่ำลง เนื่องมาจากการปรับตัวตามกลไกราคา เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดอย่างรุนแรง เพื่อผลิตภัณฑ์ของตนจะได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (วิษณุ, 2533) จากที่น้ำแร่บรรจุขวดมีราคาที่ต่ำลงจนมีระดับใกล้เคียงกับน้ำดื่มบรรจุขวดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาเลือกซื้อและบริโภคน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น ก็เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคน้ำแร่เปรียบเสมือนกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งมีแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ดังนั้นการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดน่าจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการบริโภคน้ำดื่มทั่วไป

ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือจะเป็นการเพิ่มขึ้นในส่วนของคุณภาพและปริมาณของน้ำแร่บรรจุขวดที่มีอยู่ภายในประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ส่งผลให้ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดลดต่ำลง รวมทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้มากกว่าในช่วงที่ผ่านมา เป็นเหตุให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมในการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่มีผู้นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้กลุ่มบริโคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโคน้ำแร่บรรจุขวด
5. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิต ตลอดจนบริษัทผู้แทนจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อที่จะให้เกิดความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษถึงพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องมาจากจำนวนของประชากรที่จะต้องทำการศึกษาในครั้งนี้มีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน ดังนั้นผู้ทำการศึกษจึงเลือกที่จะทำการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจากเขตต่าง ๆ ทั้งสิ้น 50 เขตด้วยกัน แล้วทำการคัดเลือกเขตที่จะทำการศึกษาต่อไปรวม 8 เขต อันได้แก่ เขตจตุจักร ธนบุรี บางกะปิ บางรัก ปทุมวัน พระโขนง ภาษีเจริญ และสายไหม ซึ่งเขตต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจที่มีผู้คนมากมาย และสามารถพบเห็นผู้บริโภคได้โดยง่าย อีกทั้งเป็นการกระจายแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ได้ ซึ่งสินค้าที่กล่าวถึง ณ ที่นี้คือน้ำแร่บรรจุขวดนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่ ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำแร่ นั้น ๆ ต้นกำเนิดของน้ำแร่ธรรมชาติ นั้น เกิดจากการที่น้ำได้ซึมผ่านชั้นต่าง ๆ ของดินและหินลงไปจนถึงส่วนที่อึดตัวของชั้นน้ำใต้ดิน โดยที่แร่ธาตุต่าง ๆ จะละลายสะสมลงไป ทำให้น้ำนั้นมีแร่ธาตุต่าง ๆ เจือปนอยู่อย่างมากมาย โดยต้องมีคุณภาพและต้องได้มาตรฐาน คือใสไม่มีตะกอน และมีแร่ธาตุผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย (ไพโรจน์, 2535)

### การตรวจเอกสาร

กรองกาญจน์ (2536) น้ำแร่ นับว่าเป็นแหล่งอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของคนเรา เพราะในน้ำแร่มีส่วนประกอบของแร่ธาตุสำคัญ ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน นั่นคือแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณมาก และแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณน้อย นอกจากนี้จะมีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้วยังสามารถบรรเทาและบำบัดโรคบางชนิดได้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาชาวไทยไม่นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับจากน้ำแร่ แต่ในปัจจุบันชาวไทยได้ให้ความนิยมในการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านอุตสาหกรรมภายในประเทศ จึงส่งผลให้ประชาชนมีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งมีการสนับสนุนที่มุ่งเน้นในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงมิได้คำนึงถึงเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงด้านคุณภาพและความห่วงใยในสุขภาพของตนมากขึ้น

โชติช่วง (2536) การศึกษาสถานะการแข่งขันและการขยายตัวในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดพบว่าแนวโน้มตลาดน้ำแร่ในปี พ.ศ. 2536 จะมีการเคลื่อนไหวกันอย่างจริงจัง ทำให้เกิดการแข่งขันกันในการจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในเมืองไทย และผลิตภัณฑ์ที่ทำการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งที่เป็นนักลงทุนรายเก่าและรายใหม่ที่ต้องการจะทำการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งตลาดน้ำแร่โดยรวมในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 80-100 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 30-40 ซึ่งอดีตที่ผ่านมาตลาดน้ำแร่ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ เพียงในหมู่นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอำนาจซื้อสูง และช่องทางการจำหน่ายมีเพียงในโรงแรมระดับสูง ร้านอาหารต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนอกจากจะมีการวางจำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้ว ยังเริ่มที่จะขยายไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงศูนย์สุขภาพในสนามกอล์ฟ หรือศูนย์กีฬาแบบครบวงจร รวมทั้งตามสโมสรต่าง ๆ ที่มีสมาชิกมาออกกำลังกายเป็นประจำ ผู้ผลิตหลายรายได้ให้ความสนใจในตลาดนี้ และได้ส่งผลิตภัณฑ์น้ำแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้ามาแข่งขันในตลาดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด หรือจะเป็นบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด หรือบริษัททรอแอลริชออสเซส จำกัด ตลอดจนบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำแร่มาจากต่างประเทศ เช่น บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดอิตาเลเซียเทรคดิ่ง ส่งผลให้เกิดการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงและมีการให้ส่วนลดทางการค้าในช่วงแรกเริ่มที่นำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่าย ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการทดลองและรับของสมนาคุณต่าง ๆ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยมีการฉายวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่าของน้ำแร่ พร้อมทั้งจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำตามจุดขาย

นิรนาม (2537) ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แม้ว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่น แต่ตลาดยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกมาก จากปัจจัยเกื้อหนุนด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพอนามัยมากขึ้น จึงมีการคาดว่าในอนาคตภายในระยะเวลา 3-5 ปี ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-20 ต่อปี นอกจากนี้ทางฝ่ายผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำแร่ทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้นำเข้ารายสำคัญ ต่างก็มีแผนการที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านการผลิต และส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังภูมิภาคในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกไปจำหน่ายให้กับกลุ่มประเทศในแถบอาเซียนและอินโดจีน โดยอาศัยปัจจัยทางด้านราคาที่ดีกว่าคู่แข่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ

เนตรนภิส (2538) น้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและในปัจจุบันมีประชาชนนิยมที่จะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อนำมาบริโภคมากขึ้นในทีนี้รวมถึงน้ำแร่ด้วย ซึ่งเป็นเครื่องดื่มอีกประเภทที่มีการวางจำหน่ายทั่วไป โดยน้ำแร่นั้นอาจเป็นน้ำแร่ที่ได้จากธรรมชาติ หรือทำการผลิตด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย โดยการกรองชั้นสารอินทรีย์เฉพาะอย่างเพื่อให้ได้น้ำแร่ที่สะอาดและบริสุทธิ์ อย่างไรก็ตามก็มีน้ำแร่บางชนิดที่ไม่เหมาะสำหรับเด็กและสตรีมีครรภ์ทำการบริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 146 ได้กำหนดมาตรฐานน้ำแร่ใหม่โดยยกเลิกฉบับเก่า ฉบับที่ 128 พ.ศ. 2533 ซึ่งได้มาตรฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ครอบคลุมแร่ธาตุหลายชนิดมากขึ้นให้อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัยต่อการบริโภค รวมทั้งสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายและการแสดงฉลากคำเตือนต่าง ๆ ออกประกาศแก่ผู้บริโภค

นิรนาม (2539) ภาวะเศรษฐกิจไทยที่เติบโตโดยต่อเนื่อง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในชีวิตประจำวันจะต้องเผชิญกับมลภาวะและสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย ผู้บริโภครุ่นใหม่จึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเลือกที่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดแทนการบริโภคน้ำดื่มทั่วไป อีกทั้งราคาน้ำแร่บรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ก็มีระดับใกล้เคียงกับราคาน้ำดื่มหรือเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วไป การจัดรายการร่วมกันของเครื่องคั้นน้ำแร่อราบกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ส่งผลให้ผู้บริโภค นิยมหันมาคั้นน้ำแร่บรรจุขวดกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จนทำให้น้ำแร่บรรจุขวดกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากอีกชนิดหนึ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2535 น้ำแร่มีเนเร่ได้เป็นน้ำแร่ ตราสินค้าแรกที่เข้ามาบุกเบิกตลาดในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีน้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการจัดจำหน่าย อยู่ในตลาดมากกว่า 15 ตราสินค้า ทั้งที่นำเข้ามาโดยตรงและที่ได้ทำการผลิตขึ้นภายในประเทศ โดย น้ำแร่นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือน้ำแร่ชนิดที่มีฟองและน้ำแร่ชนิดที่ไม่มีฟอง ในช่วงแรกการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากน้ำแร่มีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้ง กลุ่มผู้บริโภคถูกจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีทั้งน้ำแร่ไว้ใช้สำหรับการบริโภค และนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ผู้ที่เลือกคั้นน้ำแร่บรรจุขวดเพราะทราบว่าในน้ำแร่ มีส่วนผสมของแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและผิวพรรณ อีกทั้งยังช่วยทดแทนแร่ธาตุที่ร่างกาย สูญเสียไปได้ อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องคั้นโดยเฉพาะตลาดน้ำแร่ในเมืองไทยยังมีโอกาสขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะในสถานะที่น้ำดื่มบริสุทธิ์มีราคาแพงเกือบเท่ากับราคาน้ำมัน (เปรียบเทียบกับอิตาลี) และ เชื่อว่าน้ำแร่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมคั้นน้ำแร่กันมากขึ้น

นิรนาม (2539) แม้ในร่างกายของมนุษย์จะมีน้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมนุษย์นั้นมีความต้องการน้ำเพื่อเพิ่มเติมและชดเชยการสูญเสียน้ำ การสูญเสียนั้นจะเกิดการสูญเสียน้ำและ แร่ธาตุที่มีอยู่ในร่างกายออกไปส่งผลให้ร่างกายอ่อนเพลีย ถ้ามีการสูญเสียน้ำและแร่ธาตุมากจนเกินไป อาจถึงแก่ชีวิตได้ จึงต้องทำการเพิ่มเกลือแร่และน้ำให้แก่ร่างกาย เพื่อรักษาสมดุลแห่งชีววิทยาของ สุขภาพ ตามปกติร่างกายของมนุษย์ต้องการน้ำสะอาดและอาหารเท่านั้น ถ้าหากได้รับแร่ธาตุต่าง ๆ เสริมด้วยการบริโภคน้ำแร่ จะทำให้ร่างกายมีความแข็งแรง สมอง (โปร่ง) สดชื่น น้ำแร่จึงเป็น เครื่องดื่มเสมือนอาหารเสริม ซึ่งได้ทำการผลิตออกมามากมายหลายชนิด ทั้งที่ทำการผลิตภายใน ประเทศและต่างประเทศ โดยน้ำแร่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือน้ำแร่จากธรรมชาติของแร่เอง เนื่องจากเป็นน้ำแร่แท้และมีความใกล้เคียงกับน้ำแร่ธรรมชาติมากที่สุด

นันทยา (2540) น้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นน้ำดื่มที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ในช่วงแรกจะไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของ น้ำแร่ แต่ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อสุขภาพ ทำให้การบริโภคน้ำแร่ของผู้บริโภค ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับที่ประเทศไทย มีแหล่งผลิตและได้ทำการผลิตเพื่อวางจัดจำหน่ายภายในประเทศ มีผลทำให้ประสบกับปัญหาทาง ด้านการผลิตและการตลาด จึงทำให้การศึกษาสถานะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด ในประเทศเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป โดยผู้ประกอบการ

มีแผนที่จะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต รวมทั้งเพื่อริเริ่มการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศอินโดจีนในอนาคต

นิรนาม (2541ก) น้ำแร่จะประกอบด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ มากมายหลายชนิด ซึ่งแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณมาก ได้แก่ แคลเซียม โพแทสเซียม โบคาร์บอนเนต แมกนีเซียม คลอไรด์ ซัลเฟต โซเดียม และในส่วนของแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณไม่มากนัก ได้แก่ ฟลูออไรด์ ลิเทียม ซิลิเนียม แมงกานีส ซึ่งแร่ธาตุแต่ละชนิดจะมีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นธาตุแคลเซียมในน้ำแร่ก็มีส่วนทำให้ฟันแข็งแรง และยังช่วยให้กล้ามเนื้อทำงานได้เป็นปกติอีกด้วย ในส่วนของธาตุโบคาร์บอนเนตในน้ำแร่ จะมีคุณสมบัติในการช่วยลดสภาพความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร ในขณะที่ธาตุซัลเฟตจะช่วยในการแข็งตัวของเลือดพร้อมทั้งเสริมสร้างกระดูกด้วย ส่วนธาตุฟลูออไรด์จะช่วยป้องกันฟันผุได้

ฐานเศรษฐกิจ (2542) บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการจัดจำหน่ายน้ำแร่ไอโอเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยให้บริษัทในเครือบริษัทบุญรอดเอเชีย จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบ น้ำแร่ไอโอได้ทำการผลิตจากบ่อน้ำแร่พระงาม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่แก่ผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์จะมีให้เลือกซื้อ 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 1,500 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 8 และ 16 บาท การผลิตน้ำแร่บรรจุขวดไอโอของบริษัทบุญรอดฯ นั้น เป็นเพียงการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ให้มากกว่าเดิม รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะทำการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม จะกำหนดเป็นขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวด

เมื่อได้ออกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงทำการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) เป็นจำนวนทั้งหมด 20 ชุด ถือเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนตัวอย่าง เพื่อค้นหาข้อบกพร่องพร้อมทั้งทำการปรับปรุงแก้ไข จนได้มาซึ่งแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาทำการลงรหัสเลขเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับวิทยาศาสตร์และสังคมในการวิเคราะห์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS)

1.2 การสุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสอบถามด้วยแบบสอบถามข้างต้นแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการกระจายการศึกษาไปตามสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวด โดยการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ทั้งสิ้น 8 เขต สำหรับจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในการสอบถามนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ที่ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สถิติประชากรในกรุงเทพมหานครจากการทะเบียน จำแนกเป็นรายเขต พ.ศ. 2541

เขต	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวน
จตุจักร	170,901	16.09	32
ธนบุรี	193,783	18.25	36
บางกะปิ	141,308	13.31	27
บางรัก	64,345	6.05	12
ปทุมวัน	111,052	10.46	21
พระโขนง	101,757	9.58	19
ภาษีเจริญ	142,694	13.44	27
สายไหม	136,103	12.82	26
รวม	1,061,943	100.00	200

ที่มา: (นิรนาม, 2541: 29-30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้อื่นกว่ารวบรวมจากหนังสือ เอกสาร นิตยสาร วารสาร รายงานการศึกษา สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และบทความงานวิจัย ห้องสมุดของสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า และหน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม หอสมุดแห่งชาติ ตลอดจนหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สถาบันอาหาร บริษัทธรรมาพิพัฒน์ จำกัด

### วิธีการวิเคราะห์และประเมินผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในข้างต้น นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการแจกแจงหาความถี่และค่าร้อยละ โดยแยกตามเรื่องต่างๆ ที่ทำการสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในศึกษา และใช้ในการอธิบายเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูล แล้วทำการสรุปผลของการศึกษา

## บทที่ 2

### น้ำแร่บรรจุขวด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่นั้น จะอันประกอบไปด้วยประวัติความเป็นมาของน้ำแร่บรรจุขวด รวมทั้งแหล่งกำเนิดน้ำแร่ที่มีอยู่ในธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่อยู่ภายในประเทศไทย โดยจะกล่าวถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ควรรู้และมีประโยชน์ต่อการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำแร่ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องน้ำแร่ และต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ และตอนสุดท้ายจะเป็นการจำแนกประเภทของน้ำแร่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในแบ่งแยกประเภทของน้ำแร่ อย่างมากมาย แตกต่างกันไปตามการให้ความสำคัญในด้านใด เช่น ตามแหล่งกำเนิด ตามลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ตามวิธีการใช้ เป็นต้น โดยรายละเอียดต่าง ๆ จะมีดังต่อไปนี้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่

#### ประวัติน้ำแร่บรรจุขวด

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ เพราะประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศอบอุ่นของโลกและมีมหาสมุทรล้อมรอบ ในช่วงต้นฤดูกาลจะมีฝนตก ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงจะมีพายุไต้ฝุ่นพัดผ่าน และในช่วงฤดูหนาวจะมีหิมะตกหนัก ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีน้ำดื่มน้ำใช้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการของประชาชนในประเทศ และทางด้านภูมิศาสตร์จะพบว่าประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะเป็นภูเขาสูง ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายต่าง ๆ ที่ใสสะอาดและอุดมไปด้วยแร่ธาตุ ซึ่งน้ำที่ได้มาจากแม่น้ำนั้นจะนำมาใช้ในการผลิตน้ำประปาต่อไป จะเห็นได้ว่าน้ำที่นำมาจากแม่น้ำสายต่าง ๆ มีความสะอาดมาก จนสามารถนำน้ำประปามาบริโภคได้ทันที หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองได้เกิดขึ้นประเทศญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้ป่าไม้ที่เคยมีอยู่ถูกทำลายลงจนส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำในแม่น้ำ อีกทั้งการเกิดมลภาวะก็เพิ่มขึ้นตามอัตราการขยายตัวของทางภาคอุตสาหกรรม จนทำให้น้ำประปาเริ่มเสีรสชาติ รวมทั้งน้ำในแม่น้ำลำคลองเริ่มสกปรกมีกลิ่นผงซักฟอกและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ เป็นเหตุให้น้ำเกิดการสูญเสียแร่ธาตุต่าง ๆ ไป จนกระทั่งปัญหามลภาวะทางน้ำในประเทศได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สืบเนื่องจากผลของการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งน้ำประปายังไร้ออกซิเจน เป็นเหตุให้ประชาชนเกิดความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดไว้บริโภคภายในบ้านเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ ส่งผลประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่ม คือจากการบริโภคน้ำจากน้ำประปาโดยตรงเช่นในอดีต ก็เปลี่ยนมาทำการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำแร่บรรจุขวดแทน โดยผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดได้ทำการจัดจำหน่ายครั้งแรกในเมืองโตเกียว ประมาณปี พ.ศ. 2508 โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า ฟุจิ มินอรัล วอเตอร์ ซึ่งเป็นน้ำแร่ธรรมชาติจาก บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติในสถานที่ตากอากาศชิโมเบ ซึ่งอยู่ภายในจังหวัดยามานาชิ ในช่วงแรกเริ่มของการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการได้ทำทดลองวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบาร์ย่านกินซ่าเพื่อใช้ผสมกับ เครื่องดื่ม โดยมีบริษัทซันทอรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทน้ำดื่มขนาดใหญ่ที่ทำการจัดส่งน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อจำหน่ายให้แก่เจ้าของบาร์และกิจการที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน จึงทำให้น้ำดื่มกลายเป็นตำรับอาหาร สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการแก้ไขกฎหมายทางด้านสุขอนามัยของอาหารในประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากต่างประเทศ อาทิ วอลวิก เอลเวิง และวิทเทล เป็นต้น เข้าไปวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้ น้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวเพิ่มถึง 22 เท่าจากในช่วงเริ่มแรกของการวางจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นมีลักษณะเป็น น้ำแร่อ่อน ๆ และมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

อีกทั้งรัฐบาลท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นก็พยายามที่จะส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นของตน โดยการนำน้ำแร่จากแหล่งต่าง ๆ ออกวางจำหน่ายเพื่อหารายได้เข้าสู่จังหวัดตามความตื่นตัวของตลาด อาทิ จังหวัดโคมาโมโตะ ทางใต้ของเกาะคิวชูที่ทำการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดจากภูเขาอะโซะ แล้วส่งมาจำหน่ายในโตเกียวหรือเมืองโอวาอิซูเมะ และในส่วนของจังหวัดอิวาเตะ ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศญี่ปุ่น ได้นำน้ำแร่จากแหล่งน้ำใกล้ริวเซนโตะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านถ้ำหินปูน ก็จัดให้มีการจำหน่ายน้ำแร่ทางไปรษณีย์ส่งตรงให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศญี่ปุ่น

### แหล่งกำเนิดของน้ำแร่

แหล่งน้ำแร่เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งน้ำในโลก ซึ่งแหล่งน้ำแร่นี้เกิดจากฝนที่ตกลงมาบนพื้นโลกร้อยละ 100 โดยในจำนวนร้อยละ 50 ของปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมานี้จะไหลลงสู่พื้นที่ต่าง ๆ อาทิ แม่น้ำลำคลอง ทะเล และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50 จะซึมลงใต้พื้นโลก โดยในจำนวนนี้จะมีปริมาณน้ำฝนร้อยละ 10 ได้ซึมผ่านลงไปยังใต้พื้นโลกแล้วไปรวมกับแม่น้ำลำคลอง ทะเล เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะถูกดันไม้ดูดกลับขึ้นไปยังพื้นโลกเพื่อนำไปใช้หล่อเลี้ยงลำต้น รวมทั้งส่วนอื่น ๆ ด้วย และจากขบวนการคายน้ำของพืช ทำให้ปริมาณน้ำในส่วนนี้ระเหยขึ้นไปกลายเป็นไอน้ำแล้วรวมตัวกันเป็นเมฆ และกลายเป็นฝนตกลงมายังพื้นโลกอีกครั้งหนึ่ง โดยจะเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ้ำ ๆ กันไปจนกลายเป็นวัฏจักรขึ้นมา ดังนั้นจึงมีปริมาณน้ำฝนเพียงร้อยละ 10 ที่ซึมลงใต้ดินเท่านั้น จากปริมาณน้ำฝนที่ต้องซึมลงใต้พื้นโลกทั้งหมด จากนั้นน้ำฝนก็จะไหลซึมผ่านชั้นดิน ชั้นหิน กรวดทรายของพื้นโลกลงไป และจะรวมตัวกันในบริเวณชั้นหินที่มีช่องว่าง ซึ่งมีโอกาสที่จะกลายเป็นแหล่งน้ำใต้ดินและกลายเป็นแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติได้ ส่วนน้ำแร่ที่ได้นั้นจะมีความบริสุทธิ์เพราะได้ผ่านการกรองโดยชั้นหินต่าง ๆ ของพื้นโลกหลายชั้นด้วยกัน ในการรวมตัวเพื่อให้เกิดแหล่งน้ำแร่ อาจจะใช้เวลายาวนานประมาณ 10-50 ปี และชั้นของแหล่งน้ำแร่อาจอยู่ลึกลงไปเป็นร้อย ๆ เมตรนับจากพื้นผิวโลกลงไป

หากใช้เวลาซึมผ่านพื้นผิวโลกจนถึงแหล่งน้ำต่ำกว่า 20 ปี จะมีชื่อเรียกว่า สปริง วอเตอร์ ถ้ามีรอยแตกของชั้นหินเกิดขึ้นใกล้ ๆ กับบริเวณแหล่งน้ำนี้ สปริง วอเตอร์ก็จะพยายามดันตัวเองขึ้นมาจนกลายเป็นน้ำพุร้อนที่เห็นได้ตามธรรมชาติ ในขณะที่บางแหล่งถ้าไม่เกิดรอยแตกของชั้นหินน้ำก็จะถูกเก็บตัวอยู่ในชั้นนี้ต่อไป โดยจะเรียกแหล่งน้ำนี้ว่าน้ำสปริง ในที่นี้ก็คือน้ำแร่เช่นเดียวกัน ถ้าหากใช้เวลาในการซึมผ่านพื้นผิวโลกจนถึงแหล่งน้ำนานเกินกว่า 20 ปีขึ้นไป และใช้เวลายาวนานถึง 50 ปี ก็จะมีชื่อเรียกว่า มิเนอร์ล วอเตอร์ เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพกันระหว่างแหล่งน้ำทั้งสองประเภท จะพบว่ามิเนอร์ล วอเตอร์ก็จะมีคุณภาพเหนือกว่าสปริง วอเตอร์เพียงเล็กน้อย เนื่องจากความลึกของแหล่งน้ำและระยะเวลาที่ยาวนานในการเกิดแหล่งน้ำนั้น

### แหล่งน้ำแร่ในประเทศไทย

ในระยะแรกเริ่ม น้ำแร่บรรจุขวดที่การจำหน่ายในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยวางจำหน่ายผ่านทางโรงแรมชั้นนำ สายการบิน ต่อมาจึงเริ่มขยายตลาดเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป สนามกอล์ฟ สถานออกกำลังกาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดในอดีตที่ผ่านมาอันยังจำกัดอยู่ในวงแคบ เป็นเพียงเพื่อการสนองความต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องมาจากในช่วงนั้นน้ำแร่บรรจุมีราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าที่ทำการผลิตภายในประเทศ รวมทั้งยังคงเลือกที่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเฉพาะตราสินค้าที่เคยได้ยินและรู้จักจากต่างประเทศเท่านั้น จึงเป็นการบริโภคเพียงเพื่อสร้างภาพพจน์และยกระดับทางสังคม รวมทั้งในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มยังมีตัวเลือกมากมายให้แก่ผู้บริโภค โดยคู่แข่งชั้นรายสำคัญของน้ำแร่ก็คือน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่า รวมทั้งยังขาดซึ่งการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติของน้ำแร่ว่าเมื่อทำการบริโภคน้ำแร่จะมีผลที่ดีกว่าการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำดื่มธรรมดาอย่างไร นอกจากยังไม่สามารถหาหลักฐานอ้างอิงในเรื่องนี้ได้ แต่จากการทดสอบคุณสมบัติของน้ำแร่ในห้องปฏิบัติการ จึงทำให้ทราบว่าในน้ำแร่นั้นประกอบด้วยแร่ธาตุอะไรบ้าง และแร่ธาตุแต่ละชนิดมีคุณสมบัติอย่างไรตามหลักสรีรวิทยา จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการที่อยู่ภายในประเทศไม่เล็งที่จะทำการลงทุนเพื่อผลิตน้ำแร่บรรจุขวดขึ้นภายในประเทศ

แต่ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเริ่มให้ความสนใจที่จะทำการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศแทนการสั่งเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศมากขึ้น โดยสืบเนื่องมาจาก

1. ในประเทศไทยนั้นมีแหล่งกำเนิดของน้ำแร่อยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการผลิตอยู่ในเขตต่างจังหวัด เช่น ในเขตภาคกลางจะพบได้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาคเหนือจะพบได้ในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะพบได้ในจังหวัดนครราชสีมา และในภาคใต้จะพบได้ในจังหวัดระนอง เป็นต้น โดยทั่วไปแหล่งน้ำแร่จะหาได้ไม่ยาก เพียงแต่ขุดเจาะลึกลงไปในพื้นที่ดินประมาณ 100-200 เมตร ก็จะพบน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งในช่วงที่น้ำแร่ได้ซึมผ่านชั้นหินต่าง ๆ ลงมา จะเกิดการสะสมของแร่ธาตุไปด้วย ซึ่งน้ำแร่ในแต่ละแหล่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในบางแหล่งจะมีแร่ธาตุบางชนิดที่เป็นอันตรายต่อร่างกายจึงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค แหล่งน้ำแต่ละแห่งจะมีแร่ธาตุหลายชนิดปะปนอยู่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ โดยมีแร่ธาตุได้ในปริมาณที่ไม่มากเกินไปกว่ามาตรฐาน และแร่ธาตุเหล่านั้นต้องไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ จะเห็นได้ว่าแหล่งน้ำแร่นั้นหาได้ง่าย แต่ที่สามารถนำมาใช้บริโภคนั้นหาได้ยาก การประกอบธุรกิจนี้จะต้องลงทุนเพื่อหาแหล่งน้ำที่ดี จึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง

2. การที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มนั้นเป็นไปได้ยากสืบเนื่องมาจากในตลาดประเภหานี้ได้มีบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทดาราน้ำใจ จำกัดทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และน้ำดื่มบรรจุขวดตราโพลาไรสออกวางจำหน่ายในประเทศ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงทำการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดออกวางจำหน่าย เป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดที่ยังไม่ปรากฏผู้ครองตลาดนี้อย่างแท้จริง

3. เพื่อลดต้นทุนน้ำเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศ หากทำการผลิตขึ้นเองภายในประเทศ จะทำให้น้ำแร่บรรจุขวดมีราคาตลาดต่ำลง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อไม่สูงมากนักได้อีกด้วย รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดจากเดิมที่เคยบริโภคอยู่แล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อันเนื่องมาจากราคาของน้ำแร่บรรจุขวดลดต่ำลง ในขณะที่คุณภาพของน้ำแร่ยังเหมือนกับที่เคยบริโภค

4. จากการที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น จึงเกิดความห่วงใยในสุขภาพร่างกายเพิ่มขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันมีระบบการติดต่อสื่อสารอันมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงสนใจในน้ำดื่มที่ทำการบริโภคว่ามีคุณภาพและมาตรฐานหรือไม่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้บริโภคไม่พิถีพิถันในเรื่องน้ำดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากนัก แต่ในปัจจุบันราคาต่อลิตรโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มมีราคาแพง เป็นเหตุให้พฤติกรรมการบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำเพื่อใช้บริโภคมากขึ้น น้ำแร่บรรจุขวดจึงกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคุณภาพ และยังเห็นว่าน้ำแร่ไม่ได้เป็นเพียงน้ำดื่มเท่านั้น หากแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่เมื่อมีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดขึ้นภายในประเทศอย่างเช่นในปัจจุบัน จึงส่งผลให้น้ำแร่บรรจุขวดมีราคาต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคน้ำแร่ได้มากขึ้น

5. ในส่วนช่องทางการจำหน่ายก็ได้ขยายกว้างขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงนั้นจะทำการวางจำหน่ายน้ำแร่เฉพาะในโรงแรมและสายการบิน เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้ทำการวางจำหน่ายในแหล่งอื่น ๆ เช่น สถานเสริมความงาม สนามกอล์ฟ ศูนย์สุขภาพ ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น โดยได้ขยายตัวไปยังผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคน้ำแร่ในขณะที่พักอาศัยอยู่ในต่างประเทศและกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยในสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดยังมีแนวโน้มที่จะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และทำการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งกลุ่มประเทศอินโดจีนต่อไป

6. นักการตลาดได้กล่าวไว้ว่า ในอนาคตผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมที่เคยบริโภคน้ำดื่มธรรมดาที่จะหันมาบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดกันมากขึ้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำแร่เป็นอาหารที่บริโภคเข้าไปเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งที่จริงแล้วน้ำแร่คือน้ำที่มีคุณภาพดีและสะอาดกว่าน้ำดื่มทั่วไป และเมื่อตลาดน้ำแร่บรรจุขวดขยายตัวจนถึงจุด ๆ หนึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

### การจำแนกประเภทของน้ำแร่

#### หลักเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของน้ำแร่

การจำแนกประเภทของน้ำแร่นั้น จะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกมากมาย ดังต่อไปนี้

#### จำแนกตามแหล่งกำเนิด

1. สปริง วอเตอร์ (spring water) คือน้ำใด ๆ ที่ซึมลึกลงสู่ใต้พื้นโลกเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 20 ปี เช่น ตราสินค้ำวอลวิก (Volvic) และเอเวียง (Evian) เป็นต้น
2. มินอรัล วอเตอร์ (mineral water) คือน้ำใด ๆ ที่ซึมลึกลงสู่ใต้พื้นโลกจนถึงแหล่งน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกินกว่า 20 ปี ขึ้นไปจนถึง 50 ปี เช่น ตราสินค้าเปอริเอ่ (Perrier) และสปริง (Spring) เป็นต้น

#### จำแนกตามลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

1. แบบมีก๊าซผสม (น้ำแร่-แร่ธาตุ-ก๊าซ) เช่น ตราสินค้าเปอริเอ่ (Perrier) แรมโลซา (Ramlosa) สปา (Spa) ซานเพอลิกริโน (S.Pellegrino) เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 10 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด
2. แบบไม่มีฟองก๊าซ (น้ำแร่-แร่ธาตุ) เช่น ตราสินค้าวอลวิก (Volvic) เอเวียง (Evian) วิเทล (Vittel) มินเระ (Minere) ออร่า (Aura) เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 90 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด

#### จำแนกตามแหล่งที่มา

1. นำแร่เข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ตราสินค้าเปอริเอ่ (Perrier) วอลวิก (Volvic) เอเวียง (Evian) วิชี (Vichy) คอนเทรคซีวิลล์ (Contrexeville) วิเทล (Vittel) สปา (Spa) วอลเวิร์ธ (Volvart) เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 31 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด
2. น้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ เช่น ตราสินค้ามินเระ (Minere) สปริง (Spring) ไอโอ (IO) ออร่า (Aura) เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 69 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด

#### จำแนกตามจำนวนแร่ธาตุ

1. น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง ใช้ในการรักษาโรคบางชนิด ปัจจุบันมีอยู่ 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าวิชี (Vichy) สำหรับแก้ปัญหาในระบบย่อยอาหาร และตราสินค้าคอนเทรคซีวิลล์ (Contrexeville) สำหรับแก้ปัญหาในระบบขับถ่ายและช่วยลดความอ้วน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 8 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด
2. น้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุต่ำ ใช้สำหรับบริโภคแทนน้ำดื่มทั่วไป แต่จะมีความบริสุทธิ์และสะอาดกว่าแหล่งน้ำอื่น ๆ ในโลก เช่น ตราสินค้าเปอริเอ่ (Perrier) วอลวิก (Volvic) เอเวียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Evian) ซฟริง (Spring) สปา (Spa) มินเระ (Minere) ออรา (Aura) เป็นต้น โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 92 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด

### จำแนกตามประเภทวิธีการใช้

1. น้ำแร่สำหรับการบริโภค เช่น ตราสินค้ำเปอริเอ่ (Perrier) วอลวิก (Volvic) เอเวียง (Evian) มินเระ (Minere) ซฟริง (Spring) สปา (Spa) ออรา (Aura) เป็นต้น
2. น้ำแร่สำหรับการรักษาโรค ปัจจุบันมีอยู่ 2 ตราสินค้ำ คือ ตราสินค้ำวิชีย์ (Vichy) ซึ่งช่วยแก้ปัญหากระเพาะย่อยอาหาร เช่น โรคกระเพาะอาหาร โรคหรืออาการผิดปกติของระบบน้ำดี และโรคของลำไส้ นอกจากนี้ยังใช้รักษาโรคตับได้อีกด้วย ส่วนอีกตราสินค้ำหนึ่งก็คือคอนเทรคซ์วิลล์ (Contrexeville) ช่วยแก้ปัญหากระเพาะขับถ่าย เช่น ช่วยในการรักษาโรคนิว โรคทางเดินปัสสาวะ และทางเดินน้ำดีอีกเสบ นอกจากนี้ยังสามารถรักษาโรคอ้วนผิดปกติในชายและหญิง ซึ่งทำให้เกิดอาการหลอดเลือดหัวใจอักเสบได้อีกด้วย
3. น้ำแร่ชนิดสเปรย์สำหรับฉีดพ่น เช่น ตราสินค้ำเนเจอร์ล (Nateral) เอเวียง (Evian) เรดเอิร์ธ (Red-Earth) เป็นต้น

### จำแนกตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

1. น้ำแร่ระดับบน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เช่น ตราสินค้ำเอเวียง (Evian) เปอริเอ่ (Perrier) และแรมโลซา (Ramlosa) เป็นต้น
2. น้ำแร่ระดับปานกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ตราสินค้ำสปา (Spa) วอลวิก (Volvic) เป็นต้น
3. น้ำแร่ระดับล่าง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เช่น ตราสินค้ำมินเระ (Minere) ซฟริง (Spring) ออรา (Aura) เป็นต้น

### จำแนกตามคณะกรรมการอาหาร (Codex Alimentarius Commission)

ได้แบ่งน้ำแร่ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยการบรรจุในภาชนะปิดสนิทออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนเจอร์ลลี คาร์บอนเนต เนเจอร์ล มิเนอรัล วอเตอร์ (naturally carbonated natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

mineral water) เมื่อได้ผ่านกรรมวิธีการผลิตในข้างต้นแล้ว น้ำแร่ที่ได้นั้นจะมีปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ละลายอยู่เท่ากับปริมาณของก๊าซที่มีอยู่ในน้ำแร่ธรรมชาติเดิม

2. นอนคาร์บอเนต เนเจอร์ล มิเนอร์ล วอเตอร์ (non-carbonated natural mineral water) คือน้ำแร่ธรรมชาติซึ่งไม่ว่าจะเป็นน้ำแร่ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือผ่านกรรมวิธีข้างต้นแล้ว จะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ในปริมาณที่ทำให้เกลือไบคาร์บอเนตยังคงละลายอยู่ในน้ำได้

3. ดีคาร์บอเนต เนเจอร์ล มิเนอร์ล วอเตอร์ (decarbonated natural mineral water) คือน้ำแร่ธรรมชาติที่ได้ผ่านกรรมวิธีข้างต้นแล้ว จะมีปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เท่ากับปริมาณที่มีอยู่เดิมตามธรรมชาติ แต่จะไม่มีเกลือไบคาร์บอเนตละลายอยู่ในน้ำแร่นั้น

4. คาร์บอเนต เนเจอร์ล มิเนอร์ล วอเตอร์ (carbonated natural mineral water) คือน้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีข้างต้นแล้ว จะมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งได้จากการเติม และยังคงมีเกลือไบคาร์บอเนตละลายอยู่ในน้ำแร่นั้น (สิริพร, 2539)



### บทที่ 3

#### สภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

ในส่วนของสภาวะการผลิต เมื่อเริ่มแรกจะต้องทราบถึงการพิจารณาการดำเนินการขออนุญาตสำหรับน้ำแร่บรรจุขวด กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบที่ไม่มีฟองก๊าซและแบบที่มีฟองก๊าซ ประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุนและวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านการผลิต และในส่วนของสภาวะการตลาด จะบอกถึงลักษณะตลาด มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาด สภาวะการแข่งขัน ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด โดยมีเนื้อหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### สภาวะการผลิตอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

##### การพิจารณาการดำเนินการขออนุญาตสำหรับน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) ซึ่งมีการดำเนินการในการผลิตอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือแบบที่ 1 เป็นการผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน หมายถึงผู้ผลิตที่ใช้เครื่องจักรในการผลิตอาหารตั้งแต่ 2 แรงม้า หรือเทียบเท่า 2 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม แบบที่ 2 เป็นการผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอาหารควบคุมเฉพาะที่ดำเนินการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งการดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด มีดังนี้

1. การผลิตเข้าข่ายเป็นโรงงาน การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

- 1.1 ใบอนุญาตผลิตอาหาร (ยื่น อ. 1)
- 1.2 ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (ยื่น อ. 17)

2. การผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 ขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (ยื่น ฉ. 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ผลิตอาหารให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

3. การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ การดำเนินการขออนุญาตสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะในกรณีนี้ ประกอบด้วย

### 3.1 มีใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหาร (ยื่น อ. 6)

### 3.2 ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (ยื่น อ. 17)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง น้ำแร่ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับอนุญาต และสำหรับผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ และพระนครศรีอยุธยา ผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ระยอง และสำหรับผู้นำเข้ามาราชาอาณาจักร ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะมีรายชื่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและเลขทะเบียน ดังนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัทธรณีพิพัฒน์ จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติออรา
บริษัทบุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด	ไอโอ
บริษัทเปอริเอ่วิทเทล (ประเทศไทย) จำกัด	มินเร่
บริษัททิพย์วารินวัฒนา จำกัด	มองต์เฟลอ
ห้างหุ้นส่วนจำกัดน้ำแร่ธรรมชาติชพริง	น้ำแร่จากบ่อโนนทอง (ตราชพริง)

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2542ก: 8)

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัทจันทร์มาธารา จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง
บริษัทรานาอุตสาหกรรมน้ำแร่	รานาน้ำแร่ธรรมชาติ

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2542ก: 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 รายชื่อผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัทช้อยส์ฟู้ดส์ ประเทศไทย จำกัด	น้ำแร่แคนเทอเบอริชชนิดไม่มีฟอง (ตราเอ็นแซคแนทเธอเรล)
บริษัทซีโนแปซิฟิกเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติกอร์ดอน น้ำแร่ธรรมชาติวิตเลอร์วอเตอร์
บริษัทฟาร์อีสต์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	น้ำแร่คิงแมน
บริษัทมาร์เก็ตอินเตอร์เทรด คอร์ปอเรชั่น จำกัด	น้ำแร่พอลลินาวิส
บริษัทลิโต้ จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติคาโรอินชนิดธรรมดา น้ำแร่ธรรมชาติคาโรอินชนิดอัดก๊าซ
บริษัทลิโอเทรดดิ้ง จำกัด	น้ำแร่สปาสชนิดธรรมดา น้ำแร่สปาสชนิดอัดก๊าซ
บริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติเอเวียง น้ำแร่ฮาวายเอียน
บริษัทเสริมสุข จำกัด	น้ำแร่วอลวิก
บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด	น้ำแร่เปอริเอ้ น้ำแร่คอนเทรตชีวิลด์ น้ำแร่วีชีย์
บริษัทเอเชียน ฟู้ดกรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด	น้ำแร่ไปรวังสแตนเดียนชนิดอัดก๊าซ
บริษัทเอส ดับเบิลยู เอ็น อินเตอร์เทรด จำกัด	น้ำแร่ธรรมชาติทิมลิทม์แวลเลย์
ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิริยพูล	น้ำแร่ธรรมชาติของโน

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2542ก: 9)

กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ

จากที่กล่าวมาแล้วว่า น้ำแร่ธรรมชาติได้มาจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีต้นกำเนิดจากน้ำฝนที่ตกลงมาบนพื้นโลก เมื่อครั้งยุคหนึ่งในตอนต้นหินปูนเกิดการตกตะกอนและแยกตัวออกเกิดเป็นช่องว่าง น้ำที่อยู่ใต้ผิวโลกได้ซึมและถูกกักเก็บให้อยู่ในรอยแตกของชั้นหินนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในระหว่างการซึมผ่านชั้นหินทำให้แร่ธาตุต่าง ๆ ละลายปนลงไปในน้ำด้วย จากที่แหล่งน้ำในแต่ละแห่งจะมีแร่ธาตุผสมอยู่ในน้ำแตกต่างกันไป เป็นเหตุให้น้ำแร่ที่ได้ในแต่ละแหล่งนั้นมีรสชาติไม่เหมือนกัน แร่ธาตุเหล่านั้นจะละลายสู่น้ำที่สะอาดโดยกลวิธีตามธรรมชาติ จึงเป็นการกรองน้ำโดยธรรมชาติ เมื่อน้ำที่ไหลซึมลงไปในตอนต้นได้ไหลซึมกลับขึ้นมา ผ่านตามซอกรูของชั้นหินปูนผ่านรอยแตกของชั้นดินเหนียวที่แข็งแกร่ง แต่อุดมไปด้วยแคลเซียมคาร์บอเนตและทราบายว จึงทำให้ได้น้ำที่สะอาด ก่อนที่จะมารวมเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติ นอกจากนี้แล้วน้ำแร่จะต้องมีความสะอาด ปราศจากแบคทีเรียที่ให้โทษต่อร่างกายหรือสิ่งเป็นพิษ ก่อนที่จะนำน้ำแร่บรรจุขวด ออกวางจำหน่ายจะต้องนำน้ำแร่นั้นไปผ่านการวิเคราะห์ตรวจสอบทั้งทางฟิสิกส์ เคมี และจุลินทรีย์ เป็นการควบคุมคุณภาพเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำแร่ปราศจากสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ อันอาจติดมาจากเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต ถ้ากระบวนการผลิตนั้นถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งไม่ควรพบสารอินทรีย์ (organic compound) ไซยาไนด์ (cyanide) ไนเตรท (nitrate) และไนไตรต์ (nitrite) ในน้ำแร่ธรรมชาตินั้น

### ขั้นตอนการผลิต

จากแหล่งน้ำตามธรรมชาติ บริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดจะดำเนินการผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตน้ำแร่ชนิดที่มีฟองก๊าซและชนิดที่ไม่มีฟองก๊าซ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้เครื่องจักรกลเจาะขุดลึกลงไปยังใต้พื้นผิวโลก เพื่อนำน้ำแร่จากใต้บาดาลขึ้นมาโดยปกติแล้วการได้มาซึ่งน้ำแร่ธรรมชาตินี้ จะต้องทำการขุดเจาะลึกลงไปประมาณ 100-200 เมตร ใต้พื้นผิวโลกเป็นอย่างน้อย

ขั้นที่ 2 น้ำแร่ที่ขุดขึ้นมาได้ในขั้นที่ 1 จะต้องนำมาผ่านการขบวนการฆ่าเชื้อโรค ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตนิยมฆ่าเชื้อโรคด้วยก๊าซโอโซน เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่อาจจะปนเปื้อนมากับน้ำแร่ที่ขุดได้ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพทางฟิสิกส์และทางจุลินทรีย์

ขั้นที่ 3 นำน้ำแร่ที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้วมาผ่านเข้าสู่เครื่องกรองอีกครั้งหนึ่ง ด้วยเหตุที่ว่าน้ำแร่ที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาตินั้น ผ่านการกรองโดยการไหลผ่านชั้นหิน กรวด ทราบายตามธรรมชาติมาครั้งหนึ่งแล้ว อาจไม่ใสและบริสุทธิ์เพียงพอที่จะนำมาบริโภค จะต้องนำน้ำแร่มาผ่านเครื่องกรองอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำแร่ที่ใสสะอาด และบริสุทธิ์มากยิ่งขึ้นเหมาะที่จะนำมาบริโภค ประกอบกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานวิธีการผลิตและติดฉลากน้ำแร่ โดยน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อการบริโภคจะต้องผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรองขนาด 0.2 ไมครอน แต่พบว่าน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ในกรรมวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรองขนาด 0.5 ไมครอน ซึ่งมีขนาดเกินจากมาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้ จึงทำให้น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีความใสและบริสุทธิ์เป็นอย่างมาก

ขั้นที่ 4 นำน้ำแร่ที่ผ่านขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มาแล้วนั้น ก็จะทำการตรวจสอบคุณภาพของน้ำแร่ทั้งทางด้านชีวภาพและจำนวนปริมาณแร่ธาตุที่ผสมละลายอยู่ในน้ำแร่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานวิธีการผลิตและติดฉลากน้ำแร่ แล้วทำการบรรจุขวดเพื่อนำไปทำการจัดจำหน่ายต่อไป แต่อาจจะทำการเติมฟลูออไรด์ลงไปใต้น้ำแร่ก็ได้ ทั้งนี้ปริมาณทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

### ขบวนการบรรจุขวด

ภายในห้องบรรจุขวด ขวดพลาสติกโพลีเอททิลีน (Poly Ethelene: PET) จะผ่านการล้างเรียงเข้ามาโดยสายพานจากห้อง ไซโลเก็บขวดและยกตั้งขึ้นด้วยเครื่องอัตโนมัติ จากนั้นจึงนำขวดพีอีทีเข้าสู่เครื่องบรรจุขวดน้ำอัดโนมิตี ซึ่งภายในเครื่องขวดพีอีทีจะต้องผ่านน้ำผสมโอโซนเพื่อล้างฝุ่นผงที่ติดค้างอยู่ออกไปพร้อมกับทำลายจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนมาด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งขวดที่สะอาดเตรียมเข้าสู่ส่วนที่บรรจุขวดน้ำแร่แล้วจะปิดฝาด้วยฝาจุกโพลีเอททิลีน ก่อนที่จะลำเลียงโดยสายพานออกจากห้องบรรจุน้ำแร่ เพื่อติดฉลากและจัดเตรียมหีบห่อต่อไป ภายในห้องบรรจุน้ำแร่จะทำงานด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติอย่างสมบูรณ์ อากาศภายในห้องต้องควบคุมให้บริสุทธิ์ โดยผ่านการกรองด้วยผ้ากรองละเอียด เพื่อป้องกันจุลินทรีย์และควบคุมความดันอากาศให้สูงกว่าความดันบรรยากาศเป็นการป้องกันฝุ่นผงและจุลินทรีย์ ดังแสดงในภาพกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ

### กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ

น้ำแร่แบบมีฟองก๊าซผสม (น้ำแร่-แร่ธาตุ-ก๊าซ) มีกรรมวิธีในการผลิตที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีกเล็กน้อยจากกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่แบบไม่มีฟองก๊าซ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นคือในขั้นที่ 1 จะมีการใช้เครื่องดูดเจาะลึกลงไปใต้พื้นผิวโลก เพื่อนำน้ำแร่ขึ้นมาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ และในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งน้ำแร่ที่จะมีการดูดเจาะเพื่อนำก๊าซ หรือที่เรียกกันว่าพรายฟองจากธรรมชาติอันมีต้นกำเนิดมาจากก๊าซของภูเขาไฟต่าง ๆ ซึ่งถูกเก็บกักไว้ลึกใต้พื้นโลกเมื่อหลายล้านปีมาแล้ว โดยที่ก๊าซเหล่านี้จะแทรกซึมผ่านตามรอยแตกแยกในหินปูน ก่อนที่จะระเหยสู่ผิวโลกด้วยความดันและอุณหภูมิถึง 60 องศาฟาเรนไฮต์ หลังจากนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในกรรมวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตน้ำแร่บรรจุขวดเช่นเดียวกับวิธีที่ใช้ในการผลิตดั่งที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดได้คิดค้นหาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาความสมดุลของแร่ธาตุและก๊าซธรรมชาติที่บรรจุอยู่ในขวด ซึ่งน้ำแร่และก๊าซจะถูกแยกและผสมกันที่โรงงานบรรจุขวด ภายใต้การผลิตที่เหมือนสภาพธรรมชาติ ทั้งนี้ในการผลิตน้ำแร่จะต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่ต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ เว้นแต่กรณีต่อไปนี้

1. ผสมฟลูออไรด์ แต่ปริมาณทั้งหมดที่มีอยู่ต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
2. เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซโอโซน ในการเติมก๊าซนั้นให้เติมได้เพียงชนิดเดียว

เท่านั้น ดังแสดงในภาพกรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ

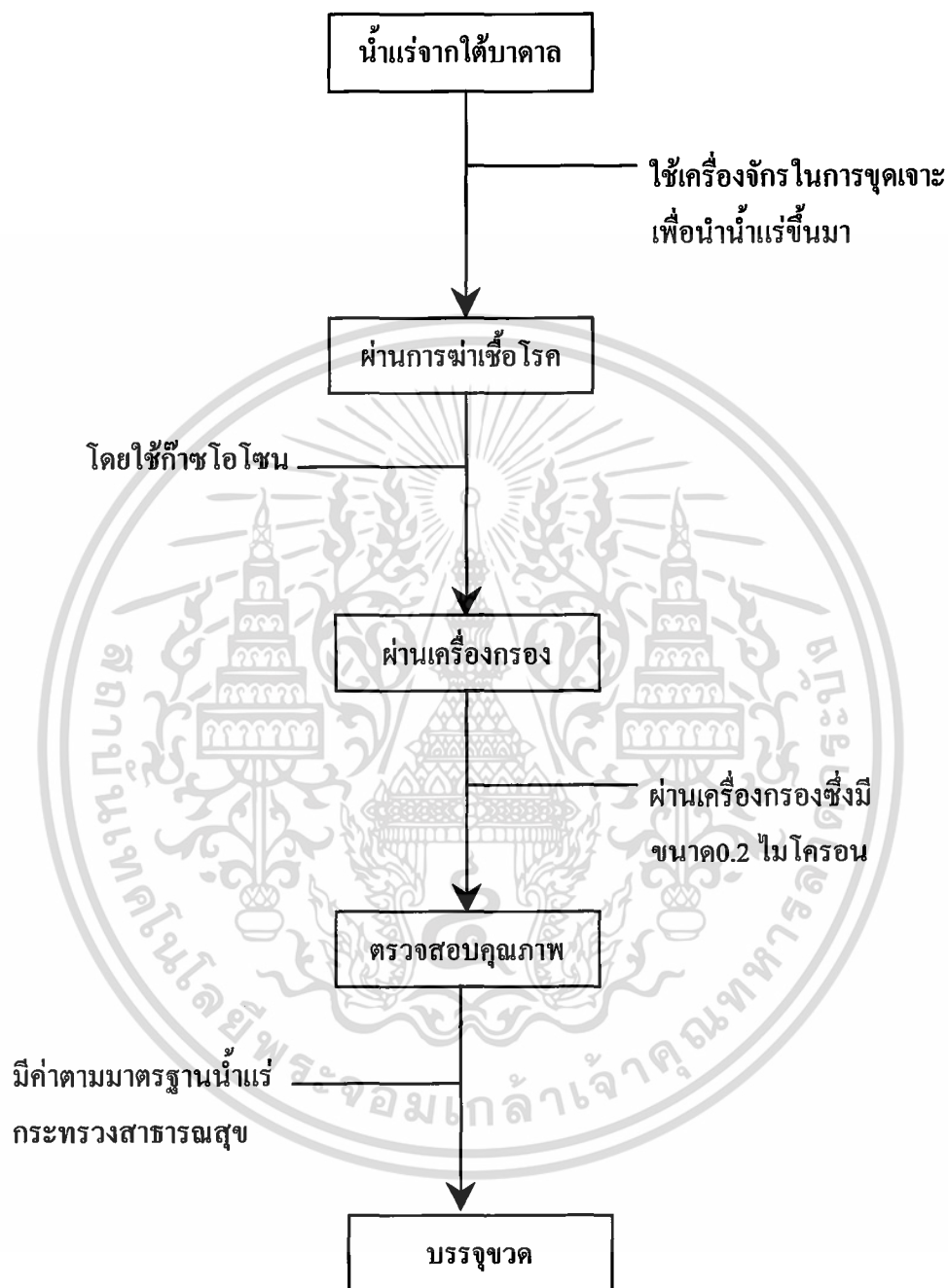
### ประสิทธิภาพการผลิต

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่เพิ่มขึ้นและให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ตลาดน้ำแร่มีการเติบโตมากขึ้น โดยอัตราการเติบโตร้อยละ 30-40 สำหรับผลิตน้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการผลิตภายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 5 ราย คือแหล่งผลิตน้ำแร่บรรจุขวดในจังหวัดสิงห์บุรี โดยบริษัทบุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด ภายใต้ตราสินค้าน้ำแร่ไอโอ แหล่งผลิตในจังหวัดนครราชสีมา โดยบริษัทน้ำแร่ธรรมชาติซฟริง จำกัด ภายใต้ตราสินค้าน้ำแร่ซฟริง แหล่งผลิตในจังหวัดระนอง โดยบริษัททิพย์วารินวัฒนา จำกัด ภายใต้ตราสินค้าน้ำแร่มองต์เฟลอ แหล่งผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริษัทธรณีพิพัฒนา จำกัด ภายใต้ตราสินค้าน้ำแร่ออรา แหล่งผลิตที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยบริษัทออสเตรียซอสเซส จำกัด ภายใต้ตราสินค้าน้ำแร่มินเเร่

ประสิทธิภาพการผลิตนั้น จะขึ้นอยู่กับกระบวนการตรวจสอบคุณภาพน้ำแร่ ประกอบด้วย การตรวจเช็คในเรื่องความเป็นกรดเป็นด่าง ความกระด้างของน้ำ ความใสเป็นปกติหรือไม่ ก่อนที่จะนำน้ำแร่ไปทำการบรรจุขวด ซึ่งขั้นตอนการตรวจสอบ เริ่มจากการนำตัวอย่างน้ำแร่ที่ได้ส่งไปตรวจสอบที่กรมทรัพยากรธรรมชาติและสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันพลาสติกและสถาบันไอ.ซี.อี.ของประเทศฝรั่งเศส สถาบันประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของเครื่องจักรอีกด้วย โดยส่วนใหญ่เครื่องจักรจะสามารถผลิตได้โดยเฉลี่ยประมาณ 1.4-1.5 แสนขวดต่อวัน และเครื่องจักรที่ใช้จะเป็นเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีเพื่อทำการผลิตน้ำแร่โดยเฉพาะ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนเพื่อให้น้ำสะอาด ปราศจากแบคทีเรียและสิ่งเจือปนต่าง ๆ แต่ยังคงไว้ซึ่งปริมาณแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

## ต้นทุนและวัตถุดิบในการผลิต

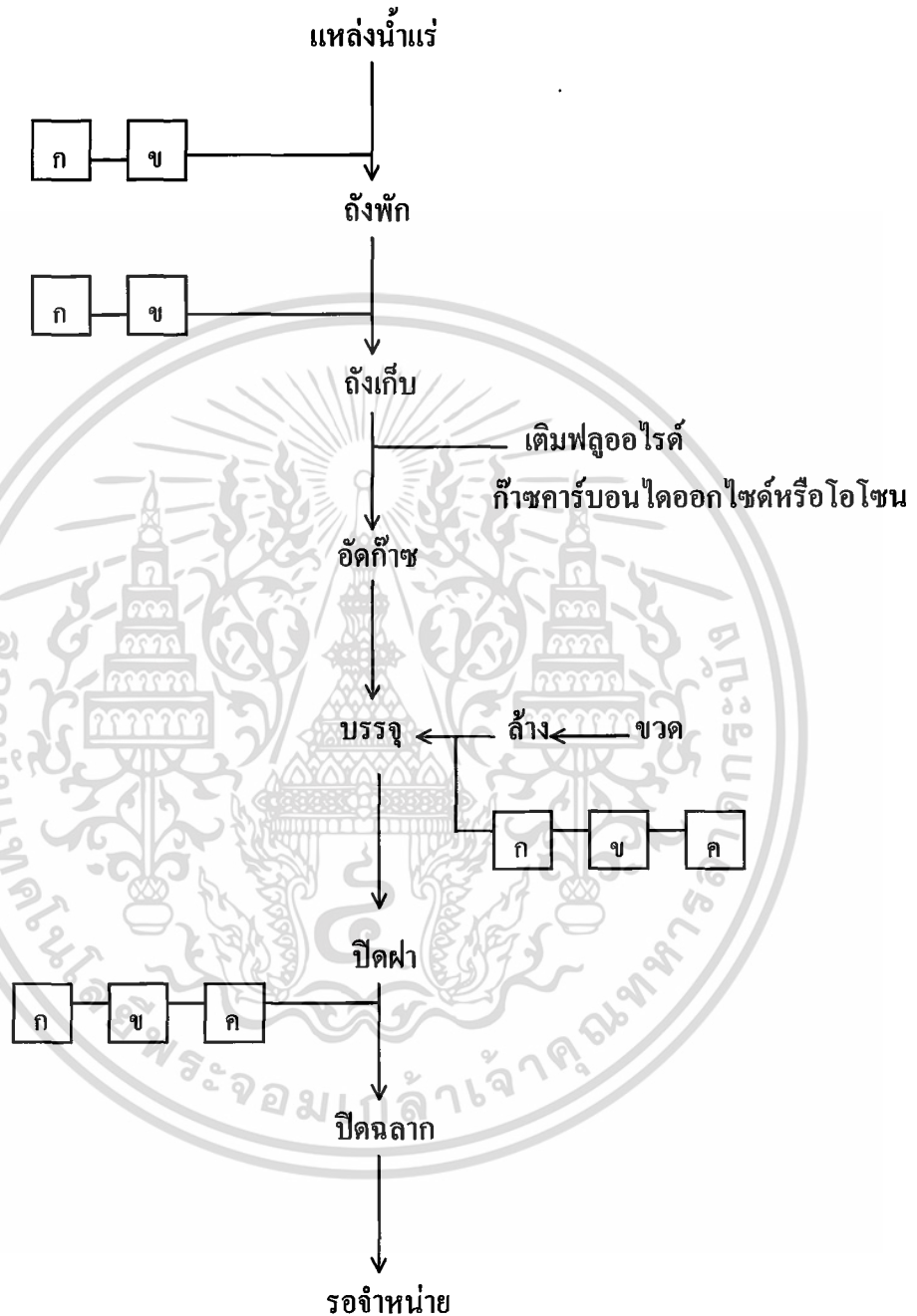
การที่ผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง คือผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงนิยมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งน้ำแร่บรรจุขวดก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคให้ความนิยม จึงทำให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเกิดการขยายตัว ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 30-40 ในส่วนของตลาดน้ำแร่นั้นสามารถแบ่งได้มากมายหลายประเภท เมื่อพิจารณาในส่วนของวัตถุดิบและต้นทุนในการผลิต สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือตลาดน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เปรริเอ่ แคนาเดียน สปา เป็นต้น ซึ่งตลาดประเภทนี้ต้นทุนโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากค่าขนส่งและค่าภาษีนำเข้า และตลาดอีกประเภทหนึ่งคือตลาดน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย เช่น มินเระ น้ำแร่ธรรมชาติออร่า น้ำแร่ธรรมชาติไอโอ เป็นต้น โดยมีต้นทุนในการดำเนินการประมาณ 700 ล้านบาท ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่จะเกิดจากการก่อสร้างโรงงาน แบ่งเป็นต้นทุนในส่วนของเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของต้นทุนโดยรวมทั้งหมด ส่วนต้นทุนในการก่อสร้างและมูลค่าที่ดินคิดเป็นร้อยละ 35.71 ของต้นทุนโดยรวมทั้งหมด และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.43 นั้นจะเป็นต้นทุนในระหว่างการทำงานทั้งหมด เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างและค่าแรงงาน ต้นทุนในการผลิตขวด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาเม็ดพลาสติกหรือพีอีที นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญของต้นทุนในการการผลิต เมื่อต้นทุนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับพีอีที จึงต้องทำการนำเข้าวัตถุดิบจากหลายประเทศด้วยกัน โดยประเทศที่ส่งน้ำแร่เข้าส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชีย เช่น ใต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น หากพิจารณาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งน้ำแร่ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือน้ำแร่แบบที่ไม่มีฟองก๊าซ ซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มกันเป็นอย่างมาก และมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 90 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด เช่น น้ำแร่ออร่า มินเระ วอลวิก น้ำแร่ไอโอ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่จะเหมือนที่กล่าวมาในข้างต้น และอีกประเภทหนึ่งคือน้ำแร่แบบที่มีฟองก๊าซ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10 ของตลาดน้ำแร่โดยรวมทั้งหมด แต่ต้นทุนในการผลิตของน้ำแร่ทั้งสองแบบจะไม่เท่ากัน เนื่องจากมีกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันเพราะน้ำแร่ที่มีฟองก๊าซจะต้องทำการอัดก๊าซลงไปใต้น้ำนั้น ในขั้นตอนการอัดก๊าซเข้าสู่บรรจุภัณฑ์จะต้องใช้เครื่องจักรสำหรับอัดก๊าซโดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ต้นทุนในการผลิตน้ำแร่แบบที่มีฟองก๊าซจะสูงกว่าน้ำแร่แบบไม่มีฟองก๊าซ (ประคู้, 2539)



### ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีฟองก๊าซ

ที่มา: (บุสดี, 2531: 59)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาพที่ 2 กรรมวิธีการผลิตน้ำแระบรรจุขวดแบบมีฟองก๊าซ

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2542ข: 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิต

### ปัญหาด้านการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดจะทำการผลิตภายในประเทศทั้งหมด มีเพียงบางส่วนที่เป็นน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในที่นี้จะขอล่าวถึงปัญหาการผลิตภายในประเทศเท่านั้น อุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดทั้งที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน และที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงานจะประสบปัญหาที่คล้าย ๆ กัน เนื่องมาจากในการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดจำเป็นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีอันทันสมัย ผ่านขั้นตอนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย จึงมีปัญหาก่เกิดขึ้นบ้างในบางครั้ง จนสามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านกำลังการผลิต เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น แต่เครื่องจักรที่ใช้ในปัจจุบันมีกำลังการผลิตเพียง 1.4-1.5 แสนขวดต่อวัน อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้เกิดการขาดแคลนนํ้าแร่บรรจุขวด จนเป็นเหตุให้ราคานํ้าแร่บรรจุขวดในช่วงนั้นเพิ่มสูงขึ้นตามกลไกราคา และปริมาณการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคจะลดต่ำลงไปด้วย

2. ปัญหาด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดที่สำคัญคือ น้ำแร่ที่สะอาด ปลอดภัยและขวดที่ใช้บรรจุ โดยเฉพาะขวดที่ใช้บรรจุนี้จะต้องใช้เม็ดพลาสติกพีอีที (โพลีเอทิลีน เทอเรทแพลех) ซึ่งจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยราคาของพีอีทีนั้นมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ขบวนการผลิตอาจเกิดการขาดขวดบรรจุน้ำแร่ในกรณีที่ราคาพีอีทีนั้นสูง และมีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยนั้นสูงขึ้น

3. ปัญหาด้านการขนส่ง เนื่องจากโรงงานผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดระนอง เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา สิงห์บุรี ทำให้พบกับปัญหาด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เพราะต้องใช้เวลาในการขนส่งค่อนข้างนาน จึงมีผลทำให้สินค้าขาดตลาดในบางท้องถิ่น

### แนวทางการแก้ไขปัญหการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

1. จากปัญหาเรื่องกำลังการผลิต ทางบริษัทที่ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตโดยการปรับปรุงกรรมวิธีในการผลิต โดยการนำเครื่องจักรใหม่มาใช้ทดแทนเครื่องจักรเก่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการเพิ่มปริมาณเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ทำให้สามารถผลิตน้ำแร่บรรจุขวดได้ในปริมาณมากขึ้น และควรเพิ่มเวลาที่ใช้ในการผลิต โดยการจ้างแรงงานเพิ่มหรือแบ่งงานออกเป็นช่วง ๆ เพื่อผลิตได้ในอัตราที่สูงขึ้น และควรทำการตรวจสภาพเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อบำรุงรักษาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้เป็นเวลานาน

2. จากปัญหาเรื่องวัตถุดิบในส่วนของขวดพลาสติกซึ่งใช้พลาสติกพีอีทีที่มีราคาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้น ทางบริษัทที่ทำการผลิตและบรรจุขวดน้ำแร่นั้น ควรจะทำการสำรวจตลาดราคาเม็ดพลาสติกพีอีที และทำการสั่งซื้ออาจจะใช้วิธีการซื้อ-ขายล่วงหน้า เพื่อที่จะได้มีเม็ดพลาสติกเพียงพอต่อการผลิตขวดบรรจุน้ำแร่ และยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตในเรื่องเม็ดพลาสติกหรือการสนับสนุนให้ทำการพัฒนาอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกภายในประเทศ ให้มีความก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างประเทศ และสามารถทำการผลิตได้ดีมีคุณภาพใกล้เคียงกันกับเม็ดพลาสติกที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่เม็ดพลาสติกที่ทำการผลิตขึ้นในประเทศจะมีราคาต่ำกว่า เป็นการลดต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบได้ในระยะยาว

3. จากปัญหาเรื่องการขนส่ง บริษัทที่ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรมีการขนส่งผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิตไปยังคลังสินค้า ณ จุดต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัด โดยคลังสินค้าในแต่ละจังหวัดควรที่จะมีคลังสินค้าสำรองไว้เพื่อนำส่งไปยังช่องทางจำหน่ายในกรณีเกิดการขาดแคลน โดยการขนส่งจะต้องมีความรวดเร็ว และควรมีบริการขนส่งถึงสำนักงานหรือบ้านที่อยู่อาศัย แต่จะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับทางบริษัทนั้น ๆ

### สถานะการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวด

#### ลักษณะตลาด

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดเป็นตลาดเสรี แต่เดิมนั้นตลาดน้ำแร่บรรจุขวดจะมีอยู่จำกัดเพียงภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างประเทศที่มาทำงานในประเทศไทย ปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทยมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ของมูลค่าในตลาดเครื่องดื่มโดยรวมทั้งหมด แต่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดก็ยังมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต และมีแนวโน้มที่ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศจะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และทำการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งกลุ่มประเทศอินโดจีนในระยะต่อไป ปัจจุบันตลาดน้ำแร่ได้ขยายตัวรวดเร็วขึ้นมีอัตราเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 30-40 น้ำแร่บรรจุขวดที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบัน มีทั้งน้ำแร่ที่ทำการนำเข้าจากต่างประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตผลิตน้ำแร่ หรือนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ ถ้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกได้เป็นตลาดน้ำแร่แบบที่มีฟองก๊าซ ซึ่งมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไป และน้ำแร่แบบที่ไม่มีฟองก๊าซซึ่งได้รับความนิยมค่อนข้างสูงกว่าน้ำแร่ชนิดแบบมีฟองก๊าซ หากพิจารณาจากระดับราคาแล้วจะแบ่งออกได้เป็นตลาดระดับบน คือตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนตลาดระดับล่าง คือตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการผลิตภายในประเทศ จากการที่ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศได้เห็นถึงศักยภาพในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มต่างเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดมากขึ้น โดยอาศัยข้อได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพื่อเข้ามาทำดำเนินการในธุรกิจนี้ ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้าและที่ผลิตเองภายในประเทศมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

### กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อก้าวถึงกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผู้ที่ทำการบริโภคน้ำแร่นั้น ได้แก่ บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ ถ้าพิจารณาจากการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายอาจจะแตกต่างกันไป โดยน้ำแร่ระดับบน สำหรับผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง เช่น ตราสินค้าเปอร์รี่ เอเวียง วิทเทล วิชีย์ และแรมโลซา น้ำแร่ระดับกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อปานกลาง เช่น ตราสินค้าวอลเวิร์ธ วิตเลอร์วอเตอร์ มงต์เฟลอส สปา และวอลวิก ส่วนน้ำแร่ระดับล่าง สำหรับผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อไม่มากนัก เช่น ตราสินค้ามิเนเร่ ซพริง น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง ออรา และไอโอ จึงพอสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของน้ำแร่บรรจุขวดโดยทั่วไปคือบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายของตนให้แข็งแรง และเห็นถึงคุณภาพประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับเมื่อได้บริโภคน้ำแร่

### มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาด

น้ำแร่ที่ใช้สำหรับดื่มมีทั้งน้ำแร่ที่ทำการผลิตขึ้นภายในประเทศมีอยู่ 5 ราย ดังได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น และน้ำแร่ที่ทำการนำเข้าจากต่างประเทศ แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอีกประมาณร้อยละ 30-40 เนื่องจากผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงตลาดและการขยายตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตลาดน้ำแร่บรรจุขวด จึงทำให้มีการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น อีกสาเหตุหนึ่ง  
ที่ผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับความรู้มากขึ้นจึงตระหนักถึงการรักษาสุขภาพร่างกาย  
มากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นการส่งเสริมการบริโภคและรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่า  
ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด มีมูลค่ามากถึงร้อยละ 90 ซึ่งเป็นน้ำแร่ชนิดที่ไม่มีฟองก๊าซ  
และที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้นจะเป็นส่วนของน้ำแร่ชนิดที่มีฟองก๊าซ

ในส่วนของน้ำแร่ชนิดที่มีฟองก๊าซ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวต่างประเทศผู้ครองตลาด  
ในส่วนนี้คือตราสินค้าเปอริเอ่ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60 รองลงมาคือเคเนาเดียน สปา  
โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 25 และ 6 ตามลำดับ และอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 9  
และในส่วนของน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซนั้น ในอดีตก่อนที่น้ำแร่จะเปิดตัวเข้าสู่ตลาด น้ำแร่มิเรเน่  
จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 40 รองลงมาจะได้แก่ น้ำแร่วอลวิก เอเวียง  
แร่นอง โพลาริส และอื่น ๆ โดยจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 25, 10, 9, 5 และ 11  
ตามลำดับ ต่อมาเมื่อน้ำแร่เอราได้ทำการเปิดตัวเพื่อเข้าสู่ตลาด ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่  
บรรจุขวดเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ  
เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้  
ราคาน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโดยจะมีราคาลดลง จนมีระดับราคาเช่นในปัจจุบัน  
ดังแสดงในตารางแสดงราคาเปรียบเทียบราคาน้ำแร่บรรจุขวด โดยจำแนกตามตราสินค้าใน  
ท้องตลาดที่สำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2543

### สภาวะการแข่งขัน

จากการที่มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดกันมากขึ้น  
ในด้านหนึ่งย่อมเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลให้ตลาดมีการตื่นตัว เนื่องจากผู้ประกอบการมีการจัดแบ่ง  
งบประมาณเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ย่อมส่ง  
ผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงตามมา จะเห็นได้ว่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีการแข่งขันในระดับสูง  
ระหว่างน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้ากับน้ำแร่ที่ทำการผลิตภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ  
ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการลดราคาสินค้าลงจนไม่มีความแตกต่างไปจาก  
ราคาน้ำดื่มทั่วไป หลังจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มน้ำแร่กันมากขึ้นกว่า  
แต่ก่อน ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้ประกอบการ  
หลายรายเร่งที่จะรุกตลาดเพิ่มขึ้น แต่น้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการผลิตขึ้นภายในประเทศนั้นจะได้เปรียบ

ในเรื่องการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้น้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดกระตุ้นให้ตลาดเกิดการขยายตัวออก โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา จะส่งผลดีหากใช้ในระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้นในช่วงแรกของการเปิดตลาด การลดราคาน้ำแร่ให้มีราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไปอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของน้ำแร่ได้ นั่นคือผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างและคุณประโยชน์ของน้ำแร่เมื่อเทียบกับน้ำดื่มทั่วไป และอาจมีผลต่อการทำตลาดในระยะต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่าย ทั้งการขายตรงและการวางจำหน่ายตามร้านค้า พร้อมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของน้ำแร่ ตลอดจนข้อแตกต่างของน้ำแร่กับเครื่องดื่มประเภทอื่นออกไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่องโดยไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม เช่น การวางจำหน่ายในโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สโมสร และศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดสามารถเติบโตได้รวดเร็ว

### ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด

#### ปัญหาด้านการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวด

ด้วยค่านิยมและความเชื่อบางประการ รวมทั้งผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้เริ่มสนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น พลอยทำให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดขยายตัวประมาณร้อยละ 30-40 และในช่วงปี พ.ศ. 2539 วงการน้ำแร่เกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อน้ำแร่ออราได้ใช้กลยุทธ์ในการเปิดตัวด้วยวิธีการลดราคาน้ำแร่ลงมาใกล้เคียงน้ำดื่มปกติ ทำให้ตลาดน้ำแร่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สามารถสรุปปัญหาการตลาดของน้ำแร่ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอและไม่เข้าใจถึงประโยชน์น้ำแร่อย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนยังมีความเชื่อหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับน้ำแร่ คือมีความเชื่อว่าน้ำแร่ก็เหมือนน้ำดื่มธรรมดาไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากนัก เพราะมีรสชาติเหมือนน้ำดื่มทั่วไป อีกทั้งสีกลิ่นก็ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากไม่เห็นความสำคัญในการบริโภคน้ำแร่ และยังขาดความเข้าใจในประโยชน์ของน้ำแร่อีกด้วย

2. เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่แม้จะให้ความสำคัญต่อสุขภาพแล้ว แต่ก็ยังมีความเชื่อว่าน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศมีประโยชน์มากกว่าน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความมั่นใจในกรรมวิธีการผลิต ความสะอาด คุณภาพ และมาตรฐานของน้ำแร่ จึงมีความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตของต่างประเทศมากกว่าน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีและกรรมวิธีในการผลิตน้ำแร่ในต่างประเทศมีความทันสมัยกว่า จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคน้ำแร่นั้นยังมีค่านิยมที่ผิด ทำให้ตลาดน้ำแร่ของประเทศไทยขยายตัวได้ไม่มาก อีกทั้งมีการนำเข้าน้ำแร่จากต่างประเทศ ส่งผลให้เงินตราของประเทศไทยไหลออกสู่นอกประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยนั้นเสียดุลการค้า

### แนวทางการแก้ไขปัญหาตลาดน้ำแร่บรรจุขวด

1. จากปัญหาด้านความเข้าใจของประชาชน ที่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าของน้ำแร่ที่ถูกต้อง ทางผู้ประกอบการควรที่จะเผยแพร่ข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับน้ำแร่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ การแจกแผ่นพับ การบริการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์สายอัตโนมัติ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ พร้อมบอกถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตและกล่าวถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ผลิตภัณฑ์ได้รับจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ประชาชนอีกทางหนึ่ง

2. จากปัญหาในเรื่องของค่านิยม แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น แต่ยังคงติดในเรื่องค่านิยมบางอย่าง เช่น การเห็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เองในประเทศ ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตควรทำการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ถึงกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ มีการตรวจเช็ค ป้องกันในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ตลอดจนทำการบริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่นนี้จะเป็นการป้องกันมิให้เงินตราของประเทศไทยรั่วไหลออกไปยังต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลทางการค้าลดลง และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทยให้เป็นการผลิต เพื่อที่จะทำการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดไปจำหน่ายยังประเทศในแถบอาเซียนและอินโดจีนต่อไป

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบราคาน้ำแร่บรรจุขวด โดยจำแนกตามตราสินค้าในท้องตลาดที่สำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 (บาท)

ตราสินค้า	ขนาดบรรจุภัณฑ์ (มิลลิลิตร)									
	250	330	500	700	750	1,000	1,500	5,000	20,000	
คอนเทคซีวิลต์	-	-	-	-	-	-	53	-	-	
ซพริง	-	-	10	-	-	-	16	-	-	
เปอริเอ่	-	50	-	80	-	-	-	-	-	
มองต์เฟลอ	-	-	10	-	-	-	20	-	-	
มินเร่	-	-	7	-	12	-	14	36	-	
วอลวิก	-	-	32	-	-	-	65	-	-	
วิซซี่	-	-	48	-	-	-	65	-	-	
วิตเลอร์วอเตอร์	-	-	26	-	-	52	-	-	-	
สปา	12	15	15	-	-	-	27	-	-	
ออร่า	-	-	7	-	-	-	15	36	210	
เอเวียง	-	26	32	-	-	-	65	-	-	
ฮาวายเอียน	-	-	28	-	-	-	57	-	-	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งได้เลือกแหล่งที่จะทำการศึกษาจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง บางกะปิ สายไหม จตุจักร ปทุมวัน บางรัก ธนบุรี และภาษีเจริญ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวด โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

#### เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชายมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ได้ศึกษามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะโดยปกติเพศหญิงจะมีความห่วงใย และใส่ใจในสุขภาพร่างกายมากกว่าเพศชาย อีกทั้งนิยมที่จะเลือกสรรและเลือกซื้อในสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกายอยู่เสมอ (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 7 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	118	59.00
ชาย	82	41.00
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

ระดับอายุของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 9 ระดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี และ 15-19 ปี มีจำนวน 59 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 10.00 เป็นผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดมากตามลำดับ ส่วนกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีนั้นมีเพียงร้อยละ 1.00 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้แม้ว่าจะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดก็ตาม แต่ยังไม่นิยมนำบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากกว่า อาทิ นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15	2	1.00
15-19	20	10.00
20-24	59	29.50
25-29	91	45.50
30-34	11	5.50
35-39	3	1.50
40-44	5	2.50
45-49	5	2.50
50 ขึ้นไป	4	2.00
รวม	200	100.00

## สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้วจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่วัยที่ยังศึกษาอยู่ หรืออยู่ในวัยที่กำลังเริ่มต้นประกอบอาชีพยังไม่พร้อมที่จะใช้ชีวิตคู่ อีกทั้งผู้บริโภคในรุ่นใหม่ไม่นิยมใช้ชีวิตคู่เร็วนัก (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 9 ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	139	69.50
สมรส	57	28.50
ม่าย	4	2.00
รวม	200	100.00

### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา จะมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และยังพบว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุดมศึกษา	133	66.50
มัธยมศึกษา	52	26.00
อาชีวศึกษา	11	5.50
ประถมศึกษา	4	2.00
รวม	200	100.00

### อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และรองลงมาคือนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนผู้ประกอบอาชีพแม่บ้านจะมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 1.50 ของกลุ่มผู้บริโภครายอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่เลือกคำตอบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นบุคคลว่างงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 11)

### ระดับรายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแต่ละประเภทจะมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 11 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	93	46.50
นักเรียน/นักศึกษา	56	28.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	12.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	4.00
รับราชการ	6	3.00
รับจ้าง	5	2.50
แม่บ้าน	3	1.50
อื่น ๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

### พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

#### ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มน้ำจากน้ำประปามีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ทำการศึกษาคือ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทุก ๆ บ้านของผู้บริโภคจะมีน้ำประปาใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภคทั้งสิ้น ประกอบกับน้ำประปาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้น มีความใส สะอาด สามารถนำมาบริโภคได้ทันที หรือจะนำไปต้มก่อนการบริโภคก็ได้ รองลงมาคือน้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง อีกทั้งมีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงสะดวกในการหาซื้อ ส่วนที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้านที่น้อยที่สุดคือน้ำฝน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ที่เลือกคำตอบอื่น ๆ เนื่องจากแหล่งน้ำดื่มภายในบ้านของบุคคลผู้นั้นมาจากน้ำบาดาล มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 13)

### ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่รู้จัก

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือออร่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 เนื่องจากออร่าเป็นตราสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งมีการขยายช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้จักน้ำแร่ออร่ากันเป็นอย่างมาก ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักรองลงมาเมื่อพิจารณาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันจะได้แก่ มินเระ มงต์เฟลอ เอเวียง และน้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง โดยจะมีจำนวน 148, 84, 73 และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00, 42.00, 36.50 และ 35.50 ตามลำดับ และตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อยที่สุดคือตราสินค้าวีชัย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 12 ผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	43	21.50
3,000-5,000	48	24.00
5,001-10,000	75	37.50
10,001-20,000	22	11.00
20,001-30,000	6	3.00
มากกว่า 30,001	6	3.00
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่จะเคยทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และมีผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 15)

### ตราสินค้าแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคมากที่สุด คือออรา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือมินเนเร่ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สำหรับตราสินค้าแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคน้อยที่สุด คือซพริง และวิตเลอร์วอเตอร์ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 16)

### ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดก็คือออรา มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือมินเนเร่ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือเปอริเอ่ มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 17)

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

ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำประปา	108	54.00
น้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท	77	38.50
น้ำบรรจุเกลลอนที่มีวางจำหน่าย	59	29.50
น้ำฝน	17	8.50
อื่น ๆ	6	3.00

### หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ตารางสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่รู้จัก<sup>1</sup>

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ออร่า	187	93.50
มิเนเร่	148	74.00
มองต์เฟลอ	84	42.00
เอเวียง	73	36.50
น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง	71	35.50
ไอโอ	47	23.50
ซพริง	38	19.00
วอลวิก	36	18.00
สปา	22	11.00
วิตเลอร์วอเตอร์	22	11.00
เปอริเอ้	13	6.50
วิซี	6	3.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	187	93.50
ไม่เคย	13	6.50
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 16 ตราสินค้าแรกของน้ำแร่บรรจุขวดที่ทำการบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออร่า	118	59.00
มิเนเร่	33	16.50
น้ำแร่ธรรมชาติแร่หนอง	11	5.50
มองด์เฟลอ	7	3.50
เอเวียง	7	3.50
วอลวิก	4	2.00
เปอริเอ่	3	1.50
ซพริง	2	1.00
วิตเลอร์วอเตอร์	2	1.00
ไม่มีคำตอบ <sup>1</sup>	13	6.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ<sup>1</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

#### โอกาสในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคน้ำแร่จะทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในระหว่างการเดินทาง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือจะดื่มเมื่อต้องออกไปประกอบภารกิจนอกบ้าน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคน้ำแร่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้น้อยที่สุดคือดื่มเมื่อทำการรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 18)

#### ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมทำการบริโภคน้ำแร่ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ขนาด 1,500 มิลลิลิตร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 สำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทำการบริโภคน้อยที่สุดคือขนาด 5,000 มิลลิลิตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีผู้เลือกคำตอบอื่น ๆ อีกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทำการบริโภคเป็นประจำนั้นคือขนาด 330 มิลลิลิตร (ตารางที่ 19)

### ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในความถี่ที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาสมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อวันที่มีน้อยที่สุด ก็คือการเลือกซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 20)

### ตารางที่ 17 ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออร่า	107	53.50
มิเนเร่	51	25.50
มองต์เฟลอ	8	4.00
เอเวียง	7	3.50
น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง	5	2.50
วอลวิก	4	2.00
ซพริง	2	1.00
วิตเลอร์วอเตอร์	2	1.00
เปอริเอ่	1	0.50
ไม่มีคำตอบ <sup>1</sup>	13	6.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปริมาณการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณ 1-2 ขวดมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือมีปริมาณการชื้อในแต่ละครั้ง 3-4 ขวด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนปริมาณการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดในแต่ละครั้งน้อยที่สุดคือการชื้อตั้งแต่ 6 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 18 โอกาสในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด<sup>1</sup>

โอกาสในการบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดื่มระหว่างการเดินทาง	98	49.00
ดื่มเมื่อไปประกอบการกิจนอกบ้าน	89	44.50
ดื่มเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	67	33.50
ดื่มเมื่ออยู่ภายในบ้าน	39	19.50
ดื่มหลังจากออกกำลังกาย	31	15.50
ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง	19	9.50
ดื่มเมื่อรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล	9	4.50

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตารางที่ 19 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ (มิลลิลิตร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500	125	62.50
1,500	58	29.0
5,000	4	2.00
ไม่มีคำตอบ <sup>1</sup>	13	6.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 20 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อวัน

ความถี่ (ครั้ง/วัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	22	11.00
2-6	32	16.00
มากกว่า 6	4	2.00
ไม่แน่นอน	129	64.50
ไม่มีคำตอบ <sup>1</sup>	13	6.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ<sup>1</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

### ตารางที่ 21 ปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในแต่ละครั้ง

ปริมาณ (ขวด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2	155	77.50
3-4	13	6.50
5-6	10	5.00
มากกว่า 6	9	4.50
ไม่มีคำตอบ <sup>1</sup>	13	6.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ<sup>1</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

#### สาเหตุที่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุแรกที่ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ก็คือผู้บริโภคเห็นว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยเสริมแร่ธาตุบางชนิดที่จำเป็นต่อร่างกายและช่วยให้มีสุขภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แข็งแรง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือน้ำแรมมีความสะอาดมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบบริโภคน้ำแรมบรรจุขวดน้อยที่สุด นั่นคือผู้บริโภครีบบริโภคต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภครีบบริโภคจากเครื่องดื่มที่เคบบริโภคอยู่เป็นการถาวร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 (ตารางที่ 22)

#### ตารางที่ 22 สาเหตุที่บริโภคน้ำแรมบรรจุขวด<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	111	55.50
สะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	91	45.50
สะดวกในการเลือกซื้อและบริโภครีบบริโภค	84	42.00
เห็นจากโฆษณา	44	22.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	37	18.50
มีราคาลดลง	32	16.00
รสชาติ	31	15.50
เปลี่ยนรูปแบบการบริโภครีบบริโภคจากเครื่องดื่มที่เคบบริโภคอยู่เป็นครั้งคราว	31	15.50
เปลี่ยนรูปแบบการบริโภครีบบริโภคจากเครื่องดื่มที่เคบบริโภคอยู่เป็นการถาวร	19	9.50

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแรมบรรจุขวดตราสินค้าที่บริโภครีบบริโภค

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครีบบริโภคเลือกซื้อน้ำแรมบรรจุขวดตราสินค้าที่บริโภครีบบริโภคมากที่สุดคือตราสินค้านั้นหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนสาเหตุรองลงมาคือมีตราเครื่องหมายอย. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบบริโภคเลือกซื้อน้ำแรมบรรจุขวดตราสินค้าที่บริโภครีบบริโภคน้อยที่สุดคือการบริการส่งถึงบ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดตราสินค้าที่บริโกล<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่าย	115	57.50
มีเครื่องหมาย อย.	73	36.50
คุณภาพของน้ำแร่	72	36.00
ชื่อคุ้นหู/ความเคยชิน	67	33.50
บรรจุภัณฑ์	51	25.50
ราคาถูก	47	23.50
รสชาติ	44	22.00
เห็นจากโฆษณา	44	22.00
ที่ร้านค้า/ร้านอาหารมีเพียง		
ตราสินค้าเดียว	14	7.00
บริการส่งถึงบ้าน	2	1.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**วิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด**

จากการศึกษาพบว่า วิธีการเลือกซื้อที่ผู้บริโกลส่วนใหญ่นิยมใช้ในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ก็คือการเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 วิธีที่ใช้รองลงมา ก็คือการเลือกจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับวิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโกลคนนิยมเลือกใช้น้อยที่สุด ก็คือการให้บริษัทผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ถึงสถานที่ จะมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 24)

**สาเหตุที่เลือกใช้วิธีการดังกล่าว**

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโกลได้ใช้วิธีการเลือกซื้อน้ำแรดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายชนิด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโกลเลือกใช้วิธีการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่บรรจุขวดดังกล่าวน้อยที่สุดคือการจัดตกแต่งร้านค้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 วิธีการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด <sup>1</sup>

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ	148	74.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	120	60.00
ไฮเปอร์มาร์ท	15	7.50
ติดต่อให้บริษัทผู้ผลิตส่งถึงที่	2	1.00
ไม่มีคำตอบ <sup>2</sup>	13	5.00

หมายเหตุ <sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<sup>2</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ตารางที่ 25 สาเหตุที่เลือกใช้วิธีการดังกล่าว

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	139	69.50
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	22	11.00
ซื้อได้ในราคาถูก	11	5.50
ความสะอาดของร้านค้า	9	4.50
มีการบริการที่ดี	4	2.00
การจัดร้านที่ดี	2	1.00
ไม่มีคำตอบ <sup>1</sup>	13	6.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ <sup>1</sup> เป็นคำตอบของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อิทธิพลที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรกคือการทดลองด้วยตัวเอง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาก็คือความสะดวกในการซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรกน้อยที่สุดคือการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 อิทธิพลที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองด้วยตนเอง	79	39.50
ความสะดวกในการซื้อ	53	26.50
การเห็นประโยชน์ของน้ำแร่	22	11.00
มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลอง	17	8.50
การโฆษณา	14	7.00
เพื่อนชักชวน	11	5.50
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	4	2.00
รวม	200	100.00

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุด คือเรื่องของความสะดวกของน้ำแร่บรรจุขวด มีจำนวนทั้งสิ้น 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือมีตราเครื่องหมาย ออย. มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซึ่งปัจจัยทั้งสองชนิดนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะน้ำแร่บรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภค จึงต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ และได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุดก็คือลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	88	44.00
มีเครื่องหมาย อย.	37	18.50
ราคา	27	13.50
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	25	12.50
ตราสินค้า	12	6.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	11	5.50
รวม	200	100.00

สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด คือสื่อทางโทรทัศน์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เพราะเป็นสื่อที่มีความชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุหรือวารสาร มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สำหรับสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุดคือใบปลิว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวด

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	85	42.50
วิทยุ/วารสาร	38	19.00
เพื่อน/คนรู้จัก	22	11.00
หนังสือพิมพ์	20	10.00
ป้ายโฆษณา	16	8.00
วิทยุ	13	6.50
ใบปลิว	6	3.00
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลต่อผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดแล้ว มีผลทำให้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะทดลองบริโภคเมื่อมี โอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นมีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือการไม่บริโภคเพราะเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดไม่มีความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และผลที่มีต่อผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุด ก็คือการไม่บริโภคเพราะไม่แน่ใจในคุณภาพ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีผู้ที่เลือกคำตอบอื่น ๆ อีกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยแบ่งเป็นผู้ที่ไม่รู้สึกอะไร ไม่แน่ใจว่าจะทดลองดื่ม และจะทดลองเมื่อต้องการดื่ม มีจำนวน 5, 3 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 2.50, 1.50 และ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ผลต่อผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด

ผลลัพธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์	136	68.00
ไม่บริโภคเพราะไม่เห็นถึงความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป	22	11.00
ต้องการทดลองบริโภคในทันที	18	9.00
ไม่บริโภคเพราะไม่แน่ใจในคุณภาพ	8	4.00
ไม่บริโภค เพราะมีราคาแพงเกินไป	7	3.50
ไม่รู้สึกอะไร	5	2.50
ไม่แน่ใจว่าจะทดลองดื่ม	3	1.50
จะทดลองเมื่อต้องการดื่ม	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวด

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดประเภทของน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดที่น้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือไม่แน่ใจเพราะไม่มีการระบุที่แน่ชัด หรือได้รับการรับรองทางการแพทย์ หรือไม่ทราบข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับน้ำแร่ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นไม่ได้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 (ตารางที่ 30)

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคชอบที่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 แต่ก็มีผู้บริโภคในบางส่วนชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่มทั่วไป น้ำผักผลไม้ นมสด นมเปรี้ยว ชา กาแฟ เป็นต้น และบางส่วนยังไม่แน่ใจว่าตนชอบหรือไม่ มีจำนวนอย่างละ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ เพราะเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างไปจากน้ำดื่มทั่วไป หรือไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด หรือทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นครั้งคราว (ตารางที่ 31)

### พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคตโดยส่วนมากผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการที่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 (ตารางที่ 32)

### สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด ก็คือน้ำแรมีราคาแพง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือการขาดความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุดคือหาซื้อได้ยาก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 33)

### **ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด**

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบเห็นเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด ก็คือ มีราคาสูงเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่สูงจะทำการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภคได้น้อย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือสินค้าวางจำหน่ายไม่ทั่วถึง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดที่น้อยที่สุดก็คือสินค้าขาดตลาด มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีผู้ที่ตอบคำตอบอื่น ๆ อีกเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยแบ่งได้ว่าผู้บริโภคไม่มีพบเห็นปัญหา มีรสชาติและกลิ่นไม่ดี ไม่มั่นใจว่าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติที่แท้จริง มีจำนวน 7, 4 และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3.50, 2.00 และ 1.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

### **พฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคเมื่อมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด**

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคเมื่อมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือแล้วแต่ความสะดวก มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 แสดงให้เห็นว่าถ้ามีการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายน้ำแร่บรรจุขวด จะทำให้ผู้บริโภคจะพฤติกรรมใกล้เคียงกับเหตุการณ์ปกติ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบของที่นำมาแจกนั้นเป็นอย่างไร มีคุณภาพดีหรือไม่ จึงไม่ให้ความสนใจในจุดนี้นักแต่ก็ไม่ได้ละเลยไม่สนใจเลย รองลงมาก็คือไม่สนใจยังคงเลือกซื้อน้ำแร่ตราสินค้าเดิม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคเมื่อมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่มีน้อยที่สุด คือการหันไปเลือกซื้อน้ำแร่ที่มีการแจกของสมนาคุณ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีผู้บริโภคที่เลือกคำตอบอื่น ๆ เนื่องจากต้องการเห็นของสมนาคุณก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่นั้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 35)

### พฤติกรรมกรบรีโภคของผู้บริโภคเมื่อราคาของน้ำแร่บรจจวคเพิ่มสูงขึ้น

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรบรีโภคของผู้บริโภคเมื่อราคาของน้ำแร่บรจจวคเพิ่มสูงขึ้นที่เกิดมากที่สุดคือจะบรีโภคลดลงเมื่อสินค้ำมีราคาแพง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ก็คือจะทำการบรีโภคเท่าเดิม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สำหรับพฤติกรรมกรบรีโภคของผู้บริโภคเมื่อราคาน้ำแร่บรจจวคเพิ่มสูงขึ้นที่เกดน้อยที่สุด คือการเปลี่ยนไปบรีโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน เช่น น้ำดื่มทั่วไป ชา กาแฟ นม น้ำผลไม้ เป็นต้น เพราะเครื่องดื่มประเภทอื่นอาจจะมราคาต่ำกว่าน้ำแร่บรจจวค ผู้บริโภคจึงเลือกทำการบรีโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นเพื่อทดแทนการดื่มน้ำแร่บรจจวค มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีผู้ที่เลือกคำตอบอื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคความคิดเห็นที่หลากหลาย เช่น จะไม่ดื่มอีกเลย ดูความเหมาะสมของราคาก่อน ไม่แน่ใจ บรีโภคเท่าเดิม เป็นต้น (ตารางที่ 36)

#### ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดประเภทของน้ำแร่บรจจวค

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	129	64.50
ไม่แน่ใจ	50	25.00
ไม่ใช่	21	10.50
รวม	200	100.00

#### ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรจจวคในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบการดื่มน้ำแร่บรจจวคมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	102	51.00
ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า	49	24.50
ไม่แน่ใจ	49	24.50
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	169	84.50
ไม่บริโภค	31	15.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 33 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีราคาแพง	11	5.50
มีความคิดที่ไม่ต่างจากน้ำดื่มทั่วไป	10	5.00
ขาดความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่	5	2.50
ไม่ชอบรสชาติ	3	1.50
หาซื้อยาก	1	0.50

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 34 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีราคาสูงเกินไป	113	56.50
สินค้าวางจำหน่ายไม่ทั่วถึง	43	21.50
คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	26	13.00
สินค้าขาดตลาด	5	2.50
ไม่พบเห็นปัญหา	7	3.50
มีรสชาติและกลิ่นไม่ดี	4	2.00
ไม่แน่ใจว่าเป็นน้ำแร่ที่แท้จริง	2	1.00
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในเรื่องต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันไป เมื่อแบ่งแยกออกตามเรื่องทำให้ทราบได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนของลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด ขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของน้ำแร่ รสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ และการโฆษณาของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีจำนวน 145, 127, 127, 113, 94, 94, 87 และ 80 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 72.50, 63.50, 63.50, 56.50, 47.00, 47.00, 43.50 และ 40.00 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดเป็นอย่างมากทั้งในส่วนของรูปแบบและคุณภาพ ถ้าหากผู้ประกอบการทำการปรับปรุงในส่วนใดส่วนหนึ่ง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะบริโภคน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของราคาและการส่งเสริมการขายของน้ำแร่บรรจุขวดนั้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 110 และ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 46.00 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขายน้ำแร่บรรจุขวดเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ผู้ประกอบการควรทำการปรับเปลี่ยนราคาให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มรูปแบบหรือวิธีการส่งเสริมขายให้ดูแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดให้มากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 37)

### ตารางที่ 35 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเมื่อมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แล้วแต่ความสะดวก	123	61.50
ไม่สนใจยังคงซื้อตราสินค้าเดิม	46	23.00
หันไปซื้อน้ำแร่ที่มีการแจกของสมนาคุณ	27	13.50
อื่น ๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเมื่อราคาของน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคลดลง	86	43.00
บริโภคเท่าเดิม	60	30.00
เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่ม		
ประเภทอื่นแทน	38	19.00
อื่น ๆ	16	8.00
รวม	200	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในเรื่องต่าง ๆ

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีที่สุด
ความสะอาด	49 (24.50)	127 (63.50)	21 (10.50)	3 (1.50)	0 (0.00)
คุณภาพของน้ำแร่	27 (13.50)	113 (56.50)	54 (27.00)	4 (2.00)	2 (2.00)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	18 (9.00)	87 (43.50)	67 (33.50)	26 (13.00)	4 (2.00)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	17 (8.50)	145 (72.50)	37 (18.50)	1 (0.50)	0 (0.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	17 (8.50)	127 (63.50)	51 (25.50)	5 (2.50)	0 (0.00)
ความสะดวกในการซื้อ	17 (8.50)	94 (47.00)	72 (36.00)	1 (0.50)	3 (1.50)
การโฆษณา	12 (6.00)	80 (40.00)	76 (38.00)	29 (14.50)	3 (1.50)
รสชาติ	11 (5.50)	94 (47.50)	76 (38.00)	15 (7.50)	4 (2.00)
การส่งเสริมการขาย	7 (3.50)	60 (30.00)	92 (46.00)	37 (18.50)	4 (2.00)
ราคา	4 (2.00)	42 (21.00)	110 (55.00)	30 (15.00)	14 (7.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลบางประการ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเหลือเกื้อหนุนให้น้ำแร่บรรจุขวดกลายเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตลาดน้ำแร่บรรจุขวดของประเทศไทยยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่น กล่าวคือมีมูลค่าเพียงร้อยละ 5 ของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมทั้งหมด และตลาดน้ำแร่บรรจุขวดยังมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต หากผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภคน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น ยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ภายในประเทศและต่างประเทศ มีแผนการที่จะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต แล้วทำการส่งออกน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อไปจัดจำหน่ายยังตลาดภูมิภาคในประเทศแถบอาเซียนและกลุ่มประเทศอินโดจีนในระยะต่อไปได้ จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี โดยเฉลี่ยมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รวมทั้งมีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

#### พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคได้ว่า ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้านของผู้บริโภคคือน้ำประปา แต่ก่อนที่จะนำมาบริโภคจะต้องนำน้ำประปาไปผ่านการกรองและต้มเพื่อฆ่าเชื้อโรคเสียก่อน ในส่วนของตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือน้ำแร่เอรา ผู้บริโภคโดยส่วนมากเคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งน้ำแร่ออราซังคยังเป็นน้ำแร่ที่ผู้บริโภคทดลองดื่มครั้งแรก และเป็นตราสินค้าที่มีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด สำหรับโอกาสที่จะได้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการเดินทางหรือเมื่อออกไปประกอบภารกิจนอกบ้าน และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมทำการเลือกซื้อนั้นก็คือบรรจุขวดขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสม สะดวกแก่การพกพา สำหรับความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคจะไม่มีแนวโน้มขึ้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำแร่เพียง 1-2 ขวดเท่านั้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ก็คือน้ำแร่นั้นมีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง ส่วนสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำแร่ตราสินค้าที่บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าสะดวกซื้อ หรือจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับสาเหตุที่เลือกใช้วิธีการดังกล่าวก็เพราะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้อย่างมากมายหลายประเภท อิทธิพลที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดครั้งแรกมากที่สุด ก็คือการทดลองดื่มด้วยตัวเอง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดนั้น คือความสะอาดของน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก รวมทั้งการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปรากฏบนผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์และนิตยสารหรือวารสาร ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าเป็นสื่อที่มีความชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆ นั้นมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคมีความเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อีกทั้งชื่นชอบที่จะดื่มน้ำแร่มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น และต้องการที่จะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไปในอนาคต แต่ยังมีผู้บริโภคอีกบางส่วนไม่ต้องการบริโภคน้ำแร่ต่อไป เพราะเหตุที่ว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีราคาแพง สำหรับปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำแร่ ก็คือราคาน้ำแร่บรรจุขวดยังคงมีระดับสูงจนเกินไป หากมีการแจกของสมนาคุณให้กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจะส่งผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย โดยมากจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าหากในอนาคตน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม จะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการบริโภคลดลง สำหรับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดคือลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในส่วนของการโฆษณา รสชาติ ความสะอาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของน้ำแร่จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคและเลือกซื้อเป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของราคาและการส่งเสริมการขายนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ควรจะปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

ในอดีตที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่ ยังคงจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นเล็ก ๆ ที่มีรายได้สูง และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจะมีเพียงแต่การวางจำหน่ายตามโรงแรมต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้ขยายตัวออกไปในวงกว้างขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของชาวไทยได้เปลี่ยนแปลงไป มีแนวโน้มที่จะยอมรับและทำการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของตน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดที่มีอยู่ภายในประเทศ ก็พยายามที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยทำการวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และมุ่งหวังให้ผู้บริโภครุ่นดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ ทำให้ได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ควรทำการเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อใช้เป็นแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและทำการปรับปรุงแผนการตลาดของผู้ที่ประกอบธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไป โดยจะทำการเสนอแนะในลักษณะส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาด และคุณภาพของน้ำแร่เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นน้ำแร่ที่จะนำมาทำการบรรจุขวดจะต้องใสสะอาด ปราศจากสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์นั้นควรได้รับการรับรองในคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการระบุเครื่องหมายดังกล่าวไว้บนภาชนะบรรจุหรือฉลากและมีการตรวจสอบคุณภาพอยู่อย่างเสมอ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรทำการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มรูปแบบของขนาดบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะบรรจุภัณฑ์ควร ออกแบบให้มีความแปลกใหม่ มีรูปทรงที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สะดวกต่อการหยิบจับและพกพา มีการปิดผนึกที่แน่นหนาแต่เปิดดื่มได้ง่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้กับผลิตภัณฑ์จนเกิดความแตกต่างจากน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป และควรเลือกใช้ขวดพลาสติกพีอีที เพราะจะทำให้มองเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งสามารถป้องกันการแตกแตกและควรออกแบบ ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีก การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ควรมีสีสันที่หลากหลาย บนฉลากควรบอกถึงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อทำ การบริโภคน้ำแร่ และการปรับปรุงในรสชาติของน้ำแร่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### ด้านราคา

ในด้านราคาพบว่า ราคาของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาของน้ำแร่ให้อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ ไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำจนเกินไป เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ดูไม่แตกต่างไปจากน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป รวมทั้งไม่ควรตั้งราคาให้สูงเกินไป เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่นิยมทำการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่มีราคาแพง ถ้าผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิต โดยยังคงคุณภาพไว้ อันเกิดจากการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ในการปรับราคาน้ำแร่บรรจุขวดให้สูงขึ้นนั้นต้องเป็นไปตาม การปรับตามกลไกราคา ดังนั้นในการตั้งราคาที่สูงผู้ประกอบการควรเพิ่มผลประโยชน์ในด้านอื่น ที่นอกเหนือจากประโยชน์ที่มีอยู่เดิม ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการกระจายผลิตภัณฑ์ออกไป ให้มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยการให้บริการตู้แช่เย็นพร้อมด้วยผลิตภัณฑ์น้ำแร่ หรือ การขยายตลาดไปยังร้านค้าทั่วไปที่มีเครื่องทำความเย็นแต่ไม่มีน้ำแร่วางจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้วยังมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ เพื่อขยายตลาดน้ำแร่บรรจุขวดให้กว้างยิ่งขึ้น โดยทำการวางจำหน่ายน้ำแร่ตามแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป ศูนย์สุขภาพ โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานีบริการน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ต สนามกอล์ฟ และโรงแรม รวมทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยตรงสู่ผู้บริโภคตามที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน หน่วยงานราชการ โดยมีหน่วยรถไถคอยให้บริการ และในส่วนภูมิภาคควรจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในแต่ละพื้นที่ เพื่อทำการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงทุกท้องที่ เป็นการขยายสัมพันธ์ของกลุ่มค้าที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เพื่อลดการกีดกันทางการค้า โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการขาย การวางมัดจำขวดในราคาต่ำ และที่สำคัญในการวางจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ

### การส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นอกจากการวางจำหน่ายน้ำแร่ในหลายช่องทางแล้ว ควรทำการส่งเสริมตลาดไปอย่างพร้อมเพียงกัน เพื่อให้น้ำแร่บรรจุขวดกลายเป็นที่รู้จักและติดปากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และน้ำแร่บรรจุขวดได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงให้เห็นว่าน้ำแร่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การบริโภค ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำแร่ให้มากยิ่งขึ้น โดยการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนประโยชน์ของน้ำแร่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากขึ้น นั่นคือการเข้าร่วมเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และจัดให้มีป้ายโฆษณา น้ำแร่ไว้ข้างสนามกีฬานั้น ควรจัดให้มีป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ในบริเวณป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง จัดให้มีการรับสมัครสมาชิก โดยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การตั้งหน่วยขายพิเศษตามอาคารสำนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ของตราสินค้าและองค์การเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว การรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ผู้ประกอบการควรทำการรณรงค์ส่งเสริมสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม อาจใช้วิธีการรับคืนหรือรับซื้อขวดพลาสติกของทางบริษัท แล้วนำไปทำความสะอาดโดยผ่านกระบวนการควบคุมที่ได้มาตรฐาน เพื่อนำขวดมาทำการบรรจุน้ำแร่ใหม่อีกครั้งหนึ่ง ช่วยลดปริมาณขยะและเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของความเป็นพลเมืองดีที่ทางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรักพร้อมกับให้การยอมรับในตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดความร่วมมือและการให้ความสนับสนุนในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ พานิชโกศล. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กระทรวงพาณิชย์. 2538. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด พ.ศ. 2538.  
กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงพาณิชย์. 2539. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด พ.ศ. 2539.  
กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงพาณิชย์. 2540. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด พ.ศ. 2540.  
กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงพาณิชย์. 2541. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด พ.ศ. 2541.  
กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงพาณิชย์. 2542. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าน้ำแร่บรรจุขวด พ.ศ. 2542.  
กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2542ก. ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข  
ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่องน้ำแร่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2542ข. “สรุปข้อมูลน้ำแร่”. การวิเคราะห์น้ำแร่. (14 มีนาคม 2541): น. 1-16.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร: 3 กันยายน 2540: น. 7.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่สอง).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งธุรกิจ. 2539. กรุงเทพมหานคร: 14-20 ตุลาคม 2539: น. 20.

คู่แข่งรายสัปดาห์. 2540. กรุงเทพมหานคร: 19-25 พฤษภาคม 2540: น. 22.

โชติช่วง ชีรภัทรโท. 2536. **น้ำแร่ธรรมชาติ. บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรมจำกัด. (อีดส์นา)**

ฐานเศรษฐกิจ. 2539. กรุงเทพมหานคร: 18-21 มกราคม 2539: น. 48.

ฐานเศรษฐกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร: 16-18 พฤษภาคม 2540: น. 42.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 16-28 พฤศจิกายน 2541: น. 22.

ฐานเศรษฐกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 4-7 กรกฎาคม 2542: น. 18.

ชนพล พูนศักดิ์อุดมสิน. 2540ก. “กรณีศึกษา PIRRIER: เมื่อเผชิญวิกฤตการณ์ธุรกิจ”. คู่แข่ง. (1-15 กุมภาพันธ์ 2540): น. 89-91.

ชนพล พูนศักดิ์อุดมสิน. 2540ข. “กรณีศึกษา PIRRIER: เมื่อเผชิญวิกฤตการณ์ธุรกิจ (ตอน 2)”. คู่แข่ง. (1-15 เมษายน 2540): น. 96-100.

นันทยา พิริยวิรุฒม์. 2540. การศึกษาสถานะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2537. “น้ำแร่บรรจุขวด: เครื่องดื่มสุขภาพที่น่าจับตามอง”. สรุปข่าวธุรกิจ. (16-31 ธันวาคม 2537): น. 11.

นิรนาม. 2539ก. “ออร่า: ทรัพย์สินในดินจีนใหม่ของ เตชะไพลย์”. ผู้จัดการรายเดือน. (กันยายน 2539): น. 156,158.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิรนาม. 2539ข. “โปรโมชันและราคา...ต้นออราเกิดในตลาดน้ำแร่”. **MARKET CASE**. (ธันวาคม 2539): น. 62.
- นิรนาม. 2540. “มหกรรมเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้บริโภค”. **ผู้บริโภค**. (สิงหาคม-กันยายน 2540): น. 7-10.
- นิรนาม. 2541ก. “รื่องน้ำแร่ของน้ำกับน้ำแร่”. **GM. MAGAZINE**. (16-31 มกราคม 2541): น. 42.
- นิรนาม. 2541ข. **สถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากการทะเบียน จำแนกตามเขต**  
พ.ศ. 2541. วารสารสถิติรายไตรมาส. 4(1-2 มีนาคม-มิถุนายน 2541): น. 29-30.
- นิรนาม. 2542. “COVER STORY”. **คู่แข่ง**. (16-31 มีนาคม 2542): น. 28.
- เนตรนภิส วัฒนสุชาติ. 2538. “กฎหมายและมาตรฐานอาหาร”. **อาหาร**. (เมษายน-มิถุนายน 2538): น. 124-125.
- บุสดี. 2531. “วิเคราะห์ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ”. **MARKET REVIEW**. 2(กรกฎาคม 2531): น. 55-59.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร: 28-30 เมษายน 2540: น. 34.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 1-3 กุมภาพันธ์ 2542: น. 19.
- ประดู่. 2539. “สวัสดิวัฒน์-เตชะไพบุลย์ ทุ่มทุน 700 ล้านตีตลาดน้ำแร่”. **ดอกเบี้ย**. (สิงหาคม 2539): น. 65-67.
- ประนัปลา ทองมาลา. 2539. “กลยุทธ์ราคา..จุดตลาดน้ำแร่โต. **คู่แข่ง**. (1-15 กรกฎาคม 2539): น. 42-44.
- ผู้จัดการ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 13-19 เมษายน 2541: น. 1,15.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการรายวัน. 2542. กรุงเทพมหานคร: 9 ธันวาคม 2542: น. 24.

พัชรินทร์ โมทนีชาติ. 2542. **น้ำแร่ธรรมชาติออรา. บริษัทธรณีพิพัฒน์ จำกัด. (อัครา)**

ไพโรจน์ นิงสานนท์. 2535. **ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง น้ำแร่. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (อัครา)**

มติชน. 2538. กรุงเทพมหานคร: 19 มกราคม 2538: น. 29.

มติชน. 2539. กรุงเทพมหานคร: 25 มกราคม 2539: น. 21.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่สาม).**  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิสุทธิกร. 2539. กรุงเทพมหานคร: 6 ตุลาคม 2539: น. 3.

วิษณุ นิมปีดิวัน. 2533. **“น้ำแร่เริ่มร้อนแบรนด์ไทยเทศรุกขยายฐาน”. คู่แข่ง.**  
(1-15 มิถุนายน 2533): น. 65-66.

วิสิฐ จະวะสิต. 2537. **“น้ำดื่มและน้ำแร่”. หมอชาวบ้าน. (พฤศจิกายน 2537): น. 76-79.**

สยามรัฐ. 2539. กรุงเทพมหานคร: 20 กุมภาพันธ์ 2539: น. 7.

สิริพร สธนเสาวภาคย์. 2539. **“มารู้จักน้ำแร่.....กันเถอะ”. อาหาร.**  
(มกราคม-มีนาคม 2539): น. 54-56.

สุกัญญา จันทอรีย์. 2535. **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) เรื่อง น้ำแร่**  
**สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (อัครา)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2537ก. “อาศรมสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเรื่องน้ำแร่สำหรับดื่มของผู้บริโภค  
บางกลุ่มในกทม”. คู่แข่ง. (16-30 กันยายน 2537): น. 60-63.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2537ข. “อาศรมสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเรื่องน้ำแร่สำหรับดื่มของผู้บริโภค  
บางกลุ่มในกทม”. คู่แข่ง. (16-30 ตุลาคม 2537): น. 72-75.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2537ค. “อาศรมสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเรื่องน้ำแร่สำหรับดื่มของผู้บริโภค  
บางกลุ่มในกทม”. คู่แข่ง. (16-30 พฤศจิกายน 2537): น. 66-69.

อภิรักษ์ จันตะนี. 2538. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิเจ พรินติ้ง.

อุดมพร ขมพาน. 2540. “น้ำแร่ดีต่อสุขภาพจริงหรือ”. ส่งเสริมการลงทุน.  
(ธันวาคม 2540): น. 80-82.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

เขตที่ทำการสอบถาม \_\_\_\_\_

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่าน และหรือเติม  
ข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

SEX

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

AGE

( ) 1. ต่ำกว่า 15 ปี

( ) 6. 35-39 ปี

( ) 2. 15-19 ปี

( ) 7. 40-44 ปี

( ) 3. 20-24 ปี

( ) 8. 45-49 ปี

( ) 4. 25-29 ปี

( ) 9. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

( ) 5. 30-34 ปี

3. สถานภาพ

STATUS

( ) 1. โสด

( ) 3. หย่าร้าง

( ) 2. สมรส

( ) 4. ม่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา EDLEVE

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. อุดมศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |
| <input type="checkbox"/> 3. อาชีวศึกษา |   |

5. อาชีพ OCCU

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา           | <input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ                   | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้าง                    |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | <input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน                    |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ _____      |

6. ระดับรายได้ INCOME

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 10,001-20,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 2. 3,000 -5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5. 20,001-30,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,001-10,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

7. ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) WATER

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำฝน                         | <input type="checkbox"/> 4. น้ำดื่มบรรจุขวดในภาชนะที่ปิดสนิท |
| <input type="checkbox"/> 2. น้ำประปา                      | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____            |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำบรรจุเกลลอนที่มีวางจำหน่าย |  |

8. ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านรู้จักและเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) BRAND

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เปอริเอ่       | <input type="checkbox"/> 8. น้ำแร่ธรรมชาติวิตเลอร์วอเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 2. วิชี           | <input type="checkbox"/> 9. มินเนเร่                      |
| <input type="checkbox"/> 3. คอนเทรคซีวิลล์ | <input type="checkbox"/> 10. วอลวิก                       |
| <input type="checkbox"/> 4. สปา            | <input type="checkbox"/> 11. น้ำแร่ธรรมชาติแร่นอง         |
| <input type="checkbox"/> 5. ซานเพอติกริโน  | <input type="checkbox"/> 12. เอเวียง                      |
| <input type="checkbox"/> 6. ซพริง          | <input type="checkbox"/> 13. ออรา                         |
| <input type="checkbox"/> 7. มงต์เฟลอ       | <input type="checkbox"/> 14. ไอโอ                         |

9. ท่านเคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดหรือไม่ CONSU

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำต่อในข้อที่ 22) |
|---------------------------------|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านบริโภคครั้งแรก คือตราสินค้า \_\_\_\_\_ FIRSTB
11. น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด คือตราสินค้า \_\_\_\_\_ POPULA
12. ท่านบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเนื่องในโอกาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \_\_\_\_\_ OPPER
- ( ) 1. ดื่มเมื่ออยู่ภายในบ้าน ( ) 5. ดื่มหลังจากออกกำลังกาย
- ( ) 2. ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง ( ) 6. ดื่มเมื่อรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล
- ( ) 3. ดื่มเมื่อไปประกอบภารกิจนอกบ้าน ( ) 7. ดื่มในระหว่างการเดินทาง
- ( ) 4. ดื่มเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
13. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ \_\_\_\_\_ SIZE
- ( ) 1. บรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร ( ) 3. บรรจุภัณฑ์ขนาด 5,000 มิลลิลิตร
- ( ) 2. บรรจุภัณฑ์ขนาด 1,500 มิลลิลิตร ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
14. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด \_\_\_\_\_ FREQUE
- ( ) 1. 1 ครั้ง/วัน ( ) 3. มากกว่า 6 ครั้ง/วัน
- ( ) 2. 2-6 ครั้ง/วัน ( ) 4. ไม่แน่นอน
15. ปริมาณที่ทำการซื้อในแต่ละครั้ง \_\_\_\_\_ QUANTI
- ( ) 1. 1-2 ขวด ( ) 3. 5-6 ขวด
- ( ) 2. 3-4 ขวด ( ) 4. มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด**

16. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \_\_\_\_\_ MAIN
- ( ) 1. สะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ( ) 7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- ( ) 2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ( ) 8. เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคจาก
- ( ) 3. สะดวกในการเลือกซื้อและบริโภค เครื่องดื่มที่เคยบริโภคอยู่เป็นครั้งคราว
- ( ) 4. มีราคาลดลง ( ) 9. เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคจาก
- ( ) 5. เห็นจากโฆษณา เครื่องดื่มที่เคยบริโภคอยู่เป็นประจำ
- ( ) 6. รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) REASON
- ( ) 1. คุณภาพของน้ำแร่ ( ) 6. หาซื้อได้ง่าย
- ( ) 2. รสชาติ ( ) 7. เห็นจากโฆษณา
- ( ) 3. บรรจุภัณฑ์ ( ) 8. บริการส่งถึงบ้าน
- ( ) 4. มีตราเครื่องหมาย ออ. ( ) 9. ที่ร้านค้า/ร้านอาหารมีเพียงตราเดียว
- ( ) 5. ราคาถูก ( ) 10. ชื่อคุ้นหู/ความเคยชิน
18. ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) PLACE
- ( ) 1. ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ ( ) 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 2. ติดต่อให้บริษัทที่ผลิตส่งถึงสถานที่ ( ) 4. ไฮเปอร์มาร์ท
19. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากแหล่งดังกล่าว CAUSEB
- ( ) 1. สะดวกในการซื้อ ( ) 4. ความสะอาดของร้านค้า
- ( ) 2. ซื้อได้ในราคาถูก ( ) 5. การจัดร้านดี
- ( ) 3. สามารถเลือกได้หลายประเภท ( ) 6. มีบริการที่ดี
20. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ครั้งแรก FIRSTT
- ( ) 1. ทดลองด้วยตนเอง ( ) 5. ได้รับคำแนะนำจากแพทย์
- ( ) 2. เพื่อนชักชวน ( ) 6. การเล็งเห็นถึงประโยชน์ของน้ำแร่
- ( ) 3. มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลอง ( ) 7. การโฆษณา
- ( ) 4. ความสะดวกในการซื้อ
21. โปรดเรียงลำดับความสำคัญในสิ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ARRANG
- \_\_\_\_\_ 1. ความสะอาด \_\_\_\_\_ 4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์
- \_\_\_\_\_ 2. ราคา \_\_\_\_\_ 5. ตราสินค้า
- \_\_\_\_\_ 3. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ \_\_\_\_\_ 6. มีตราเครื่องหมาย ออ.
22. สื่อโฆษณาที่ท่านเคยพบเห็นและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของน้ำแร่บรรจุขวด MEDIUM
- ( ) 1. นิตยสาร/วารสาร ( ) 5. ใบปลิว
- ( ) 2. หนังสือพิมพ์ ( ) 6. ป้ายโฆษณา
- ( ) 3. เพื่อน/คนรู้จัก ( ) 7. โทรทัศน์
- ( ) 4. วิทยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. จากสื่อต่าง ๆ ที่ท่านได้พบเห็น ส่งผลทำให้ท่าน RESULT
- ( ) 1. ต้องการทดลองบริโภคสินค้าในทันที ( ) 4. ไม่บริโภค เพราะมีราคาแพงเกินไป
- ( ) 2. ทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ ( ) 5. ไม่บริโภค เพราะไม่แน่ใจในคุณภาพ
- ( ) 3. ไม่บริโภค เพราะไม่เห็นถึงความแตกต่าง ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- จากน้ำดื่มทั่วไป

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

24. ท่านคิดว่าน้ำแร่บรรจุขวดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือไม่ ADVEN
- ( ) 1. ใช่ ( ) 3. ไม่แน่ใจ เพราะ \_\_\_\_\_
- ( ) 2. ไม่ใช่
25. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน OPINION
- ( ) 1. ชอบการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น
- ( ) 2. ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า ระบุชนิดและตราสินค้า \_\_\_\_\_
- ( ) 3. ไม่แน่ใจ เพราะ \_\_\_\_\_
26. ท่านคิดว่าจะบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต่อไปหรือไม่ THINK
- ( ) 1. บริโภค (ข้ามไปทำต่อในข้อที่ 29) ( ) 2. ไม่บริโภค
27. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) UNCO
- ( ) 1. มีราคาแพง ( ) 4. มีความคิดที่ไม่ต่างจากน้ำดื่มธรรมดา
- ( ) 2. ไม่ชอบรสชาติ ( ) 5. หาชื้อยาก
- ( ) 3. ขาดความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
28. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด PROBLE
- ( ) 1. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ( ) 4. สินค้าวางจำหน่ายไม่ทั่วถึง
- ( ) 2. สินค้าขาดตลาด ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 3. มีราคาสูงเกินไป
29. ถ้าน้ำแร่บรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อน้ำแร่ท่านจะ PROMO
- ( ) 1. หันไปซื้อน้ำแร่ที่มีการแจกของสมนาคุณ ( ) 3. แล้วแต่ความสะดวก
- ( ) 2. ไม่สนใจ ยังคงซื้อน้ำแร่ตราสินค้าเดิม ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

30. ถ้าในอนาคตมีการเพิ่มราคาน้ำแร่บรรจุขวด ท่านจะ EXPEN
- ( ) 1. ปริมาณเท่าเดิม ( ) 2. ปริมาณลดลง
- ( ) 3. เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มประเภท ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- อื่นแทน โปรดระบุ \_\_\_\_\_
31. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำแร่บรรจุขวดที่จำหน่ายในปัจจุบัน OPINIO

ข้อคิดเห็น	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีที่สุด
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ความสะดวกในการซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. การส่งเสริมการขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. คุณภาพของน้ำแร่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

### มาตรฐานน้ำแร่

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) ได้ออกมาตรฐานน้ำแร่ฉบับใหม่ และยกเลิกฉบับเก่า ฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) ซึ่งได้มาตรฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิมครอบคลุมแร่ธาตุหลายชนิดมากขึ้นให้อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัยต่อการบริโภค รวมทั้งสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายและการแสดงฉลากคำเตือนต่าง ๆ โดยได้ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

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

ข้อที่ 2 ให้น้ำแร่ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อที่ 3 น้ำแร่ หมายความว่า น้ำแร่ตามธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติสำหรับแหล่งน้ำนั้น ๆ

ข้อที่ 4 น้ำแร่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

4.1 ใส ไม่มีตะกอน

4.2 แร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำแร่ต้องมีปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายดังต่อไปนี้

4.2.1 ทองแดง ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.2 แมงกานีส ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.3 สังกะสี ไม่เกิน 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.4 บอเรต โดยคำนวณเป็นกรดบอริกไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.5 สารอินทรีย์ (organic matter) โดยคำนวณเป็นออกซิเจนไม่เกิน 3 มิลลิกรัม

ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.6 สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.7 แคลเซียม ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.8 แคดเมียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.9 โครเมียม (เฮกซะวาเลนต์) ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.10 ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.11 ฟลูออไรด์ ไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.12 ฟลูออไรด์ ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.13 ซีลีเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.14 ไนเตรต โดยคำนวณเป็นไนเตรตไอออน ไม่เกิน 45 มิลลิกรัมต่อ  
น้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.15 ซัลไฟด์ โดยคำนวณเป็นไฮโดรเจนซัลไฟด์ ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม  
ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.2.16 เรเดียม-226 ไม่เกิน 30 พิโคคิวรีต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

#### 4.3 ตรวจพบสารปนเปื้อนได้ไม่เกินที่กำหนดดังต่อไปนี้

4.3.1 เบตา-แอกติวิตี ยกเว้นโพแทสเซียม-40 และไฮโดรเจน-3 ไม่เกิน  
1 พิโคคิวรีต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

4.3.2 ไซยาไนต์ โดยคำนวณเป็นไซยาไนต์ไอออน ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อ  
น้ำแร่ 1 ลิตร

4.3.3 ไนไตรต์ โดยคำนวณเป็นไนไตรต์ไอออน ไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัมต่อ  
น้ำแร่ 1 ลิตร

4.3.4 ไม่พบสารประกอบฟีนอล

4.3.5 ไม่พบสารกำจัดศัตรูพืชและสัตว์

4.3.6 ไม่พบโพลีคลอริเนตเตดไบฟีนิล (polychlorinated biphenyl)

4.3.7 ไม่พบสารลดการตึงผิว (surface active agent)

4.3.8 ไม่พบน้ำมันแร่ (mineral oil)

4.3.9 ไม่พบโพลีนิวเคลียร์อะโรมาติกไฮโดคาร์บอน (polynuclear  
aromatic hydrocarbons)

#### 4.4 คุณสมบัติทางจุลินทรีย์

4.4.1 ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์มน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำแร่ 100 มิลลิลิตร  
โดยวิธีเอ็มพีเอ็น (most probable number)

4.4.2 ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิดอี.โคไล (escherichia coli)

4.4.3 ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

ข้อที่ 5 การผลิตน้ำแร่ต้องไม่ผ่านกรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่นั้น  
ต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ เว้นแต่ผสมฟลูออไรด์ หรือการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือ  
ก๊าซโอโซน การเติมก๊าซนั้นให้เติมได้เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

ข้อที่ 6 การใช้ภาชนะบรรจุน้ำแร่ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92  
(พ.ศ. 2528) เรื่องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุ และ  
การห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร ลงวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 และประกาศกระทรวง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาธารณสุข ฉบับที่ 111 (พ.ศ. 2531) เรื่องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก การใช้ภาชนะบรรจุพลาสติก และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร ลงวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2531 และจะต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

6.1 เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาหรือจุกปิด เมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึกหรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ

6.2 เป็นภาชนะที่ปิดผนึก ซึ่งไม่ใช่ภาชนะบรรจุตาม 6.1 สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุตาม 6.1 และ 6.2 ต้องมีลักษณะที่เมื่อเปิดใช้แล้วทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไป

ข้อที่ 7 การแสดงฉลากของน้ำแร่ให้ปฏิบัติดังนี้

7.1 ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่องฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2523) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528 ยกเว้นข้อ 3

7.2 ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย มีลักษณะถาวรปรากฏให้เห็นชัดเจนที่ภาชนะที่ใช้บรรจุซึ่งมีฝาของภาชนะบรรจุ แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

7.2.1 ชื่อของน้ำแร่ที่แสดงแหล่งที่มาของน้ำแร่ตามธรรมชาติ

7.2.2 ชนิดของแร่ธาตุที่สำคัญ

7.2.3 ถ้าผ่านกรรมวิธีตามข้อ 5 ต้องระบุไว้ในฉลากด้วย

7.2.4 ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต

7.2.5 เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเครื่องหมายการได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลาก

แล้วแต่กรณี

7.2.6 ปริมาตรสุทธิเป็นระบบเมตริก

7.2.7 คำเตือน ซึ่งมีขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร เห็นได้ชัดเจนในกรอบสี่เหลี่ยมสีแดงพื้นขาว

ซึ่งคำเตือนดังกล่าว จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ประกอบด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น โดยได้กล่าวเอาไว้ว่า เด็กและหญิงมีครรภ์ไม่ควรรับประทานสำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณของแข็งละลายมากกว่า 500 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร อาจมีฤทธิ์ถ่ายท้อง สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณซัลเฟต (ยกเว้นแคลเซียมซัลเฟต) มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร มีสภาพเป็นด่าง สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณเกลือโบคาร์บอนเนตมากกว่า 60 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร มีสภาพเป็นกรด สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์อิสระมากกว่า 250 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเกลือสูง สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณโซเดียมคลอไรด์มากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร มีธาตุเหล็กสูง สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณเหล็กมากกว่า 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร อาจมีผลให้ ปัสสาวะมากกว่าปกติ สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณของแข็งละลายมากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร หรือปริมาณไบคาร์บอเนตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร มีฟลูออไรด์สูง สำหรับน้ำแร่ที่มี ปริมาณฟลูออไรด์มากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

ข้อที่ 8 ให้ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) เรื่องน้ำแร่ ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 อยู่ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ มายื่นคำขอแก้ไขรายการให้มี รายละเอียดถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ เมื่อได้ ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือฉลากเดิมคงใช้ได้ต่อไปจนกว่า จะได้รับอนุญาต หรือจนกว่าผู้อนุญาตจะแจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาต

## ภาคผนวก ก.

## ข้อมูลเฉพาะของแต่ละตราสินค้า

## ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวด

สำหรับตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่มากมาย หลายตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือตราสินค้าที่มีอยู่ภายในประเทศ ซึ่งน้ำแร่แต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังจะกล่าวต่อไปนี้

## ตราสินค้าคอนเทรคซ์วิลล์ (Contexeville)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ คอนเทรคซ์วิลล์ เนเจอร์ลลี และจัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซ ซึ่งทำการผลิตโดยบริษัทโซซิเอเต้ เจนาราล เดอเอกรังด์ซูร์ซ โคนีเนราล ฝรั่งเศส และทำการจัดจำหน่ายโดยบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ทำการวางจำหน่ายเพียงขนาดเดียวเท่านั้น คือขนาด 1,500 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติกพีอีที

สภาวะการตลาด ในช่วงแรกที่คอนเทรคซ์วิลล์ได้เข้าสู่ตลาดเมืองไทยโดยทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเน้นจุดขายที่ว่าน้ำแร่คอนเทรคซ์วิลล์เป็นน้ำแร่ที่มีประโยชน์ในการรักษาอาการเจ็บป่วยและมีราคาแพงกว่าตราสินค้าอื่น ได้มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย อีกทั้งมีอำนาจในการซื้อสูง

การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับน้ำแร่วิซีซี ซึ่งจัดอยู่ในน้ำแร่ประเภทเดียวกัน นั่นคือเป็นน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุปานกลาง

## ตราสินค้าสปริง (Spring)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ทำการผลิตภายในประเทศ จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดมีฟองก๊าซ ทำการผลิตในโรงงานอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดน้ำแร่ธรรมชาติสปริง และมีบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย โดยเริ่มทำการจำหน่ายน้ำแร่สปริงในเดือนเมษายน พ.ศ. 2535 หลังจากที่เคยวางจำหน่ายน้ำแร่สปริงมาแล้วครั้งหนึ่งในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ในช่วงนั้นน้ำแร่พริงจัดเป็นน้ำแร่ประเภทสปริง วอเตอร์ แต่เมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้เปลี่ยนมาเป็นน้ำแร่ประเภทมินเอร์ล วอเตอร์ และออกวางจำหน่ายสู่ตลาดในปัจจุบัน 2 ขนาด คือ ขนาด 500 และ 1,500 มิลลิลิตร

สภาวะการตลาด การทำตลาดระยะแรกนั้นเป็นการต่อยอดจากผู้บริโภครวมเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งการยื่นเตือนตลาดในครั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายได้ทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง เทียบได้จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกับกันน้ำแร่วอลวิก ซึ่งเป็นน้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าทั้งสองตราสินค้าจะอยู่ในกลุ่มน้ำแร่ต่างประเภทกัน คือน้ำแร่พริงจัดอยู่ในกลุ่มของน้ำแร่ประเภทที่มีฟองก๊าซ ส่วนน้ำแร่วอลวิกจัดอยู่ในกลุ่มน้ำแร่ชนิดที่ไม่มีฟองก๊าซ แต่ยังคงส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดกลับทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับจะพบว่า น้ำแร่พริงจะมีรสชาติเค็มกว่าเล็กน้อย และมีสีส้มไม่ใสบริสุทธิ์เหมือนน้ำดื่มทั่วไป การที่น้ำแร่บรรจุขวดมีรสชาติแตกต่างกันนั้นเพราะเป็นน้ำแร่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จึงไม่สามารถทำการควบคุมได้ ในส่วนนี้ น้ำแร่วอลวิกมีความได้เปรียบในด้านการผลิต เพราะมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือมีกรรมวิธีในการผลิตที่ทันสมัยกว่า ทำให้น้ำแร่ที่ได้นั้นมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำดื่มบริสุทธิ์ แต่ในเรื่องนี้ทางบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่พริงไม่นับว่าเป็นข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด เพราะทางบริษัท จะให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพแร่ธาตุที่ผสมอยู่ในน้ำแร่มากกว่า โดยพิจารณาว่าควรจะมีแร่ธาตุต่าง ๆ ในปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด ระยะแรกของการวางจำหน่ายจะดำเนินการในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีทีมพนักงานขายตรง ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายประมาณ 20 คน เน้นการรุกตลาดในรูปแบบคำไรต่ำค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายในตลาดเป็นไปอย่างจำกัดและผู้บริโภคยังไม่รู้จักเท่าที่ควร แต่หลังจากที่บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นตัวแทนจำหน่าย จึงทำการลดจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับบน โดยมีจุดขายที่ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาปานกลาง แต่มีคุณภาพสูง ในช่วงแรกของการวางจำหน่าย ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีปริมาณบรรจุที่เท่ากันและมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกเหมือนกัน แต่น้ำแร่พริงนั้นมีราคาต่ำกว่า ทั้งมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงเวลา ซึ่งทางคู่แข่งจะเสียเปรียบในจุดนี้ นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ วจุขายตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์สุขภาพหรือสนามกอล์ฟ พร้อมทั้งมีการแจกแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลและเสริมความรู้ของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพร่างกาย เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้บริโภค ซึ่งจะมุ่งเน้นไปยังตลาดในต่างจังหวัดเป็นพิเศษ ผลลัพธ์ที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการส่งเสริมการขายทำให้น้ำแร่พริงเป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ก็ดีขึ้นเช่นกัน

### ตราสินค้าซานเพอลิกริโน (S. Pellegrino)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศอิตาลี จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดที่มีฟองก๊าซ ทำการผลิตโดยบริษัทซาน เปเลกริโน เอส ดี เอ เวีย คัสเทสวิตอส นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยห้างหุ้นส่วนจำกัดอิตาเลเซียเทรดดิ้ง ซึ่งมีชื่อเสียงอยู่ในวงการค้าเครื่องดื่มประเภทไวน์เป็นอย่างดี สถานะการตลาด มีการวางจำหน่ายน้ำแร่ซานเพอลิกริโนเข้าสู่ตลาดระดับบน โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโรงแรมและร้านอาหารต่างประเทศเป็นหลัก โดยอาศัยในส่วนของสายสัมพันธ์กับบรรดาร้านอาหารต่าง ๆ ที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอิตาเลเซียเทรดดิ้งได้ทำการจัดส่งไวน์ให้เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญ ทำให้น้ำแร่ซานเพอลิกริโนประสบความสำเร็จ

การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการเน้นจัดการส่งเสริมทางการขายโดยตรง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่ซานเพอลิกริโนเพิ่มมากขึ้น

### ตราสินค้าเปอริเอ่ (Perrier)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส ทำการผลิตโดยบริษัทโซซิเอเต เจเนราลเดอะกรังด์ชัวร์ซ์ โดนีเนราล ฟรังเซส นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด โดยทำการวางจำหน่าย 2 ขนาด คือขนาด 330 และ 700 มิลลิกรัม บรรจุอยู่ในขวดแก้วใสสีเขียว น้ำแร่ธรรมชาติเปอริเอ่ เป็นน้ำแร่ที่มีพรายฟองก๊าซธรรมชาติจากแหล่งน้ำแร่ใกล้หมู่บ้านเวอร์เกซ ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส แหล่งน้ำแร่แห่งนี้จัดเป็นแหล่งน้ำแร่ที่มีความสมดุลทางแร่ธาตุและพรายฟอง จึงทำให้น้ำแร่มีรสชาติดีและสะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งความกลมกลืนของก๊าซและแร่ธาตุทำให้น้ำแร่เปอริเอ่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก จากการศึกษาและวิเคราะห์ของนักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญคาดว่าแหล่งน้ำแร่เปอริเอ่มีต้นกำเนิดมากกว่า 130 ล้านปี และเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ได้คิดค้นกลวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาความสมดุลของแร่ธาตุและก๊าซธรรมชาติบรรจุไว้ในขวด ซึ่งน้ำและก๊าซนั้นได้ถูกแยกและผสมที่โรงงานบรรจุขวด โดยมีสถานะการผลิตที่เหมือนสภาพธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการตลาด เมื่อเริ่มแรกที่น้ำแร่เปอริเอ่ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศ ผ่านทางบริษัทอิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด โดยเน้นจุดขายที่น้ำแร่เปอริเอ่มีภาพพจน์ที่ดีและมีราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่น การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ทันสมัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่า สำหรับกลุ่มมุ่งเป้าหมายนั้น ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรสนิยม มีการศึกษาดี ตลอดจนมีอำนาจในการซื้อสูง การที่น้ำแร่เปอริเอ่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง ทำให้ในช่วงแรกเริ่มกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่ในวงแคบ กล่าวคือมีเฉพาะชาวต่างประเทศ หรือผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่สูงจริง ๆ เท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด ในช่วงที่ผ่านมาตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ และการประชาสัมพันธ์ โดยมีส่วนร่วมในการจัดงานคอนเสิร์ต แฟชั่นโชว์ และงานการกุศลต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะหลังที่ตลาดขยายตัวมากขึ้น จึงเริ่มทำการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยจัดสินค้าใส่บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นชุดเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อ ทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และได้ร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งร้านอาหารชั้นนำ ภายในประเทศในการจัดกิจกรรมร่วมกัน ให้มีการแจกตัวอย่างน้ำแร่เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น

### ตราสินค้ามินเเร่ (Minere)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิด ไม่มีฟองก๊าซ ซึ่งทำการผลิตโดยบริษัททรอแยลริซอสเซส โฮลดิ้ง จำกัด ทั้งนี้เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัททรอแยลริซอสเซส ฯ โดยลงทุนประมาณร้อยละ 51 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49 จะเป็นส่วนของบริษัทเปอริเอ่ วิเทล (ฝรั่งเศส) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำแร่ธรรมชาติที่ได้มาตรฐานรายใหญ่ของฝรั่งเศส ยังทำหน้าที่ควบคุมการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมินเเร่อีกด้วย และบริษัทเปอริเอ่ วิเทล ฯ นี้เป็นบริษัทในเครือของเปอริเอ่กรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของทั่วโลก ในปัจจุบัน เปอริเอ่กรุ๊ปได้กลายเป็นบริษัทหนึ่งของกลุ่มเนสท์เล่ ฯ ในส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตนั้น จะเป็นเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานของบริษัทวิเทล จำกัด และได้รับการถ่ายทอดไปสู่กระบวนการในการผลิตน้ำแร่มินเเร่ในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแรกในแถบเอเชีย ด้วยวิทยาการอันทันสมัยเช่นเดียวกับการผลิตน้ำแร่ในประเทศฝรั่งเศส น้ำแร่มินเเร่จึงเป็นน้ำแร่ที่ได้มาตรฐาน ทั้งในด้านความสะอาด มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายและผ่านกรรมวิธีการเพิ่มไอโซน จึงทำให้น้ำแร่ธรรมชาติมินเเร่สะอาด ปราศจากคลอรีนและสารปนเปื้อนต่าง ๆ โดยมีบริษัทเนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการตลาด การทำตลาดของน้ำแร่มินเนเร่ บริษัทเนสท์เล่ฯ ได้ตั้งเป้าหมายที่จะดึงผู้บริโภคจากกลุ่มน้ำดื่มและกลุ่มน้ำแร่เข้ามา โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าราคาน้ำแร่นำเข้า แต่มีราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป ทำการวางจำหน่ายถึง 4 ขนาดด้วยกัน คือขนาด 500, 750, 1,500 และ 5,000 มิลลิลิตร ซึ่งขนาด 750 มิลลิลิตรนั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ที่ทางบริษัทเนสท์เล่ฯ ได้ทำการผลิตขึ้นมา น้ำแร่มินเนเร่ได้ทำการวางจำหน่ายสู่ผู้บริโภคนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ในขณะที่นั้นยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดในประเทศไทยที่เป็นผู้ครองตลาด จึงเป็นโอกาสดีในการสร้างพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในตราสินค้าโดยเฉพาะให้กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

การส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทเนสท์เล่ฯ ได้จัดแบ่งงบประมาณในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายประมาณ 40 ล้านบาท ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลอง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อทำการย้ำเตือนการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากเดิมที่เคยเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยการให้ความสนับสนุนต่อรายการกีฬาหรือเข้าร่วมกิจกรรมในงานกีฬาต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

### ตราสินค้าวอลวิก (Volvic)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส จัดเป็นประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซผลิตโดยบริษัทวอลวิก จำกัด นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเสริมสุข จำกัด ซึ่งเป็นน้ำแร่ประเภทเนเจอร์ล มีเนอรัล วอเตอร์ (natural mineral water) ทำการวางจำหน่าย 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 1,500 มิลลิลิตร ทำการบรรจุในขวดพลาสติกพีอีที

แหล่งที่มาของวอลวิก แหล่งน้ำแร่วอลวิกตั้งอยู่ที่เทือกภูเวร์น ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งพื้นที่บริเวณนี้รัฐบาลฝรั่งเศสได้ดำรงไว้ให้เป็นอุทยานแห่งชาติที่ยังไม่ได้ถูกทำลาย และไม่มีมลภาวะจากภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมใด ๆ ทั้งสิ้น น้ำแร่วอลวิกถือกำเนิดขึ้นจากน้ำที่ไหลซึมผ่านไปยังชั้นหินภูเขาไฟที่ทับถมกัน เป็นการกลั่นกรองตามธรรมชาตินานนับปี จนได้มาซึ่งน้ำแร่ที่มีความเบาและบริสุทธิ์อย่างแท้จริง น้ำแร่วอลวิกจึงใสสะอาด บริสุทธิ์ และมีปริมาณสมดุลของแร่ธาตุในสภาพที่เป็นกลางไม่เป็นกรดหรือด่าง มีส่วนประกอบของแร่ธาตุในปริมาณต่ำจึงง่ายต่อการดูดซึมทำให้น้ำแร่วอลวิกเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ห่วงใยในสุขภาพทั้งในประเทศฝรั่งเศสและทั่วโลก

สภาวะการตลาด ก่อนที่บริษัทเสริมสุข จำกัด จะเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำแร่วอลวิก ในประเทศไทยนั้น บริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ทำกรนำเข้าพร้อมทั้งทำการจำหน่ายน้ำแร่วอลวิกมาก่อน โดยในช่วงแรกทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด จะให้ความสำคัญในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วยการติดตั้งวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ ณ จุดขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ มีการแจกแผ่นพับและการแจกของสมนาคุณ (premium) ให้กับผู้ซื้อ และเข้าร่วมจัดกิจกรรมด้านกีฬาว่ายน้ำตามสระว่ายน้ำที่มีชื่อเสียง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ปฏิบัติกันอย่างมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้น้ำแร่วอลวิกได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลไว้ว่า น้ำแร่วอลวิกดื่มง่ายมีความเป็นกลาง คือไม่เป็นกรดหรือด่างมากเกินไป สะอาดสามารถใช้ดื่มทดแทนน้ำดื่มได้ ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ประเภทนี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง และได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้ค่อนข้างกว้าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มน้ำสะอาดบริสุทธิ์ หรือจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งไปสู่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ให้การยอมรับมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด มีการทำตลาดแบบเข้มข้น โดยมีทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์โดยทำการจัดการส่งเสริมการขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโรงแรม ร้านอาหาร รวมทั้งการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการกีฬาแพชชันโชว์ เป็นต้น

#### **ตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติวิตเลอร์วอเตอร์ (Whistler Water)**

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศแคนาดา จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซผลิตโดยของบริษัทวิตเลอร์ วอเตอร์ อินโคปอเรชั่น นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทซีโน-แปซิฟิคเทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด วางจำหน่ายไว้ 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 1,000 มิลลิลิตร

การส่งเสริมการตลาด ในระยะแรกของการนำเข้ามาจำหน่ายได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามโรงแรมและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคเท่าที่ควร จึงได้เพิ่มให้มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้าลง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

### ตราสินค้ำวีซีย์ (Vichy)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซ ทำการผลิตโดยบริษัทกัมปานี แฟร์มีเออร์ เดอะ เลตาบีส เซอแม็ง แซมมาล เดอะวีซีย์ ซึ่งเป็นน้ำแร่ประเภทเนเจอร์ลีส สปาร์คิง มินอรัล วอเตอร์ (naturally sparkling mineral water) นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งได้วางจำหน่าย 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 700 มิลลิลิตร จะบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกใสพีอีที

สภาวะการตลาด ในช่วงแรกที่น้ำแร่วีซีย์ได้เข้าสู่ตลาดเมืองไทย โดยผ่านทางบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเน้นจุดขายที่ว่าเป็นน้ำแร่วีซีย์เป็นน้ำแร่ที่มีประโยชน์ในการรักษาอาการเจ็บป่วย และมีราคาแพงกว่าตราสินค้ำอื่น ได้มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย อีกทั้งมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง

การส่งเสริมการตลาด ในระยะแรกของการนำเข้ามาเพื่อทำการจำหน่ายได้มุ่งเน้นที่จะทำการวางจำหน่ายสินค้าไปยังโรงแรมเป็นหลัก แต่ปัจจุบันนี้ก็เริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายมาตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยมีการจัดพื้นที่ส่งเสริมการขายและจัดพนักงานส่งเสริมการขายไว้คอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ในเรื่องคุณค่าของน้ำแร่ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น การจัดประชาสัมพันธ์ตามสนามกอล์ฟ เป็นต้น

### ตราสินค้ำสปา (Spa)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศเบลเยียมผลิต โดยบริษัทสปาโนโนโบล จำกัด นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัทลิโอเทรคดิง จำกัด ได้จำหน่ายน้ำแร่ 2 ประเภท คือ

1. น้ำแร่ตราสินค้ำสปาชนิดธรรมดา ทำการวางจำหน่ายด้วยกัน 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 1,500 มิลลิลิตร
2. น้ำแร่ตราสินค้ำสปาชนิดที่มีก๊าซคาร์บอนเนต ทำการวางจำหน่ายด้วยกัน 2 ขนาด คือขนาด 250 และ 330 มิลลิลิตร โดยบรรจุไว้ในขวดและกระป๋องตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2531 น้ำแร่สปาเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในตลาดประเทศไทย เป็นเพราะได้เปรียบที่ราคาต่ำกว่าราคาน้ำแร่ธรรมชาติที่มาจากต่างประเทศด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดรายการตั้งแต่แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ทางบริษัทลิโอเทรคดิง จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยเตรียมจัดกิจกรรมการณรงค์กับองค์กรอื่นเพื่อขยายการขาย ออกสู่ตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร ระดับกลาง

### ตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติออรา (Aura)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ทำการผลิตขึ้นภายในประเทศไทย จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มี ฟองก๊าซ มีแหล่งกำเนิดอยู่บนพื้นที่ราบสูงในตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ในนาม บริษัทธรรมพิพัฒนา จำกัด โดยมี.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ บริหารงานร่วมกับคุณวิมล เตชะไพบูลย์ โดยมีทุนจดทะเบียน 240 ล้านบาท และมีงบในการลงทุนทั้งสิ้น 700 ล้านบาท โรงงานที่ทำการผลิต น้ำแร่จะตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับแหล่งกำเนิดของน้ำแร่และบรรจุขวด ณ บริเวณแหล่งกำเนิด เพื่อคง คุณค่าของแร่ธาตุไว้ ในการผลิตน้ำแร่ออราจะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยของขบวนการไฮเปอร์ ฟิวเตอร์ (hyper filter) ด้วยเครื่องจักรในการบรรจุขวดที่ได้สั่งมาโดยตรงจากประเทศฝรั่งเศส น้ำแร่ ออราได้ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยการเติมโอโซนเพื่อให้ น้ำแร่ที่ได้สะอาดปราศจากแบคทีเรีย ขณะเดียวกัน ก็เป็นการรักษาปริมาณแร่ธาตุไว้อย่างครบถ้วน จากการทำน้ำแร่ออราได้ผ่านการรับรองคุณภาพ จากสถาบันระดับมาตรฐานโลก 3 สถาบัน คือสถาบันพลาสติก สถาบันไอ.ซี.อี.จากประเทศฝรั่งเศส และสถาบันเจแปน ฟูดส์ ไฮอิน เอสโซซิเอชัน ประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นการยืนยันได้ว่าน้ำแร่ออรา มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมกับน้ำแร่ชั้นนำของโลก และยังได้รับการอนุมัติจากสำนักจุฬาราชมนตรี ให้ใช้เครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ออกเพื่อให้คำรับรองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อิสลามิกชน หรือชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ เนื่องจากได้ดำเนินการผลิตตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตาม หลักการของศาสนาอิสลาม ส่งผลให้ยอดขายของน้ำแร่ออราเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งบริษัท ฯ มีแผนการที่จะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยจะทำการผลิตน้ำแร่ประเภทที่มีฟองก๊าซ ออกวางจำหน่ายต่อไปในอนาคต

สภาวะการตลาด ในการเปิดตัวของน้ำแร่ธรรมชาติออราซึ่งมีจุดขายที่โดดเด่นหลายประการ นับตั้งแต่การมีผู้บริหารเป็นผู้ที่กว้างขวางในวงการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำของโลกถึง 3 สถาบัน รวมทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อีกวิธี โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบขายตรง และการขายผ่านทางร้านค้าย่อยที่เป็น ร้านค้าในเครือข่ายของเบียร์คอลลอสเตอร์ ในระยะต่อมา น้ำแร่ธรรมชาติออราได้วางแผนที่จะเข้าสู่ ตลาดใหญ่ ๆ ตามต่างจังหวัดทั่วทั้งประเทศ เช่น จังหวัดขอนแก่น สงขลา นครราชสีมา เป็นต้น พร้อมกับการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการสร้างช่องทางการจำหน่ายเพิ่มในส่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของร้านอาหาร เพราะเป็นช่องทางที่ใหญ่และเป็นแหล่งขายที่สำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ซึ่งมีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่จะเข้ามาร่วมใช้ตลาดนี้ หลังจากที่ได้ทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางนี้ได้ระยะเวลาหนึ่งผลตอบรับที่ได้นั้น แสดงให้เห็นว่าน้ำแร่ออร่าประสบความสำเร็จพอสมควรในการดำเนินธุรกิจนี้ รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายไปยังร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น ด้วยเหตุที่ว่าร้านค้าเหล่านี้จะมีสาขากระจายอยู่ทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทำให้น้ำแร่ธรรมชาติออร่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย จากการเปิดตัวจนเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมุ่งหวังที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก แต่บริษัท ฯ ได้จัดเตรียมและวางแผนการตลาดไว้อย่างรัดกุมเพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจ คือนอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังได้ทำการเผยแพร่ความรู้ในด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ให้แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตลาดน้ำแร่สดใสมยิ่งขึ้น โดยทำการจัดงบประมาณในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 30 ล้านบาท ไม่เพียงเท่านั้นยังได้ใช้กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เกิดการตื่นตะลึงในตลาคน้ำแร่ โดยทำการปรับลดราคาผลิตภัณฑ์จนใกล้เคียงกับราคาน้ำดื่มทั่วไป การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อน้ำแร่ตราสินค้าอื่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนทำให้น้ำแร่แต่ละค่ายต้องปรับราคาลง

### **ตราสินค้าเอเวียง (Evian)**

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส จัดเป็นน้ำแร่ประเภทสปริง วอเตอร์ หรือเนเจอร์ล สปริง วอเตอร์ น้ำแร่เอเวียงเป็นน้ำแร่ชื่อดังจากฝรั่งเศส โดยมีบริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศได้ทำการวางจำหน่าย 3 ขนาดด้วยกัน คือขนาด 330, 500 และ 1,500 มิลลิลิตร

แหล่งกำเนิดของน้ำแร่เอเวียง น้ำแร่เอเวียงนั้นกำเนิดมาจากน้ำฝนซึ่งตกลงมาบนยอดเขาสูงบนเทือกเขาแอลป์ และใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 15 ปีในการซึมผ่านชั้นแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีความสมดุลของปริมาณแร่ธาตุที่มีคุณค่าตามธรรมชาติ ซึ่งจะอยู่ลึกลงไปใต้เทือกเขาในเขตสงวนที่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลฝรั่งเศส ให้เป็นแหล่งกำเนิดน้ำแร่ที่ดีที่สุดจากซอสเซส คาซาร์ตในเมืองเอเวียงเลอส์บานส์ ซึ่งเป็นเขตปลอดจากมลพิษต่าง ๆ ที่มีแร่ธาตุธรรมชาติอุดมสมบูรณ์กว่าแหล่งอื่น ๆ น้ำแร่เอเวียงทุกขวดจะถูกบรรจุและติดฉลาก ณ แหล่งกำเนิดนี้ตามกฎหมายของประเทศฝรั่งเศส โดยปราศจากการเติมแต่งใด ๆ ทั้งสิ้น จึงมีความบริสุทธิ์และมีคุณค่าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

ตลาดน้ำแร่เอเวียง จากชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกอย่างน้ำแร่เอเวียง จึงทำให้บริษัทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหพัฒนาพิบูล จำกัด ได้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับบนซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสูง โดยคาดว่า ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2536 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2537 จะมีส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่ประมาณร้อยละ 15-20 การเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยซึ่งมีคู่แข่งอย่างวอลวิก ซึ่งเป็นผู้ครอบครองตลาดน้ำแร่ประเภทที่ไม่มีฟองก๊าซอยู่ โดยปกติ น้ำแร่เอเวียงได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และราคาไว้สูงกว่าน้ำแร่วอลวิก ประมาณร้อยละ 25-30 ซึ่งปีราคาในตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย น้ำแร่เอเวียงจะต้องทำการปรับลดราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับน้ำแร่วอลวิก ด้วยการลดราคาสินค้าทั้ง 2 ขนาด ในส่วนของการกระจายสินค้าทางบริษัท ๆ ได้ทำการวางจำหน่ายน้ำแร่เอเวียงไปทั่วประเทศทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม สนามบิน และร้านอาหารต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

การส่งเสริมการตลาด หลังจากที่มีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ จึงได้เริ่มมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร และมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำตามจุดดังกล่าว มีการแจกแผ่นพับเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### แร่แบบสเปรย์ตราสินค้าเอเวียง

นอกจากที่บริษัท ๆ ผู้ผลิตน้ำแร่เอเวียงจะทำการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อใช้ในการบริโภคแล้ว ทางด้านบริษัทผู้ผลิตยังได้ทำการผลิตน้ำแร่แบบสเปรย์ตราเอเวียงขึ้นด้วย โดยมีบริษัทไอซีซี จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งก่อนหน้านี้แร่สเปรย์เอเวียงได้เข้าสู่ตลาดในประเทศมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยการจัดจำหน่ายของบริษัทปฐวี จำกัด ก่อนที่จะเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายมาเป็นบริษัท ไอซีซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่มสหพัฒนาพิบูล น้ำแร่เอเวียงแบบสเปรย์มิได้มีคุณสมบัติที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตเครื่องสำอางเท่านั้น ยังสามารถใช้ได้กับนักกีฬาและเด็กเพื่อกระตุ้นร่างกายให้สดชื่นหลังจากการเล่นกีฬา หรือหลังจากทำงานที่ต้องใช้กำลังได้อีกด้วย

แผนการตลาด ในระยะแรกของการเข้าสู่ตลาด บริษัทไอซีซี จำกัด ยินยอมที่จะขาดทุนด้วยการลดราคาขายปลีกลงเท่าตัวหรือประมาณร้อยละ 50 ของราคาจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงจนเกินไป จนสามารถขยายตัวเข้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าขึ้นใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ในส่วนของการจัดจำหน่ายจะอาศัยช่องทางเดียวกันกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งทางบริษัท ไอซีซี จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยจะทำการวางจำหน่ายตามศูนย์ความงามฟเวอร์มาร์คที่มีอยู่ไม่ต่ำกว่า 60 แห่งทั่วประเทศ ตลอดจนสถานเสริมความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด จะมีการมอบสินค้าสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อเป็นหลัก โดยได้รับความช่วยเหลือจากทางบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่เอเวียงในประเทศฝรั่งเศส ได้มีการจัดแบ่งงบประมาณในส่วนนี้ไว้ร้อยละ 3 ของผลิตภัณฑ์ในรูปของสินค้าสมนาคุณ อาทิ เสื้อยืด ที่คลุมหมวก เป็นต้น

### น้ำแร่ธรรมชาติไอโอ (IO)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซ ทำการผลิตโดยบริษัทบุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด ซึ่งน้ำแร่ธรรมชาติไอโอนี้เป็นน้ำแร่รายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ในการผลิตจะใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ควบคุมคุณภาพอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน น้ำแร่ที่ได้จะมีความใสสะอาด คงคุณค่าแร่ธาตุจากธรรมชาติ และทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยกัน 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 1,500 มิลลิลิตร ที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกเพทเหล็ยมใส

สภาวะการตลาด การเข้าสู่ตลาดของน้ำแร่ไอโอค่อนข้างจะได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากไม่ต้องทำการลงทุนมากมาย เพราะมีโรงงานและเครื่องจักรที่จะใช้ในการผลิตอยู่แล้ว อีกทั้งชื่อเสียงของบริษัทบุญรอด ฯ และการมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามทางบริษัทบุญรอด ฯ มิได้มุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมาเป็นผู้ครองตลาดแทนน้ำแร่ตราสินค้าอื่น ส่วนสาเหตุที่ทำการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดนั้น เพียงเพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ฯ ให้กว้างขึ้น และเพื่อเพิ่มมูลค่าในการทำธุรกิจอีกทางหนึ่ง จึงยังไม่เน้นกิจกรรมทางการตลาดมากนัก โดยทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อดูสถานการณ์ทางการตลาดและเตรียมวางแผนที่ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินการต่อไปในอนาคต

การส่งเสริมการตลาด ในช่วงแรกของการวางจำหน่ายจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีการวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหารต่าง ๆ โดยจะให้สิทธิพิเศษแก่ร้านค้าที่ได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

### ตราสินค้าฮาวายเอียน (Hawaiian)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จัดอยู่ในประเภทน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองก๊าซ ทำการผลิตโดยบริษัทฮาวายเอียน เนเจอร์ล วอเตอร์ จำกัด โดยมีบริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย โดยทำการวางจำหน่าย 2 ขนาด คือขนาด 500 และ 1,500 มิลลิลิตร

แหล่งกำเนิดของน้ำแร่ฮาวายเอียน มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณทิวเขามาอูนาลั๊วบนเกาะฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งต้นกำเนิดของน้ำแร่นั้นมาจากวิถีแห่งธรรมชาติ โดยเกิดจากน้ำฝนและ หิมะที่ละลายไหลซึมผ่านการกรองจากชั้นหินแร่ธาตุที่มีความหนาประมาณ 1,000 ฟุต แล้วรวมตัวกัน อยู่ในชั้นหินใต้ดินนำมาสู่น้ำแร่ธรรมชาติฮาวายเอียน

การส่งเสริมการตลาด ทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปทั่วประเทศ โดยวางจำหน่ายตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย นอกจากนี้ยังมีพนักงาน คอยแนะนำตามจุดขายด้วย มีการแจกแผ่นพับเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้