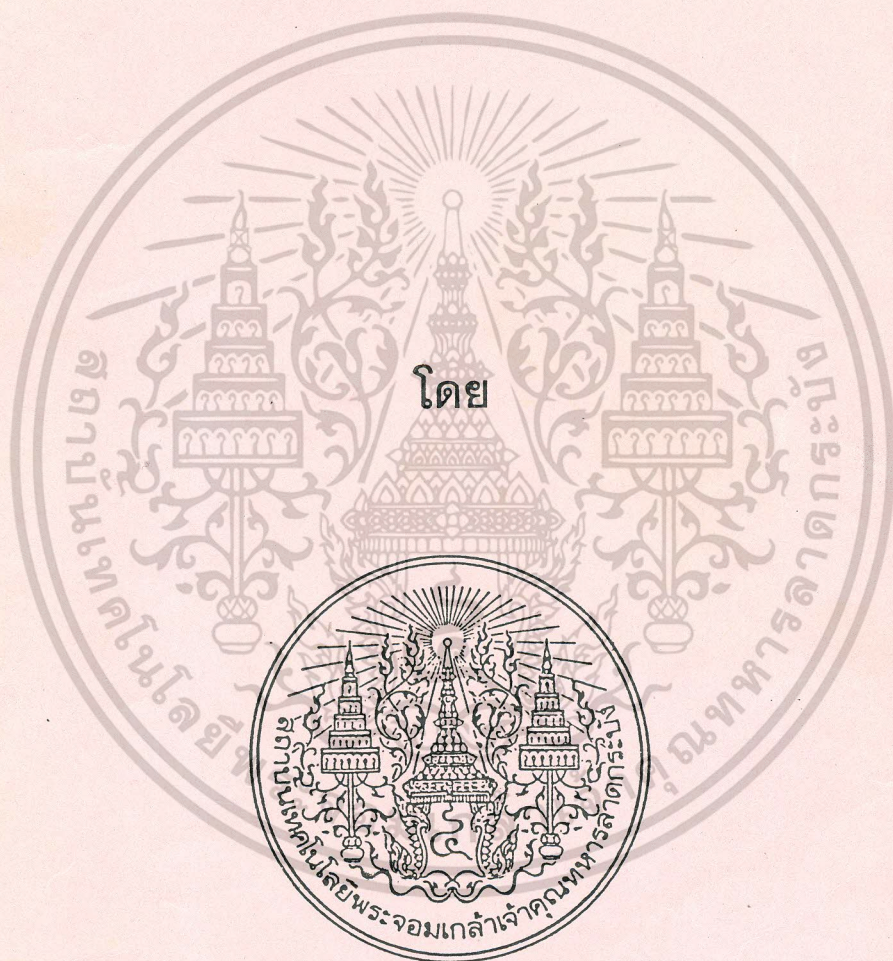


พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF BOTTLED DRINKING
WATER IN BANGKOK



รศ. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อ. เสาวรีย์ ตะโพนทอง

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR OF BOTTLED DRINKING
WATER IN BANGKOK



โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ

เอกสารนี้จัดทำขึ้นโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ปี พ.ศ.2540

พฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR OF BOTTLED DRINKING
WATER IN BANGKOK

น้ำดื่มบรรจุขวดได้กลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำงานนอกบ้านแข่งกับเวลา ไม่มีเวลาในการต้มน้ำประปาเช่นในอดีต ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 400 ตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภค และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตราโพลาริส สาเหตุที่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราโพลาริสคือ คุณภาพของน้ำดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวันไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 1-2 ขวด โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพาสติกขนาด 500 ลบ.ซม. โดยจะซื้ออยู่เพียง 2-3 ตราสลับกันไป โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารูปร่างบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์ดี ราคา การโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์พอใช้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ควรพัฒนาคุณภาพน้ำดื่มให้ได้ตรารับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา
 2. คณะกรรมการอาหารและยา ควรประกาศรายชื่อน้ำดื่มที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของ อ.ย. ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างแพร่หลาย
 3. ผู้ผลิตควรลดราคาน้ำดื่มบรรจุขวดให้ถูกลง จะขายสินค้าได้มากขึ้น
 4. รัฐบาลควรเพิ่มการควบคุมตรวจสอบราคาขายปลีกน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ให้ผู้ขายปลีกขายน้ำดื่มบรรจุขวดเกินราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์
 5. ควรหาช่องทางการจำหน่ายน้ำดื่มเพิ่มขึ้น เช่น ขายน้ำดื่มผ่านเครื่องจักร
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
อติโนมิตี
- ไม่วารัณมิตี ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Nowadays bottled drinking water has become an important part of the way of life of Bangkokians due to the fact that the economic situation makes consumers have got to work out of home in their race against time, thus depriving them of time for boiling tap water for consumption the way they did in the past, and causing the demand for bottled drinking water to increase rapidly. Consequently, the researcher was interested in studying the behavior as to the consumption of bottled drinking water in Bangkok Metropolis, including factors affecting their decision to buy bottled drinking water by obtaining 400 samples by means of the simple random sampling method.

In the study it was found that most consumers were females, single, aged between 25-34 years, having finished undergraduate level of education, corporate employees, having income in the range of Bt.10,000 - 20,000 per month, and having more than 5 family members. Their source of drinking water within the household was bottled drinking water. The brand of bottled drinking water most consumers knew and used to drink and which was popular among them was Polaris. The reason for Polaris' popularity among consumers was its quality. Most consumers had been drinking bottled drinking water for more than 2 years. And their frequency of buying bottled drinking water daily was not uniform. The quantity of their purchase each time was 1-2 bottles. Most of them would buy drinking water contained in 500 c.c. plastic bottles. They would alternated their purchase among only a few brands and would choose to purchase it from a retail or convenient store. The reason for their drinking bottled drinking water was that they could easily purchase it at any store they commonly found. Most consumers found advertisements about bottled drinking water on TV. They were of the opinion that bottling materials and convenience in purchasing bottled drinking water were good; while the prices, the advertisements, and the quality of, bottled drinking water were fair.

In this study the researcher had the following suggestions:

1. The producers of bottled drinking water should develop the quality of their drinking water so as to obtain a seal of quality certification from the Food and Drug Administration.

2. The Food and Drug Administration should declare a list of drinking water that has passed the EDA's quality checking and make it widely known among consumers.

3. The producers should lower the prices of bottled drinking water, thus enabling them to sell more goods.

4. The Government should tighten its control on the retail prices of bottled drinking water, thus preventing retailers of bottled drinking water from selling it at prices exceeding the ones specified on the bottle.

5. More channels should be found for selling drinking water, for example, selling drinking water by automatic vending-machines.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| สารบัญตาราง | หน้า |
|---|------|
| บทที่ | (3) |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 3 |
| วิธีการวิจัย | 6 |
| 2 สภาพการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด | 8 |
| ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด | 8 |
| ประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวด | 9 |
| แบ่งตามขนาดบรรจุ | 9 |
| แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ | 10 |
| แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต | 11 |
| คุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด | 11 |
| คุณสมบัติของน้ำทางฟิสิกส์ | 12 |
| คุณสมบัติของน้ำทางเคมี | 12 |
| คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์ | 13 |
| ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำบริโภค | 13 |
| การแสดงฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด | 14 |
| การพิจารณาก่อนซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด | 15 |
| ความปลอดภัย | 15 |
| คุณภาพและลักษณะของภาชนะบรรจุ | 15 |
| ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด | 16 |
| ขนาดการบรรจุ | 17 |
| ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด | 17 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| โครงสร้างทางการตลาด | 18 |
| ตลาดบน | 18 |
| ตลาดล่าง | 19 |
| กลยุทธ์ทางการตลาด | 20 |
| กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ | 20 |
| กลยุทธ์ทางด้านราคา | 20 |
| กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 21 |
| กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมทางการตลาด | 21 |
| การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด | 21 |
| น้ำดื่มตราสิงห์ | 22 |
| น้ำดื่มตราไพลาวิธ | 24 |
| น้ำดื่มตราวีรวง | 25 |
| 3 ผลการวิจัย | 28 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด | 28 |
| ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด | 32 |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด | 38 |
| 4 สรุปและข้อเสนอแนะ | 42 |
| สรุป | 42 |
| ข้อเสนอแนะ | 43 |
| เอกสารอ้างอิง | 45 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | เพศ | 28 |
| 2 | อายุ | 29 |
| 3 | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 29 |
| 4 | สถานภาพสมรส | 30 |
| 5 | ระดับการศึกษา | 30 |
| 6 | อาชีพ | 31 |
| 7 | รายได้ | 31 |
| 8 | ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน | 32 |
| 9 | ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่รู้จักและเคยบริโภค | 33 |
| 10 | น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคริโภค | 33 |
| 11 | ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด | 34 |
| 12 | เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบน้ำดื่มตราสินค้าดังกล่าวมากที่สุด | 35 |
| 13 | ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ | 35 |
| 14 | ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด | 36 |
| 15 | ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน | 36 |
| 16 | ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง | 37 |
| 17 | ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด | 37 |
| 18 | วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด | 38 |
| 19 | สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด | 39 |
| 20 | สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด | 39 |
| 21 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน | 40 |
| 22 | พฤติกรรมของผู้บริโภคหากมีการแจกของสมนาคุณพร้อมน้ำดื่ม | 41 |
| 23 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด | 41 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย

น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มาก มนุษย์นั้นได้ใช้น้ำทั้งการบริโภคและอุปโภค ในอดีตมนุษย์ได้ใช้น้ำโดยตรงจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ, ลำคลอง, หนอง, บึง และลำธาร เป็นต้น โดยที่น้ำจากแหล่งน้ำเหล่านี้นั้นใสสะอาด และหาได้ง่ายตามธรรมชาติ เหมาะแก่การนำมาบริโภค แต่เมื่อเวลาผ่านไปน้ำจากแหล่งน้ำต่าง ๆ ได้เน่าเสียเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการปล่อยน้ำเสียในโรงงาน อุตสาหกรรมลงแม่น้ำลำคลองตามชุมชนต่าง ๆ การละเลยการป้องกันและดูแลรักษาแหล่งน้ำ ประกอบกับแหล่งน้ำตามธรรมชาติได้สูญหายไป เพราะการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้ซึ่งถือเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญ ปัญหาที่น้ำเสียดังกล่าวทำให้มนุษย์ไม่สามารถ ใช้น้ำได้ง่าย สะดวกเหมือนเมื่อก่อนโดยเฉพาะในแหล่งชุมชน แต่ต่อมาได้มีการคิดค้นพัฒนา ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้มีกรรมวิธีในการนำน้ำมาใช้ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เพื่อให้ มนุษย์ได้ใช้น้ำอย่างสะดวก และสะอาดปลอดภัยโดยการส่งน้ำเหล่านั้นทางท่อน้ำกระจายไป ตามแหล่งที่พักอาศัย ซึ่งเป็นที่ทราบกันในชื่อของน้ำประปา สำหรับประเทศไทยนั้นก็ได้มีการใช้ น้ำประปากันอย่างแพร่หลาย และได้มีการกระจายไปสู่ชนบท สำหรับกรุงเทพมหานคร การใช้น้ำประปาถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และอาจกล่าวได้ว่ามีเพียงส่วนน้อยที่ใช้น้ำเพื่อการ อุปโภค บริโภค จากแม่น้ำลำคลอง

ในปัจจุบันสภาพความเจริญทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการ ของผู้บริโภคมีมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการในเรื่องคุณภาพ เช่นเดียวกันผู้บริโภคต้องการ บริโภคน้ำที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย และจากการที่น้ำประปาซึ่งเป็นน้ำที่ใช้ใน การอุปโภคและบริโภค มีคุณภาพไม่เพียงพอในการนำมาบริโภค หรือถ้านำมาบริโภคต้องเสีย เวลาในการที่จะต้มหรือผ่านเครื่องกรอง ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้น ซึ่งถือ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่ม ขึ้นทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นหลายราย จนก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าและธุรกิจ ขยายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีปัญหาในด้านคุณภาพ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้แก้ไขปรับแก้ตามความต้องการ มาตรฐานน้ำดื่ม และปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา ตรายินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคนั้นจึงเห็นควรที่จะวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่ประชากรมีกำลังซื้อและมีความเร่งรีบ เนื่องจากภาวะทางธุรกิจที่บีบรัดตัว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตทราบความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค จะได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยเรื่องน้ำนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ตลอดจนปัญหาและความต้องการในการบริโภค อันจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านน้ำดื่มบรรจุขวดให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต และยังเป็นประโยชน์และข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ที่จะได้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรนาม (2539) ได้เสนอบทความเรื่อง “ผู้ผลิตไวยโสมาตรการควบคุมราคาน้ำดื่ม เสนอเงื่อนไขแค่ปิดป้ายบอกดีกว่า” ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจสรุปได้ว่า ตามที่กรรมการ ค้าภายในได้ปรึกษากับผู้ประกอบการน้ำดื่มเรื่องนโยบายการกำกับดูแลราคาจำหน่ายน้ำดื่ม บรรจุขวดเป็นสินค้าควบคุมตามมติคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการ ผูกขาดครั้งที่ 1/2539 ยังไม่สรุปได้ว่าจะใช้มาตรการใดในการควบคุมสินค้า แต่ได้แจ้งให้ ผู้ประกอบการรับทราบแนวทางใน 2 มาตรการที่ทางกรรมการค้าภายในเสนอคือ 1. การปิดป้าย แสดงราคาขายปลีกบนบรรจุภัณฑ์ และ 2. การประกาศราคากลาง ซึ่งผู้ประกอบการไม่เห็น ด้วยที่กรรมการค้าภายในจะประกาศราคากลางของน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่าย ของแต่ละบริษัทต่างกันไปตามส่วนแบ่งตลาดและอายุการเข้ามาทำสินค้า และจุดประสงค์ใน การทำตลาดของแต่ละบริษัท รวมทั้งแต่ละบรรจุภัณฑ์ก็มีต้นทุนต่างกัน มาตรการการควบคุม ราคาน้ำดื่มที่ผู้ประกอบการน่าจะเห็นด้วยคือ การปิดป้ายแสดงราคา เพราะมีความเป็นไปได้ ค่อนข้างสูงและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการพิมพ์ป้ายแสดงราคาไม่สูงมาก ถ้าเป็นป้ายหรือฉลากที่ ปิดบนภาชนะก็มีต้นทุน 3-5 สตางค์

นิรนาม (2539) ได้เสนอบทความเรื่อง “ร้านค้าปลีกยังขายน้ำเกินราคาขู บ. ผู้ผลิต ไม่ช่วยเหลือก็เลิกขาย” ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ สรุปได้ว่าจากการที่กระทรวงพาณิชย์ ประกาศควบคุมราคาน้ำดื่มและให้ผู้ประกอบการปรับราคาน้ำดื่มลงมา จากราคาที่ขายเกินจริง โดยเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน หากผู้ประกอบการใดฝ่าฝืนมีโทษจำคุก 5 ปี หรือปรับ ไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังขายเครื่องดื่มเกินราคาโดยให้ เหตุผลว่ากำไรลดลงไปมากไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งค่าตู้แช่ ค่าเช่าหน้าร้าน ขณะที่ผู้ผลิตยัง ขายส่งน้ำราคาเดิม บางครั้งของขาดก็ไม่ส่งมาทำให้ร้านค้าต้องขาดรายได้ ร้านค้าปลีกกล่าวว่า ร้านค้าลดราคาขายลงมาทำไม่ได้ โดยราคาที่ขายอยู่ปัจจุบันก็ไม่ได้เอาเปรียบผู้บริโภคมาก เช่น ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) 500 ซีซี ขายขวดละ 3 บาท ขนาด 950 ซีซี ขวดละ 7 บาท ถ้าจะให้ ร้านค้าลดราคาและขายตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด บริษัทผู้ผลิตควรช่วยเหลือร้านค้าโดย ขายส่งในราคาถูกลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2539) ได้เสนอบทความเรื่อง “พาณิชย์ยอมให้ปรับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดฯ” สรุปได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ออกประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดอนุมัติการปรับราคาจำหน่ายปลีกล้ำน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกชาวชนวน หรือขวดพีอี ใน 2 ขนาดคือ ขนาดบรรจุ 500 ซีซี จากราคาควบคุมขวดละ 2.25 บาท ปรับเพิ่มเป็นขวดละ 4 บาท การปรับราคาขายปลีกล้ำน้ำดื่มขวดพีอีเพิ่มเพื่อให้ส่วนต่างของกำไรใกล้เคียงกันระหว่างขวดพีอี และพีอีที เพื่อให้ผู้ค้าปลีกล้ำจะรับสินค้าออกไปจำหน่าย ซึ่งการปรับราคาขนาด 500 ซีซี ขวดชาวชนวนจะได้กำไรประมาณขวดละ 0.63-1 บาท จากเดิมจะได้กำไรประมาณ 0.10-0.54 บาท และขนาด 950 ซีซี จะได้กำไรประมาณขวดละ 1.40-1.80 บาท

นิรนาม (2539) ได้ลงบทความเรื่อง “โพลาริสรุ่นผลประโยชน์นี้ใครได้เปรียบ” สรุปได้ว่าปัญหาภายในบริษัทดาราเหนือจำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มโพลาริสมากขึ้นภายหลังเกือบ 1 ปี ที่บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ทีพีไอ ของกลุ่มนายประภาส อติสยเทพกุล เข้ามาเทคโอเวอร์เมื่อช่วงปลายปี 2538 และมีความพยายามที่จะปรับระบบการทำงานของดาราเหนือใหม่ให้อยู่ในภาวะที่ดีขึ้นจนนำความไม่พอใจมาสู่พนักงาน โดยปีนี้เป็นครั้งที่ 2 ที่พนักงานดาราเหนือออกมาประท้วงผู้บริหาร ครั้งแรกเกี่ยวกับเรื่องเงินค่าทางด่วน ที่ผู้บริหารให้พนักงานออกไปก่อนแล้วมาเบิกทีหลัง แต่กว่าจะได้เงินคืนก็ล่าช้าไปหลายสัปดาห์ กับการงดส่งน้ำให้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งที่อยู่ในโรงพักและป้อมตำรวจตามสี่แยก ซึ่งพนักงานบอกว่ายังไม่ได้รับการแก้ไขที่ดีขึ้น แต่ผู้บริหารออกมายืนยันว่าได้แก้ปัญหาได้แล้ว และสัปดาห์ที่ผ่านมาพนักงานดาราเหนือก็ออกมาประท้วงอีกครั้ง เรียกร้องให้บริษัทใช้ระบบการจ่ายเงินเหมือนเดิม เพราะระบบใหม่พนักงานทุกคนรับเงินไม่พอใช้ ซึ่งผลสรุปการประท้วงครั้งที่สองก็เหมือนครั้งแรก คือพนักงานคงต้องยอมรับเงื่อนไขที่บริษัทเสนอมา ซึ่งทั้ง 2 ครั้งที่พนักงานดาราเหนือประท้วงผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือผู้บริหาร เพราะน้ำดื่มโพลาริสที่เคยได้รับก็ไม่ได้รับ

นิรนาม (2540) ได้ลงบทความเรื่อง “ทีไอพี คุยแชมป์น้ำดื่ม-นม โป๊ปจ้ายหนุนเป็นต่อคู่แข่ง” ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ สรุปได้ว่าสินค้าของบริษัทในกลุ่มน้ำดื่มโพลาริสยังคงครองความเป็นผู้นำตลาด และบริษัทมีกำลังการผลิตไม่พอ จึงก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา มีกำลังการผลิตเพิ่มจากเดิมถึง 3 เท่าหรือ 900 ล้านลิตรปี ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งถึงสมาชิกสหภาพแรงงานเพื่อพิจารณาเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานเดิมที่เชียงใหม่มีกำลังการผลิต 60 ล้านลิตร/ปี หาดใหญ่ 40 ล้านลิตร/ปี นนทบุรี 310 ล้านลิตร/ปี สี่คิ้ว 20 ล้านลิตร/ปี

นิรนาม (2540) ได้ลงบทความเรื่อง “เนปจูน ดึงมือไปรนมมะลิแจมเป็นน้ำถัง 5 แกลลอนสู้ศึก” ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ สรุปได้ว่าปีนี้บริษัทเนปจูนจะบุกตลาดเชิงรุกมากขึ้นทั้งในส่วนของน้ำขวดและน้ำถัง สำหรับแผนการตลาดในปี 2540 บริษัทจะสามารถทำตลาดครอบคลุมได้ทุกจังหวัดในภาคตะวันออก เพราะที่ผ่านมายังมีบางพื้นที่ที่ยังเจาะเข้าไปไม่ถึง รวมทั้งบุกตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่และผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง แผนการตลาดจะเน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น โดยเพิ่มลดจำหน่ายอีกประมาณ 20 คัด กระจายสินค้าเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียน สโตร์ ร้านค้าย่อย รวมถึงกำลังการผลิตอีกประมาณ 3-4 เท่า จากเดิมมีกำลังการผลิตน้ำทั้ง 5 ขนาดคือ 0.5 ลิตร, 0.75 ลิตร, 1.5 ลิตร, 5 ลิตร และ 11.2 ลิตร โดยเฉลี่ยประมาณ 135,000 ไหลต่อเดือน และกำลังการผลิตจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะบริษัทรับจ้างผลิตให้รายอื่น ๆ ด้วย เช่น น้ำตราเซเว่นอีเลฟเว่น น้ำดื่มที่พีไอ เป็นต้น พร้อมทั้งเพิ่มศูนย์จัดจำหน่ายอีก 15 แห่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากเดิมที่มีเพียง 5 แห่ง ที่ บางบัวทอง ธนบุรี บางกะปิ ลาดพร้าว และรามอินทรา เพื่อเสริมสินค้าให้กับร้านค้าได้รวดเร็วขึ้นและเพียงพอกับความ ต้องการ อย่างไรก็ตาม บริษัทเชื่อในจุดแข็งของสินค้าที่ผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และผ่านมาตรฐานสปา (SPA) จากเบลเยียม ในขณะที่น้ำดื่มรายอื่นผ่านเพียงมาตรฐาน อย.เท่านั้น

นิรนาม (2540) ได้ลงบทความเรื่อง “ตลาดน้ำดื่มโตวันโตคืน แม่บ้านยุคใหม่แห่ซื้อเพียบ” ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์” สรุปได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศยกเลิกการควบคุมราคาน้ำดื่มเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2539 โดยใช้มาตรการให้ผู้ประกอบการปิดป้ายแสดงราคาทุกครั้งบนขวดในสถานที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิพิจารณาเลือกซื้อสินค้า หากพบผู้ใดฝ่าฝืนสั่งจับทันทีปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ ปัจจุบันผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้นกว่า 1,763 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เข้าข่ายโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 336 ราย ส่วนที่เหลืออีก 1,427 ราย เป็นผู้ผลิตรายย่อย ส่วนผู้ผลิตน้ำดื่มในเขตกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑลมีจำนวนทั้งสิ้น 775 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้ผลิตน้ำดื่มทั่วประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 102 ราย ส่วนที่เหลืออีก 673 ราย เป็นผู้ผลิตรายย่อย ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่บ้านยุคใหม่ที่มีอายุ 20 ขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ในลักษณะ Face to Face แบ่งตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1. กลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท 2. กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท 3. กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท และ 4. กลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาท และแบ่งตามช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มละจำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มแม่บ้านมีการซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภคภายในครอบครัวถึงร้อยละ 81.0 เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสะอาดและปลอดภัยกว่าการต้มน้ำประปา ร้อยละ 57.6 กลุ่มแม่บ้านที่ไม่เจาะจงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.8 น้ำดื่มบรรจุขวดที่ถูกเจาะจงเป็นอันดับแรกคือ ตราโพลาริส คิดเป็นร้อยละ 42.5 สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าแม่บ้านให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำดื่มเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 94.7 ส่วนใหญ่แม่บ้านนิยมซื้อน้ำดื่มสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6

นิรนาม (2540) ได้ลงบทความเรื่อง “ซื้อน้ำแถมขวด? น้ำดื่มสับช่องขึ้นราคา” ในหนังสือพิมพ์ดอกเบญจรงค์ สรุปได้ว่าหลังจากที่รัฐบาลประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคมที่ผ่านมา ในส่วนของน้ำดื่มไม่มีผลกระทบ แต่ราคาทุนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภทกระทบมากที่สุด ซึ่งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม ได้มีบริษัทผู้ผลิตแจ้งปรับราคาสินค้าบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีก 20% ทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มจะขอปรับราคาขึ้นตามเมื่อรัฐบาลไม่สามารถตรึงราคาได้ ซึ่งในแง่ผู้บริโภคมองว่าผู้ประกอบการน้ำดื่มฉวยโอกาส เนื่องจากต้นทุนในการผลิตน้ำดื่มจริง ๆ อยู่ที่ 1 บาทถึง 1.75 บาท โดยไม่ได้รวมต้นทุนของฝาปิด ค่าแรง ค่าขนส่ง เมื่อผลิตแล้วนำมาบรรจุใส่ขวดพลาสติกขายในราคาขายส่งจะตกประมาณ 28-32 บาท ซึ่งแล้วแต่ละตราสินค้า สำหรับขวด 950 ซีซี แพคเกจหนึ่งโหล หากคิดคำนวณรวมเป็นต้นทุนแล้วจะตกอยู่ที่ประมาณ 2.40-2.60 บาทต่อ 1 ขวด ไม่เกิน 3 บาท แต่ปัญหาอยู่ที่พ่อค้าขายปลีกที่ขึ้นราคาเกินควรขายในราคาขวดละ 5 บาท บางรายฉวยโอกาสค่าเงินบาทลอยตัว ขึ้นราคาอีกขวดละ 1 บาท

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ หักส่วน อีกทั้งห้ามเผยแพร่เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ โดยเก็บตัวอย่างในเดือนมีนาคม 2540

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ค่าร้อยละ และวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สภาพการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่มบรรจุขวดมีจุดกำเนิดในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2499 เนื่องจากสตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ นอร์ท (NORTH) ได้เดินทางท่องเที่ยวมาในประเทศไทย ขณะที่เดินทางได้เกิดความรู้สึกกระหายน้ำขึ้นมา จึงเรียกหาน้ำดื่มแต่ปรากฏว่าในสมัยนั้นมีเพียงน้ำโซดาและน้ำประปาเท่านั้น สำหรับชาวต่างประเทศ น้ำประปายังไม่สะอาดพอสำหรับนำมาดื่มได้ทันที เธอจึงต้องเลือกน้ำโซดา ทำให้เธอสนใจเป็นอย่างมากว่าทำไมประเทศไทยจึงไม่มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย ทั้ง ๆ ที่สามารถทำกำไรได้อย่างมากมาย หลังจากนั้นเธอก็เดินทางกลับและต่อมาเธอได้เดินทางมายังประเทศไทยอีกครั้ง คราวนี้กลับมาเพื่อก่อตั้งบริษัทผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายโดยใช้ชื่อบริษัทว่า นอร์ทสตาร์ คอมพานี (NORTH STAR CO., LTD.) หรือบริษัทดารานเหนือ จำกัด ผลิตน้ำดื่มโดยใช้เครื่องหมายการค้าว่า โพลาริส (POLARIS)

ในระยะเริ่มแรกนั้น ตลาดการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดยังอยู่ในวงแคบ ผู้ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมีเพียงนักท่องเที่ยวและจำหน่ายได้เพียงในโรงแรมและภัตตาคารเท่านั้น เนื่องจากคนไทยโดยทั่วไปไม่นิยมดื่ม เพราะถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นิยมดื่มน้ำต้มจากน้ำประปา น้ำบาดาล หรือน้ำฝนเท่านั้น เพราะไม่จำเป็นต้องซื้อหรือซื้อได้ในราคาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2503 ทหารอเมริกันในประเทศไทย เวียดนาม ได้เดินทางมาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น

การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลาย และเป็นที่นิยมมากในช่วง พ.ศ. 2522 โดยนิยมแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตต่างจังหวัดตามตัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ด้วยสาเหตุที่ว่าหมู่บ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่ห่างไกลจากตัวเมืองหลายเอกสารนี้เมื่อเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้สอยเพื่อการศึกษานี้เป็นไปอย่างเปิดเผยภายใต้ประโยชน์ของการค้าแห่งเมธีมีนาบรรพาคต้องใช้น้ำบาดาลหรือบางแห่งน้ำบาดาลที่เข้มมีความกระด้าง และไม่คอยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะอาดเท่าที่ควร จึงต้องหันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งนับได้ว่าเป็นน้ำที่สะอาดเหมาะสำหรับการดื่มน้ำ ดังนั้นความต้องการในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวด

ในปัจจุบันความนิยมและความจำเป็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมาจำหน่ายหลายตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวดออกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุ แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น

แบ่งตามขนาดบรรจุ

น้ำดื่มบรรจุขวดโดยทั่ว ๆ ไปในปัจจุบัน สามารถแบ่งตามขนาดบรรจุออกเป็น 4 ขนาด คือ

1. ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. หรือขนาดพกพา เป็นขนาดเล็กมีทั้งขวดแก้วและขวดพลาสติก เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ตู้เย็น คิดขึ้นโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ราคาขวดละประมาณ 3-6 บาท
2. ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซม. หรือขนาดกลาง เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน มีทั้งขวดพลาสติกและแบบกล่องกระดาษ ราคาขวดละประมาณ 5-8 บาท
3. ขนาดบรรจุ 1,000-1,500 ลบ.ซม. หรือขนาดใหญ่ เป็นขนาดที่มีความจุมาก ส่วนใหญ่จะทำจากพลาสติกใส ราคาขวดละประมาณ 12 บาท
4. ขนาดบรรจุ 5-20 ลิตร หรือขนาดแกลลอน เป็นขนาดที่นิยมบริโภคกันในครัวเรือน เนื่องจากมีราคาถูกคือประมาณ 12-20 บาท แต่มีข้อจำกัดคือมีน้ำหนักมาก ต้องพึ่งบริการส่งถึงบ้าน และต้องมีการมัดจำขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ

ในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายมีการแข่งขันกันในการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะของวัสดุให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณ ปัจจุบันยังคงนิยมใช้อยู่เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (inert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับอาหารที่บรรจุและช่วยให้มองเห็นอาหารได้ชัดเจนเนื่องจากมีลักษณะใส เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว ทำให้เกิดความยุ่งยาก ตลอดจนแก้วไม่ทนทานในการขนส่งทำให้เกิดการชำรุดเสียหายได้

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภทโพลีเอทิลีน หรือ พี.อี.ซี. ที่มีน้ำหนักเบา มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายซีฟิ่งคือไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใสเมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุอาหารสดและภาชนะบรรจุของเหลว พลาสติกใสมีข้อดีคือ สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัดคือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภทโพลีเอทิลีนเช่นเดียวกับพลาสติกใสแต่มีความหนามากกว่า จึงมีสีขุ่นขาว มีราคาถูกกว่าพลาสติกใส ซึ่งนิยมนำมาผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำดื่มขนาดต่าง ๆ มากที่สุด แต่มีข้อจำกัดคือ สีขุ่นมัวทำให้มองเห็นน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ข้างในไม่ชัดเจน ส่วนข้อดีคือ ผลิตได้ง่าย

4. กระดาษ กระดาษเป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มในรูปของกล่อง ซึ่งกระดาษเป็นภาชนะที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย เป็นต้น กระดาษที่นำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มจะต้องเติมสารต่าง ๆ ลงไป เพื่อให้กระดาษเหนียว เช่น แป้ง ดินขาว หรือสารเคมีอื่น ๆ ภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษมีข้อดีคือ มีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่แพงมากนัก แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถบรรจุน้ำได้มาก

5. พลาสติกประเภทโพลีโพรพิลีน มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใสประเภทโพลีเอทีลีน แต่มีคุณภาพดีกว่า ทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มแบบแกลลอน เพราะทนทานต่อการขนส่งและสามารถนำมาล้างใช้ได้อีก

แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต

ทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ ทำให้เกิดผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในระดับผู้ผลิตรายใหญ่นั้นจะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อน จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายย่อย การได้รับรองคุณภาพมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น โดยส่วนใหญ่ น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่มักจะวางขายตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

2. น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก ในระดับผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่าย ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมักมีราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และในบางครั้งไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่ม มักจะเข้าสู่ตลาดขายส่ง เช่น ตามร้านค้าร้านอาหารและภัตตาคาร ซึ่งจะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเท่าใดนัก

คุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายแพร่หลายตามท้องตลาดและได้รับความนิยมนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกประกาศ ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท โดยกำหนดให้น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และแก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ได้กำหนดคุณลักษณะหรือมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งสรุปได้ดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของน้ำทางฟิสิกส์

น้ำดื่มจะต้องมีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ ดังต่อไปนี้

1. ความขุ่น ต้องไม่เกิน 5.0 ซีติกาสเกล
2. สีต้องไม่เกิน 20 ฮาเซนยูนิต
3. กลิ่น ต้องไม่มีกลิ่น แต่ไม่รวมถึงกลิ่นของคลอรีน
4. ค่าความเป็นกรด - ด่าง ต้องอยู่ระหว่าง 6.5 ถึง 8.5

คุณสมบัติของน้ำทางเคมี

น้ำดื่มจะต้องมีคุณสมบัติทางเคมี ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณสารทั้งหมด (to solid) ไม่เกิน 500.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
2. ความกระด้างทั้งหมด โดยคำนวณเป็นแคลเซียมคาร์บอเนตไม่เกิน 100.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
3. สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
4. แบริยม ไม่เกิน 1.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
5. แคดเมียม ไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
6. คลอไรด์ คำนวณเป็นคลอรีนไม่เกิน 250.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
7. โครเมียม ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
8. ทองแดง ไม่เกิน 1.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
9. เหล็ก ไม่เกิน 0.30 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
10. ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
11. แมงกานีส ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
12. พรอท ไม่เกิน 0.02 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
13. ไนเตรท คำนวณเป็นไนโตรเจน ไม่เกิน 4.0 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
14. ฟีนอล ไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
15. ซิลิเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. เงิน ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
17. ซัลเฟต ไม่เกิน 250.0 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
18. สังกะสี ไม่เกิน 5.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
19. ฟลูออไรด์ คำนวณเป็นฟลูออรีน ไม่เกิน 0.20 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
20. อะลูมิเนียม ไม่เกิน 0.20 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
21. เจบีเอส (alkybenzene sulfonate) ไม่เกิน 0.20 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
22. ไชยาไนต์ ไม่เกิน 0.10 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร

คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์

น้ำดื่มจะต้องมีคุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม น้อยกว่า 2.20 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 100 มิลลิลิตร โดยวิธี เอ็ม พี เอน
2. ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี. โคไล
3. ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำบริโภค

ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง ภาชนะบรรจุ และจะต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

1. เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาหรือจุกปิด เมื่อใช้บรรจุต้องผนึกหรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ
2. เป็นภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกซึ่งไม่ใช่ภาชนะบรรจุตามข้อ 1. ซึ่งสิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุนี้ เมื่อเปิดใช้แล้วต้องทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไปไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด

ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง ฉลาก ซึ่งจะต้องมีสาระสำคัญแสดงในฉลาก ดังนี้

1. ชื่ออาหาร เช่น น้ำดื่ม น้ำบริโภค หรือชื่ออาหารทางการค้า โดยมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ เขียนด้วยตัวอักษรไม่ต่ำกว่า 2 มิลลิเมตร
2. เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตให้ฉลากอาหารแล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยพื้นของภาชนะควรจะเป็นสีขาวให้ตัดกับเครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายในกรณีอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ได้ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าก็แสดงชื่อประเทศของผู้ผลิตด้วย
4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร เป็นต้น

ดังนั้น ฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำบริโภคบรรจุขวด ควรแสดงข้อความดังนี้

1. ชื่อน้ำบริโภคบรรจุขวด มีคำว่า “น้ำบริโภค” กำกับอยู่
2. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตที่ชัดเจน
3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร
4. ปริมาตรสุทธิของน้ำเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร

คุณภาพและมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะทั้งในด้านคุณสมบัติทางฟิสิกส์ คุณสมบัติทางเคมี คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์ ภาชนะที่บรรจุ และการแสดงฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด จะต้องได้มาตรฐานตรงตามทีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะภาชนะที่บรรจุและการแสดงฉลากที่เป็นมาตรฐานเป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคควรจะมีความรู้ เพื่อจะได้เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่สะอาดปลอดภัยตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาก่อนซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ในอดีตที่ผ่านมา นั้น น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากยังมีน้ำสะอาดเหมาะสำหรับดื่มอยู่ในปริมาณมาก แต่ในปัจจุบันนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดได้กลับกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากโดยเฉพาะในย่านชุมชน และตามตัวเมืองใหญ่ ๆ ทางด้านการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อย ๆ เพิ่มขึ้นมากมายส่งผลให้คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ได้มาตรฐาน หากผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจและความรอบคอบในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้าและอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ โดยปกติแล้วการเลือกซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคมักจะพิจารณาเพียงด้านราคา ปริมาณ และความพึงพอใจเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลงเชื่อคำโฆษณาและใช้คำโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อสินค้า แต่สำหรับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคอาจพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ด้วย

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริโภคสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะอาหารและน้ำ ดังนั้นน้ำที่บริโภคจะต้องเป็นน้ำที่บริโภคได้อย่างปลอดภัย สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นความปลอดภัยจะทราบได้จากการตรวจสอบมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนและชัดเจนดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการสังเกตฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างชัดเจนถูกต้องตามมาตรฐานจะเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคควรพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

คุณภาพและลักษณะของภาชนะบรรจุ

วัสดุซึ่งนิยมใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มมี 3 ชนิดคือ พลาสติก แก้ว และกระดาษ ตามลำดับ ซึ่งพลาสติกเป็นวัสดุราคาถูกและมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากมากนัก แต่ถ้านำพลาสติกซึ่งใช้แล้วมาหลอม เต็มสีและสารต่าง ๆ เพื่ออำพรางความขุ่นมัวไม่แน่ว่ากรรมวิธี ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีที่ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มอีกครั้ง เมื่อพลาสติกสัมผัสกับน้ำโดยตรง โอกาสที่โลหะหนักในสี

จะละลายออกมามีมาก และนอกจากนี้ขยะพลาสติกยังก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น ก่อนพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคควรพิจารณาในเรื่องชนิดของวัสดุที่ผลิตเป็น ภาชนะบรรจุ น้ำบริโภคและลักษณะของภาชนะ ลักษณะของภาชนะที่ดีมีดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2535)

1. สะอาด ไม่มีสารอื่น ๆ ออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ
2. ภาชนะบรรจุขวดมีฝาปิดหรือจุกปิด และผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับ ภาชนะบรรจุขวด หรืออาจเป็นภาชนะที่ปิดผนึกโดยไม่มีฝาหรือจุก เช่น ถุงพลาสติกหรือ ก่อ่งกระดาษ
3. สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุ เมื่อเปิดภาชนะแล้วจะต้องเสีย ไป
4. ไม่มีสี ออกมาปนเปื้อนกับอาหาร

ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ราคา ในการเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดราคาของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณของสินค้านั้น ๆ น้ำดื่มบรรจุขวดก็ใช้หลักในการพิจารณาก่อนเลือกซื้อเช่น เดียวกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ในอดีตจะเห็นได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาถูกมาก แต่ในปัจจุบันเมื่อ เปรียบเทียบราคากับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม จะเห็นได้ว่าราคาใกล้เคียงกันมาก ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามชนิดของภาชนะบรรจุ เช่น ขวดแก้ว อาจจะมีราคาเพิ่มขึ้นหรือต้องมีดัจค่าขวดเช่นเดียวกับแบบกลลอนที่จะต้องจ่าย ค่ามัดจำภาชนะเพิ่มขึ้น ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะการบริการ เช่น ถ้ามีบริการส่งถึงบ้านราคาจะสูงขึ้น ตลอดจนราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิต รายใหญ่มีกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อาจจะมีราคาสูงกว่า น้ำดื่มบรรจุขวดจากผู้ผลิตรายย่อย ที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบง่าย ๆ ไม่มีการโฆษณา ดังนั้น การพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดควรยึดหลักความประหยัดและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุ ขวดควบคู่กันไป ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีราคาแพงไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีเสมอไป ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องใช้หลักในการพิจารณาอื่น ๆ ประกอบกันก่อนเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดการบรรจุ

น้ำดื่มบรรจุขวดโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ความจุ 500 ลบ.ซม. ขนาดกลาง ความจุ 750-950 ลบ.ซม. ขนาดใหญ่ ความจุ 1,000-1,500 ลบ.ซม. และขนาดแกลลอน ความจุ 5-20 ลิตร ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงขนาดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็กเป็นขนาดที่นิยมมากสำหรับการดื่มต่อคนต่อครั้งและขนาดเล็กยังเป็นขนาดที่เหมาะสมในการแช่ตู้เย็น ส่วนขนาดกลางเป็นขนาดที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากที่สุด ดังนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคควรคำนึงถึงขนาดการบรรจุควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด

ในการเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณตราสินค้ากับราคา ก่อนเลือกซื้อทุกครั้ง อาจเป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้านั้น หรืออาจเป็นเพราะเชื่อมั่นและยอมรับตราสินค้าจากการโฆษณา ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ดังนั้นตราสินค้าจึงถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเช่นกัน เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักจะคำนึงถึงมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าผู้ผลิตรายย่อย อาจเป็นเพราะผู้ผลิตรายใหญ่จะคำนึงถึงชื่อเสียงและการยอมรับมากกว่าผู้ผลิตรายย่อย

การบริการ

การบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น จัดให้มีบริการส่งถึงบ้าน มีแหล่งจำหน่ายโดยทั่วไป สามารถหาซื้อได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงการบริการมากกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ซึ่งการบริการส่งถึงบ้านถือได้ว่าเป็นประเด็นหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีน้ำหนักมากและจะต้องมีพาหนะในการขนส่งจึงสะดวก ฉะนั้นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอาคารสูง ๆ เช่น แฟลต คอนโดมิเนียม ตึกแถว จึงนิยมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบริการขนส่งถึงบ้าน นอกจากนี้สินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดยังมีบริการอื่น ๆ

ที่ผู้ผลิตพยายามที่จะแข่งขันกันในการบริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคควรจะรู้จักเลือกอย่างมีเหตุผล เพื่อที่จะได้ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิต

เกณฑ์ในการพิจารณาทั้ง 6 ข้อคือ ความปลอดภัยในด้านมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ ราคา ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสินค้า และการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปควรจะนำไปพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อให้ได้น้ำดื่มบรรจุขวดที่สะอาดปลอดภัย และได้รับความเป็นธรรมในการเลือกซื้อ

โครงสร้างทางการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในการจำหน่าย หากผู้ผลิตรายใดตั้งราคาขายเอาไว้มาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่มีราคาต่ำกว่าได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ผลิตบางรายที่สามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าทั่วไปได้ โดยอาศัยชื่อผลิตภัณฑ์และการเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยจึงแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ตลาดดังนี้

ตลาดบน

เป็นตลาดของสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เจาะกลุ่มตามสถานที่ทำงาน ร้านอาหาร และกำหนดราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยอาศัยชื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวขาย เช่น น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส สินค้าจะเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดน่าบริโภคเป็นขวดแก้วใส นอกจากนี้ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ เช่น กล่องกระดาษเพื่อให้สะดวกต่อการพกพา สำหรับราคาสินค้าในตลาดบนจะมีราคาที่สูงกว่าทั่วไป แต่สินค้าก็ยังสามารถจำหน่ายได้เพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในเรื่องความสะอาดและยึดติดกับชื่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทางด้านช่องทางการจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายจะผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในท้องที่ต่าง ๆ นอกจากนี้มีการจำหน่ายตรงโดยเน้นกลุ่มลูกค้าตามร้านอาหาร หน่วยงานราชการ สำนักงาน โรงแรมและภัตตาคาร

ตลาดล่าง

น้ำดื่มในตลาดล่างเป็นสินค้าที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ชื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก สินค้าจะบรรจุในขวดพลาสติกหรือถุงพลาสติกแล้วปิดผนึก และพิมพ์ชื่อผลิตภัณฑ์และเลขทะเบียนอาหารไว้ที่ภาชนะบรรจุ สำหรับราคาสินค้าจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่การแข่งขันทางด้านราคามีค่อนข้างสูงมีการตัดราคาอย่างรุนแรงเพราะต้นทุนการผลิตไม่เท่ากัน ส่วนหนึ่งของการแข่งขันด้านราคาจากผู้ผลิตที่ไม่ได้รับอนุญาตในการผลิตซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถตัดราคาได้ ส่วนผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตในการผลิตที่มีการตัดราคาตัวเองได้มีการรวมตัวกันเป็นชมรมเพื่อป้องกันปัญหาการตัดราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรง และการจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่ายจะมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง หรือทางโรงงานจัดรถออกจำหน่ายสินค้าตามท้องที่ต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงโรงงาน สำหรับการจำหน่ายผ่านตัวแทนนั้นมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามท้องที่ต่าง ๆ โดยทางโรงงานจะนำสินค้าไปวางเพื่อให้ทางร้านจำหน่ายให้

ผลิตภัณฑ์ของทั้งสองตลาดนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันในตัวสินค้า เพราะคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) จะเป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพน้ำให้สะอาดเหมาะสมแก่การบริโภคได้ ความแตกต่างของสินค้าในตลาดบนและตลาดล่างอยู่ตรงภาพพจน์ของสินค้าซึ่งสินค้าในตลาดบนจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเรื่องของความสะอาด ส่วนสินค้าในตลาดล่างจะไม่มี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่สินค้าในตลาดล่างถือว่าเป็นสินค้าที่สะอาดเหมาะสมแก่การบริโภค ยกเว้นเพียงสินค้าในตลาดล่างที่ไม่ได้รับอนุญาตในการผลิตจากอ.ย. ที่ปะปนอยู่ในตลาดซึ่งคุณภาพน้ำดื่มอาจจะไม่สะอาดเท่าที่ควร แต่จะสังเกตได้ง่ายว่าสินค้านั้นได้รับการอนุญาตให้ผลิตหรือไม่จากเลขทะเบียนอาหารข้างภาชนะที่บรรจุ ซึ่งจะต้องแสดงหมายเลขอ.ย. ให้เห็นอย่างชัดเจน ถ้าภาชนะที่บรรจุไม่ได้พิมพ์เลขทะเบียน อ.ย. เอาไว้ แสดงว่าไม่ได้รับอนุญาตในการผลิตแต่สินค้าของผู้ผลิตบางรายอาจจะพิมพ์ตราอ.ย. ไว้โดยไม่มีเลขทะเบียนอาหาร ซึ่งสินค้า

เหล่านี้คือสิ่งที่ควรที่จะตรวจสอบว่าได้รับอนุญาตในการผลิตหรือไม่ เพราะอาจจะเป็นการพิมพ์เพื่อ
ลวงตาผู้บริโภคก็ได้ (นิรนาม, 2537)

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทาง
ด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทั่วไปทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นที่ภาชนะบรรจุภัณฑ์ โดยจะเน้นในเรื่องความ
ใสสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะอาด และเห็นน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในขวดได้อย่าง
ชัดเจน แสดงถึงความใสสะอาดของน้ำเป็นสำคัญ นอกจากนี้ได้มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยออก
แบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการรายอื่น ยกแก่การปลอมแปลงรวมไปถึง
การออกแบบขนาดบรรจุใหม่ เพื่อรองรับความต้องการหลาย ๆ ด้านของผู้บริโภค เช่น ความ
สะดวกในการใช้ การพกพา และการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้มีการเน้นถึงคุณภาพน้ำดื่ม
โดยใช้ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่มีมานาน โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิตมานาน

กลยุทธ์ทางด้านราคา

โดยส่วนมากกลยุทธ์ทางด้านราคามีในตลาดล่างเป็นส่วนมาก มีการตัดราคาน้ำ
ดื่ม เนื่องจากผู้ผลิตบางรายมีต้นทุนต่ำ น้ำดื่มไม่ได้มาตรฐานและไม่ได้รับอนุญาตจากคณะ
กรรมการอาหารและยา แต่ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตบางครั้งก็ใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากเริ่มเข้าสู่
ตลาด ใหม่ ๆ ต้องการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตในหลายพื้นที่ต้องมีการรวมตัว
กันในลักษณะของชมรม เพื่อกำหนดราคาขายร่วมกันไม่ให้มีการตัดราคากันเอง และเป็นการ
บีบผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกจากธุรกิจด้วย การเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มมีบางรายได้
เข้ามาในตลาดล่างก่อนแล้วจึงขยายเข้าสู่ตลาดบนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ที่พบคือ การขายส่งสินค้าอื่นควบคู่ไปกับการขายน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นการบีบตัวแทนจำหน่ายให้จำหน่ายสินค้าของตนเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งทั้งนี้ผู้ผลิตน้ำดื่มจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเดิมของตนเองอยู่แล้ว เช่น น้ำดื่มสิงห์ จะบีบตัวแทนจำหน่ายเบียร์สิงห์ให้จำหน่ายเฉพาะน้ำดื่มสิงห์เท่านั้น สินค้าที่ได้รับการกระทบกระเทือนอย่างมากคือน้ำดื่มโพลาริส ซึ่งได้ดำเนินการติดต่อผู้จำหน่ายสุราแม่โขง เพื่อขายพ่วงน้ำดื่มโพลาริสให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสุรಾದ้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทางกลยุทธ์การจำหน่ายได้มีการจำหน่ายด้วยระบบการบริการส่งถึงบ้าน โดยการเจาะตลาดตามบ้านพักอาศัย ร้านค้ามินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำดื่มวีวอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตน้ำดื่มจะต้องมีช่องทางหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนเพื่อเป็นการสร้างฐานที่แข็งแกร่งต่อไป

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด

กลยุทธ์ที่เห็นได้ชัดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า และความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาดและเป็นการตอกย้ำชื่อสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ การโฆษณาจะเน้นให้เห็นความสะอาดบริสุทธิ์ของน้ำดื่มเป็นสำคัญ สำหรับผู้ผลิตรายใหม่เน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งจะมีทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ส่วนทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ได้มีการจัดกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ ขึ้น เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น รวมทั้งมีการสนับสนุนงานทางด้านสังคม โดยเข้าร่วมโครงการที่สำคัญ ทั้งทางรัฐบาลและเอกชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี นอกจากนี้ทางด้านส่งเสริมการขายได้มีการลดแลกแจกแถมให้สิทธิพิเศษแก่ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงเข้าสู่ตลาดใหม่ ผู้ผลิตในปัจจุบันที่เข้ามาโดยใช้กลยุทธ์จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดควบคู่กับสินค้าหลักที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม หรือเบียร์ ซึ่งต่อมาก็ได้ใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายน้ำดื่มโดยเฉพาะ และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่

การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่ำกว่า 2,000 รายทั่วประเทศ ทั้งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ผู้ผลิตรายย่อย เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างกว้างขวาง มูลค่าตลาดรวมของน้ำดื่ม

บรรจุขวด 3,000 ล้านบาทในปี 2539 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านบาทตอนสิ้นปี 2540 (นิรนาม, 2540) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ ๆ มีดังต่อไปนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ดำเนินการผลิตโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตเบียร์และโซดาตราสิงห์ และได้ขยายสายการผลิตเป็นน้ำดื่มตรา "สิงห์" เมื่อปี พ.ศ. 2526 ซึ่งผลิตน้ำดื่มออกมาจำหน่าย 4 ขนาด คือ ขวดแก้ว ขนาด 500 ซีซี ขวดชุ่น ขนาด 1.5 ลิตร ขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ซีซี และขวดพลาสติกใส ขนาด 1,500 ซีซี บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ "เพื่อต้องการเผยแพร่สินค้าให้เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยคุณภาพของน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์ปลอดภัยในราคาที่เหมาะสมและในปริมาณที่พอเหมาะในการผลิตแต่ละครั้ง" โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการจัดจำหน่ายและทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มตราสิงห์ได้วางจำหน่ายน้ำดื่มในช่วงแรก ขนาด 500 ซีซี แทนที่จะใช้ 1 ลิตร ที่มีวางขายทั่วไปในท้องตลาดเพราะได้ทำการสำรวจพบว่าขนาดดังกล่าวเป็นฝาที่เปิดง่ายและเมื่อเปิดฝาแล้วร้านค้าไม่สามารถนำขวดกลับไปกรอกน้ำมาขายใหม่เองได้ ประกอบกับฝาทำด้วยอะลูมิเนียมรองด้วยพลาสติกทำให้ไม่เป็นสนิม ดังนั้นน้ำดื่มที่ได้จึงมีความสะอาด มีคุณภาพและปราศจากสิ่งปลอมแปลง การพัฒนาตลาดน้ำดื่มของสิงห์ได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จากที่ได้เริ่มวางจำหน่ายน้ำดื่มที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 500 ซีซี แล้ว ต่อมาจึงได้ขยายตลาดด้วยขวดวันเวย์ขนาด 500 ซีซี จนถึงขนาด 1 ลิตร มียอดขายเพิ่มขึ้นจนเครื่องจักรผลิตไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ในปัจจุบันได้มีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตในโรงงานที่ตั้งในเขตต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี เพื่อผลิตสินค้าบ่อนตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก ในขณะที่โรงงานจังหวัดปทุมธานีมีกำลังการผลิตน้ำดื่ม 5 ล้านโหลต่อปี (นิรนาม, 2533) ไม่วางกรรมใดๆ หงสน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา ในการเข้าสู่ตลาดในระยะแรกของน้ำดื่มตราสิงห์ ได้เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยตั้งราคาขายส่งล้นละ 20 บาท (24 ขวด) และคิดค่ามัดจำขวดต่ำกว่าคู่แข่งจนเพื่อจูงใจให้ร้านค้าขายน้ำดื่มตราสิงห์ แต่ต่อมาเมื่อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นประกอบกับราคาเดิมที่ตั้งไว้ไม่ทำกำไรให้บริษัท ทางบริษัทจึงได้ปรับราคาค่ามัดจำขวดและขึ้นราคาขายส่งให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจำหน่ายในระบบตัวแทนจำหน่ายของสินค้าเดิมของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักถึงร้อยละ 80 ของยอดขายและขายตรงผ่านเบียร์สิงห์เข้าสู่ประมาณร้อยละ 8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 นั้น ทางบริษัทได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายใหม่ที่ขายเฉพาะน้ำดื่มอย่างเดียวเพื่อช่วยเปิดตลาดน้ำดื่มให้ ทางด้านกลยุทธ์ที่ใช้ นั้น ใช้กลยุทธ์แบบผลักดันสินค้าเป็นการเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทนจำหน่ายโดยกำหนดค่ามัดจำขวดให้ต่ำกว่าคู่แข่งมาก กำหนดค่ามัดจำเพียง 2.60 บาทต่อขวด ขณะที่คู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าและราคาขายต่อขวดสูงกว่าทำให้ร้านค้าได้กำไรจากการขายน้ำดื่มสิงห์มากกว่าการขายน้ำดื่มของคู่แข่งขึ้นเนื่องจากขวดเล็กกว่าทำให้ ผู้บริโภคซื้อในจำนวนขวดที่มากกว่า และด้านการจัดจำหน่ายจะขายตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย 380 แห่ง แล้วผ่านไปสู่ชมรมซึ่งมีทั้งหมด 11 ชมรม ทั่วประเทศ ซึ่งมีการอาศัยฐานการจัดจำหน่ายเบียร์และโซดาตราสิงห์อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังได้ยอมให้ตัวแทนจำหน่ายเอาขวดโซดาและลังมาแลกขวดและลังน้ำดื่มได้ในราคาเท่า ๆ กัน เป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายเดิมของบริษัทเข้ามาขายน้ำดื่ม เนื่องจากไม่ต้องลงทุนด้านขวดและลังใหม่รวมทั้งได้ส่งผ่านไปยังร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศแล้ว เช่น ตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เจาะกลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในช่วงแรกได้ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการใช้โฆษณามาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในน้ำดื่มตราสิงห์ โดยเน้นความบริสุทธิ์และปลอดภัยเนื่องจากฝาปิดแน่นหนาดี ต่อมาภายหลังปี พ.ศ. 2537 หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจแล้วได้มีการออกโฆษณาใหม่ที่เน้นความสะดวก แก่กระหายและความสดชื่นที่ได้รับจากน้ำดื่มตราสิงห์ โดยใช้การแข่งขันกีฬาเป็นสื่อในการบอกแนวความคิด ส่วนทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ ได้เข้าร่วมเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าสนับสนุนกิจกรรมการกุศล และการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ หลายรายการ เช่น บริการแจกน้ำดื่มในไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิธีพระราชทานเพลิงพระศพสมเด็จพระเจ้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีสำหรับน้ำดื่ม
บรรจุขวดของบริษัทตน และในส่วนของ การส่งเสริมการขาย ได้มีการทำของชำร่วยไว้แจกจ่าย
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เช่น พวงกุญแจ เสื้อยืด ร่ม แก้วน้ำ หรือปฏิทิน
 เป็นต้น

น้ำดื่มตราโพลาริส

ดำเนินการโดยบริษัท ดาราเหนือ จำกัด มีโรงงานผลิตที่จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการ
ผลิตน้ำดื่ม โดยใช้ชื่อน้ำดื่มตรา "โพลาริส" ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทแรกที่ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด
ออกมาจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ของน้ำดื่มโพลาริส คือ ระดับปานกลางขึ้นไป

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราโพลาริส จะประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน
ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทำการผลิตน้ำดื่มออกมาจำหน่าย 5 ขนาดคือ
ขวดพลาสติกใสขนาด 500 ซีซี ขนาด 750 ซีซี ขนาด 3 แกลลอน และขนาด 5 ลิตร ขวดแก้ว
ขนาด 500 ลบ.ซม. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มโพลาริสได้เน้นในด้านชนิดบรรจุภัณฑ์
รูปแบบและขนาดบรรจุ

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา น้ำดื่มโพลาริสมีการขายระบบคูปองและมีการทำ
สัญญาขายเป็นรายปี มีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้า ในช่วงที่คู่แข่งกันทำการลดราคาน้ำดื่มใน
การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้าที่ซื้อคูปองจะได้ น้ำดื่มราคาต่ำกว่าราคาซื้อปลีก
หรือซื้อตามร้านค้า

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเน้น
การขายตรงให้ครอบคลุมตลาดทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระจายสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งให้มี
การปรับปรุงระบบการกระจายสินค้าทั่วประเทศโดยสร้างตัวแทนจำหน่ายขึ้นมาเอง ทำการเจาะ
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้า
กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงผ่านระบบสมาชิกเพื่อให้มีตลาดที่แน่นอนโดยเฉพาะตลาดตรงจังหวัดเน้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ หวังสน ออกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มประสิทธิภาพในการวางสินค้าในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมเป็นส่วนสำคัญและเน้นความสำคัญกับการให้บริการแก่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีการติดต่อร่วมงานเป็นเวลานานเพื่อควบคุมตลาด ป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกรณีคู่แข่งไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ รวมไปถึงมีการตั้งหน่วยดริ์มที่มออกเจาะตลาดโดยมีพนักงานกว่า 300-400 คน เพื่อเน้นการขายตามบ้านและสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการขยายโรงงานในภูมิภาคต่าง ๆ โดยใช้เป็นคลังสินค้าและศูนย์การกระจายสินค้าเพื่อช่วยในการประหยัดต้นทุนด้านการขนส่ง

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2533 ได้ทำโฆษณาเรื่อง "70 เปอร์เซ็นต์ของสตรีคือน้ำ" เนื่องจากเป็นยุคที่คนเริ่มหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้โพลาริสมีภาพพจน์เป็นน้ำดื่มที่มีความสมบูรณ์ในเรื่องความสะอาดและบริสุทธิ์ ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ โพลาริสได้ตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มยอดขาย เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมทั้งการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บริษัท ดาราเหนือ จำกัด เป็นเจ้าภาพในการประชุมสมาคมน้ำดื่มนานาชาติประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นผู้นำและเน้นความมีคุณภาพ นอกจากนี้โพลาริสได้มีการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำขวดพลาสติกใสมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย เป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตของบริษัทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

น้ำดื่มตราวิวอง

ดำเนินการผลิตโดย บริษัท วิวอง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของบริษัท ไอสถสภา (เด็กเฮงหนู) จำกัด ได้ทำการผลิตน้ำดื่มตรา "วิวอง" โดยได้ใช้งบลงทุนทั้งหมดประมาณร้อยละ 60 ของงบลงทุนทั้งปี 400 ล้านบาท ที่โรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้วางในตลาดระดับเดียวกันกับน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราโพลาริส ซึ่งได้ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย 5 ขนาด คือ ขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ซีซี ขนาด 750 ซีซี ขนาด 1.5 ลิตร และขนาด 5 ลิตร ถึงพลาสติกขนาด 19 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราวีวอง จะประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุ พีซี ได้มีการสั่งตรงจากอเมริกาพร้อมฝาซีล 2 ชั้น ผนึกด้วยแถบรับประกันซีล ลักษณะบรรจุภัณฑ์ใส สะอาด แข็งแรงและดูเด่นกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา จะเน้นในส่วนตลาดออฟฟิศ ได้มีการจัดการบริการส่งถึงบ้านหรือออฟฟิศ ซึ่งราคาน้ำดื่มจะถูกกว่าของคู่แข่งประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ในช่วงราคาต้นทุนเม็ดพลาสติกที่ใช้เป็นวัตถุดิบของขวดพลาสติกใสเพิ่มขึ้น ทางวีวองยังคงตั้งราคาไว้เท่าเดิม เพราะเป็นผู้ผลิตรายใหม่ต้องการทุ่มตลาดให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตัวสินค้าดีเสียก่อน แม้ว่าจะต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับวีวอง เพราะการเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มในช่วงแรกของวีวองได้ใช้ช่องทางการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างทางการตลาด ที่ยังไม่มีใครเข้าไปทำตลาดอย่างจริงจังในตลาดบนยกเว้นโพลาริสที่เริ่มในตลาดเพียงเล็กน้อยแต่ไม่มีการเอาจริงเอาจัง ซึ่งบริการส่งถึงบ้านนี้ เป็นบริการที่จัดส่งน้ำอย่างต่อเนื่องโดยใช้เวลาเพียง 1 วัน ภายหลังจากลูกค้าสั่งซื้อมาแล้ว ซึ่งจะเน้นลูกค้าระดับปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้านจัดสรร นอกจากนี้ยังได้ให้บริการส่งถึงออฟฟิศด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรก เป็นระบบส่งปริมาณน้ำดื่มทางโทรศัพท์ซึ่งจัดส่งตั้งแต่ 2 ถึงขึ้นไป ขั้นที่สอง ระบบการจัดส่งที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลา 1 วัน ขั้นที่สาม ระบบวีวองโฮมลายน์ เซอร์วิส เป็นการประมาณการความต้องการสั่งซื้อของบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยที่บริษัทลูกค้าไม่ต้องโทรมาสั่งเอง

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในระยะแรกได้มีการออกเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชื่อเรื่อง "ไม่ยอม" เพื่อเน้นให้เห็นถึงการปิดผนึกฝาซีล 2 ชั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าใหม่อย่างแท้จริงและไม่มีสิ่งสกปรกปนเปื้อนได้ระหว่างการขนส่ง ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ซ้ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าต่าง ๆ เช่น รายการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทน้ำมันศาลเท็กซ์ โดยเติมน้ำมันครบ 250 บาท ไม่จำกัดวงได้ๆ หงส์น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะได้รับน้ำดื่มวีวองขนาด 500 ซีซี 1 ขวด เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการริเริ่มนำระบบวีวอง บัตรรับประกัน ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกที่ลูกค้าของบริษัท วีวอง (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับบัตร วีวองรับประกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า ในการสอบถามของสมาชิกเพียงติดต่อเข้ามาโดยใช้เลขหมายของบัตรสมาชิกก็จะได้รับความ สะดวก สามารถส่งมอบน้ำดื่มได้ตามเวลา พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย โดยรับปรึกษา ปัญหาของน้ำดื่มเพราะทางบริษัทจะมีการเก็บข้อมูลของสมาชิกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ ออนไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ผลการวิจัย

ในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ข้อมูลที่วิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนเพศชายมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 1 เพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 263 | 65.75 |
| ชาย | 137 | 34.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-34 ปี คือมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคืออายุช่วง 35-44 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตารางที่ 2 อายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 15 | 2 | 0.50 |
| 15-24 | 74 | 18.50 |
| 25-34 | 185 | 46.25 |
| 35-44 | 107 | 26.75 |
| 45 ปี ขึ้นไป | 32 | 8.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คนขึ้นไป คือมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือมีสมาชิก 5 คนมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิก (คน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 1 คน | 19 | 4.75 |
| 2 คน | 36 | 9.00 |
| 3 คน | 67 | 16.75 |
| 4 คน | 84 | 21.00 |
| 5 คน | 89 | 22.25 |
| มากกว่า 5 คน ขึ้นไป | 105 | 26.25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
รวม 400 100.00
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือสมรสแล้วและอยู่ด้วยกันมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 4 สถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| โสด | 235 | 58.75 |
| สมรส อยู่ด้วยกัน | 153 | 38.25 |
| สมรส แยกกันอยู่ | 5 | 1.25 |
| หย่าร้าง | 4 | 1.00 |
| หม้าย | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา | 3 | 0.75 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 8 | 2.00 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 37 | 9.25 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 39 | 9.75 |
| ปริญญาตรี | 243 | 60.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 70 | 17.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานห้างร้านมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือมีอาชีพรับราชการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 6 อาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| บริษัทเอกชน/ห้างร้าน | 164 | 41.00 |
| ข้าราชการ | 98 | 24.50 |
| รับจ้าง | 43 | 10.75 |
| รัฐวิสาหกิจ | 40 | 10.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 27 | 6.75 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 25 | 6.25 |
| แม่บ้าน | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

รายได้

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 7 รายได้

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 111 | 27.75 |
| 10,000-20,000 บาท | 159 | 39.75 |
| 20,001-30,000 บาท | 65 | 16.25 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 65 | 16.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างไรบ้าง มีดังต่อไปนี้

ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน

แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากน้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายอยู่ตามท้องตลาดมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือน้ำประปาซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนนำมาต้มสุก บางส่วนนำมาต้มแล้วผ่านเครื่องกรอง บางส่วนก็นำมาผ่านเครื่องกรองแล้วจึงบริโภค

ตารางที่ 8 ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน

| ที่มา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้ำดื่มบรรจุขวด | 203 | 50.75 |
| น้ำประปา, น้ำประปาต้มสุก, น้ำประปาผ่านเครื่องกรอง | 180 | 45.00 |
| น้ำฝน | 13 | 3.25 |
| น้ำบาดาล | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้จักและเคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภคน้ำดื่ม ตราโพลาริสมีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 เนื่องจากตราโพลาริสเป็นน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสินค้าแรกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จึงเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค รองลงมาคือ ตราสิงห์มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้จักและเคยบริโภค ^{1/}

N = 400

| ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| โพลาริส | 375 | 93.75 |
| สิงห์ | 335 | 83.75 |
| วีวอง | 238 | 59.50 |
| คริสตัล | 180 | 45.00 |
| สปริงเคิล | 134 | 33.50 |
| คาลส์เบอร์ก | 122 | 30.50 |
| เนปจูน | 79 | 19.75 |
| แจ็กพ็อต | 54 | 13.50 |
| วีเน่ | 30 | 7.50 |
| ออรา | 11 | 2.75 |
| อื่นๆ | 16 | 4.00 |

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ หยดทิพย์ กราเซียร์ ดิสทิล เฟลโก้

น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคบริโภค

ผู้บริโภครุ่นใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราโพลาริสเป็นตราสินค้าแรก มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือตราสิงห์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 10 น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคบริโภค

| ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------|------------|--------|
| โพลาริส | 318 | 79.50 |
| สิงห์ | 68 | 17.00 |
| วีวอง | 4 | 1.00 |
| อื่นๆ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ วีเน่ Dew Drop จำไม่ได้และไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภครีบอบบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ น้ำดื่มตรา โพลาริส มีจำนวนถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 11 **ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด**

| ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| โพลาริส | 184 | 46.00 |
| สิงห์ | 146 | 36.50 |
| วิวอง | 30 | 7.50 |
| อร่า | 11 | 2.75 |
| คริสตัล | 6 | 1.50 |
| สปริงเคิล | 5 | 1.25 |
| คาลส์เบอร์ก | 4 | 1.00 |
| พูริต้า | 2 | 0.50 |
| เนปจูน | 2 | 0.50 |
| อื่น ๆ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นิยมตราสินค้าใด หยุดทิพย์ มะลิ ไม่แน่นอน

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมน้ำดื่มตราสินค้าดังกล่าวมากที่สุด

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภครีบอบน้ำดื่มตราสินค้าดังกล่าวคือ คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ตนนิยมบริโภคนั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด คือค่อนข้างสะอาด ไม่มีตะกอน หรือสิ่งเจือปน ส่วนสาเหตุสำคัญรองลงมาคือหาซื้อง่ายมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบน้ำดื่มตราสินค้าดังกล่าวมากที่สุด

N = 400

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| คุณภาพ | 228 | 57.00 |
| หาซื้อง่าย | 177 | 44.25 |
| มีตราเครื่องหมาย อย. | 148 | 37.00 |
| ความเคยชิน | 131 | 32.75 |
| บรรจุภัณฑ์ | 128 | 32.00 |
| ชื่อคั่นหู | 104 | 26.00 |
| รสชาติ | 87 | 21.75 |
| เห็นจากโฆษณา | 55 | 13.75 |
| ราคาถูก | 39 | 9.75 |
| บริการส่งถึงบ้าน | 38 | 9.50 |
| ที่ร้านค้าหรือร้านอาหารมีจำหน่ายเพียงตราสินค้าเดียว | 36 | 9.00 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใสขนาด 500 ลบ.ซม. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือขวดพลาสติกใส 1,500 ลบ.ซม. มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 13 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ

| ขนาดบรรจุภัณฑ์ (ลบ.ซม.) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ขวดพลาสติกใส 500 | 121 | 30.25 |
| ขวดพลาสติกใส 1,500 | 81 | 20.25 |
| ขวดแก้ว 950 | 69 | 17.25 |
| ขวดพลาสติกใส 750 | 62 | 15.50 |
| ขวดแก้ว 500 | 33 | 8.25 |
| ขวดพลาสติกขุ่น 950 | 19 | 4.75 |
| ขวดพลาสติกขุ่น 500 | 15 | 3.75 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นบ้าง โปรดระมัดระวังการคัดลอก
รวม 400 100.00
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

| ระยะเวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 6 เดือน | 10 | 2.50 |
| ระหว่าง 6 เดือน - 1 ปี | 19 | 4.75 |
| ระหว่าง 1 ปี - 2 ปี | 62 | 15.50 |
| เกินกว่า 2 ปี | 299 | 74.75 |
| ไม่ตอบ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน

ผู้บริโภครมีความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แน่นอน มีจำนวนถึง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือจะชื้อบริโภค 2-3 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 15 ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน

| ความถี่ (ครั้ง) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1 | 63 | 15.75 |
| 2-3 | 65 | 16.25 |
| 4-6 | 9 | 2.25 |
| มากกว่า 6 | 6 | 1.50 |
| ไม่แน่นอน | 257 | 64.25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 400 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร 100.00 ที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง 1-2 ขวด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่า 6 ขวด มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 16 ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1-2 | 288 | 72.00 |
| 3-4 | 28 | 7.00 |
| 5-6 | 22 | 5.50 |
| มากกว่า 6 | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยจะซื้อเพียง 2-3 ตราสินค้าสลับกันไป มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือไม่สนใจตราสินค้าแล้วแต่ความสะอาด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 17 ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

| ลักษณะการซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ซื้ออยู่ 2-3 ตราสินค้าสลับกันไป | 179 | 44.75 |
| ไม่สนใจตราสินค้าแล้วแต่ความสะอาด | 126 | 31.50 |
| ซื้อตราสินค้าเดิมประจำ | 95 | 23.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 18 วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

N = 400

| วิธีการเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ | 332 | 83.00 |
| ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต | 121 | 30.25 |
| ตลาด | 54 | 13.50 |
| แหล่งผลิต | 53 | 13.25 |
| ติดต่อให้บริษัทผู้ผลิตส่งถึงบ้าน | 41 | 10.25 |
| อื่น ๆ | 12 | 3.00 |

หมายเหตุ

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายส่งประจำจังหวัด ร้านอาหาร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดว่ามีอะไรบ้าง และส่งผลกระทบต่ออย่างไร ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 สาเหตุรองลงมาคือสะดวกกว่าบริโภคน้ำดื่มชนิดอื่น ๆ คือไม่ต้องนำมาต้มหรือนำมากรองใหม่เหมือนกับน้ำฝน น้ำประปา แม้ว่ากระป๋องน้ำดื่มทุกยี่ห้อจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยก็ตาม และต้องอ้างอิงถึงน้ำของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ และน้ำบาดาล มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

N = 400

| สาเหตุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป | 283 | 70.75 |
| สะดวกกว่าบริโภคน้ำดื่มชนิดอื่น ๆ | 239 | 59.75 |
| สะดวกกว่าน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ | 206 | 51.50 |
| ราคาไม่แพง | 70 | 17.50 |
| เห็นจากโฆษณา | 22 | 5.50 |

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 20 สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด

N = 400

| สื่อโฆษณา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| โทรทัศน์ | 328 | 82.00 |
| นิตยสาร/วารสาร | 121 | 30.25 |
| หนังสือพิมพ์ | 103 | 25.75 |
| ป้ายโฆษณา | 85 | 21.25 |
| วิทยุ | 67 | 16.75 |
| เพื่อน คนรู้จัก | 59 | 14.75 |
| ใบปลิว | 16 | 4.00 |
| อื่น ๆ | 13 | 3.25 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ป้ายทางด่วน ไม่เชื่อโฆษณา คำนึงถึงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือควรปรับปรุงราคา เนื่องจากราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดค่อนข้างแพง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคืออยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

คุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคุณภาพของน้ำดื่มในปัจจุบันพอใช้ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดบางตราสินค้ายังไม่ค่อยมีคุณภาพ ไม่ค่อยเน้นในเรื่องของความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน

| ข้อคิดเห็น | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| | ดี | พอใช้ | ปรับปรุง | รวม |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | 231 (57.75) | 149 (37.25) | 20 (5.00) | 400 (100.00) |
| ราคา | 43 (10.75) | 205 (51.25) | 152 (38.00) | 400 (100.00) |
| ความสะดวกในการซื้อ | 294 (73.5) | 104 (26.00) | 2 (0.50) | 400 (100.00) |
| การโฆษณา | 172 (43.00) | 209 (52.25) | 19 (4.75) | 400 (100.00) |
| คุณภาพ | 116 | 226 | 58 | 400 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการตีพิมพ์เท่านั้น (29.00) (56.50) (14.50) (100.00) การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคหากน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ

ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูที่ความสะดวกในการซื้อ มากกว่าจะสนใจซื้อตราสินค้าที่มีของสมมาคุณ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือจะยังคงซื้อตราสินค้าเดิม โดยไม่สนใจว่าจะมีตราสินค้าใดแจกของสมมาคุณ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้บริโภคหากมีการแจกของสมมาคุณพร้อมน้ำดื่ม

| พฤติกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---|--------|
| แล้วแต่ความสะดวก | 264 | 66.00 |
| ไม่สนใจ ยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม | 109 | 27.25 |
| หันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมมาคุณ | 19 | 4.75 |
| อื่น ๆ | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| หมายเหตุ | อื่น ๆ ได้แก่ จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่แจกของสมมาคุณ ถ้าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีด้วย | |

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำดื่มบรรจุขวดควรจะหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าหรือร้านอาหาร มีน้ำดื่มให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลายตราสินค้า เนื่องจากตามร้านค้าหรือร้านอาหารมีน้ำดื่มให้เลือกซื้อไม่ก็ตราสินค้า มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือควรมีบริการส่งถึงบ้าน เพราะส่วนใหญ่จะมีบริการส่งถึงบ้านเฉพาะน้ำดื่มที่บรรจุใส่แกลลอนเท่านั้น มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด

| ความคิดเห็น | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า/ร้านอาหาร | 201 | 50.25 |
| มีบริการส่งถึงบ้าน | 103 | 25.75 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 89 | 22.25 |
| ไม่ตอบคำถาม | 7 | 1.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

บทที่ 4
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนหรือห้างร้าน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคพบว่า แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านคือ น้ำดื่มบรรจุขวด ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภคคือ น้ำดื่มตราโพลาริสซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคน้ำดื่มเป็นตราสินค้าแรกและนิยมบริโภคมากที่สุดด้วย ซึ่งสาเหตุที่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราโพลาริสคือคุณภาพของน้ำดื่ม ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ลบ.ซม. ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวันไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 1-2 ขวด จะซื้ออยู่เพียง 2-3 ตราสินค้าสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่พบโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์ ทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ราคา การโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สนใจของสมนาคุณ จะยังคงซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามความสะดวกไม่ว่าจะมีน้ำดื่มตราสินค้าใดแจกของสมนาคุณ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อจะใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงแผนการตลาดของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะเสนอแนะตามลุ่มประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) จากการศึกษพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น จะคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่ม ดังนั้นน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในขวดควรจะมีใสสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากตะกอนและสิ่งเจือปนต่าง ๆ เช่น ลูกน้ำ ตะไคร่น้ำ เป็นต้น ทางด้านมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ควรมีตรารับรองคุณภาพมาตรฐานน้ำดื่มบรรจุขวดจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า สะอาดปลอดภัยสำหรับบริโภค และแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ระบุไว้ที่ภาชนะบรรจุ เป็นต้น และมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมองดูแล้วสะอาด น่าบริโภค มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม ง่ายต่อการหยิบจับ มีการปิดผนึกที่แน่นหนา แต่สามารถเปิดดื่มได้ง่ายและสะดวก กรณีฝาปิดที่เป็นฝาพลาสติกที่ต้องฉีกเส้นกลางระหว่างฝากับขวด โดยมากมักจะขาดและเปิดลำบาก ไม่สะดวกต้องปรับปรุง ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสภาพแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก นอกจากนี้รัฐบาลควรมีบทลงโทษให้กับผู้ผลิตน้ำดื่มที่ไม่ได้มาตรฐานให้มากกว่านี้ คณะกรรมการควบคุมอาหารและยา ควรประกาศตรา น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐานให้แพร่หลายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้อย่างกว้างขวางด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (price) จากผลการวิจัยพบว่า ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดแพงเกินไป ซึ่งเมื่อนำไปจำหน่ายในบางสถานที่จะมีการขายน้ำดื่มเกินราคาซึ่งไม่ตรงกับราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรปรับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดให้ถูกลงและมีการควบคุมราคาน้ำดื่มให้จำหน่ายตามราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ รัฐบาลควรเพิ่มการตรวจสอบราคาขายปลีกน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อควบคุมไม่ให้ผู้ขายปลีกขายน้ำดื่มเกินราคาที่ระบุไว้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากความสะดวกสบายและหาซื้อได้ง่าย แต่ในบางสถานที่ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร มีการวางจำหน่ายไม่มากเท่าที่ควรและมีอยู่เพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและเพิ่มการวางจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งตามร้านค้าปลีกและร้านอาหารทั่ว ๆ ไป และควรจะหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น นำน้ำดื่มบรรจุขวดไปจำหน่ายตามศูนย์สุขภาพ โรงภาพยนตร์และตามโรงแรมต่าง ๆ รวมทั้งมีการขายน้ำดื่มผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตมีไม่มากเท่าที่ควร เช่น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาด โดยปรับปรุงด้านการโฆษณาให้มีการโฆษณามากขึ้นและบอกข้อมูลรายละเอียดของน้ำดื่มแก่ผู้บริโภคทางสื่อโฆษณาด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การทำป้ายโฆษณาตราสินค้าน้ำดื่มตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป และเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของน้ำดื่มในงานต่าง ๆ เช่น งานกีฬา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ผลิต ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรจะจัดให้มีการลดราคาน้ำดื่ม และควรเพิ่มบริการทางด้านการขายอื่น ๆ ด้วย เช่น มีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

แก้ว กังสดาลอำไพ. 2536. "น้ำดื่มในขวดใครได้ประโยชน์". วารสารการบริโภค. 1(1) :
น. 74-77.

ข่าวพาณิชย์. 2539. กรุงเทพมหานคร : 1-7 ตุลาคม 2539. น. 1, 2.

คู่แข่งธุรกิจ. 2539ก. กรุงเทพมหานคร : 22-28 มกราคม 2539. น. 15, 22.

_____. 2539ข. กรุงเทพมหานคร : 15-21 เมษายน 2539. น. 20.

_____. 2539ค. กรุงเทพมหานคร : 6-12 พฤษภาคม 2539. น. 20.

คู่แข่งรายสัปดาห์. 2540. กรุงเทพมหานคร : 5-11 พฤษภาคม 2540. น. 22, 23.

ฐานเศรษฐกิจ. 2539ก. กรุงเทพมหานคร : 24-26 เมษายน 2539. น. 49-50.

_____. 2539ข. กรุงเทพมหานคร : 1-3 พฤษภาคม 2539. น. 33, 34.

_____. 2539ค. กรุงเทพมหานคร : 14-15 สิงหาคม 2539. น. 37.

ดอกเบ๊ยธุรกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร : 21-27 กรกฎาคม 2540. น. 9.

นิพนาม 2533. "น้ำดื่มบรรจุขวด : ธุรกิจธรรมดาที่น่าสนใจ". สรุปข่าวธุรกิจธนาคารกสิกรไทย.
21(15) : น. 8-13.

_____. 2537. "น้ำดื่มบริสุทธิ์". ผู้จัดการรายวัน. (23 กรกฎาคม 2537) : น. 17.

_____. 2538. "น้ำดื่มใกล้เดือด". คู่แข่ง. 15(178) : น. 152-154.

_____. 2539. "อัย. ปลดโซ่ปล่อยผีธุรกิจน้ำดื่ม". ฐานเศรษฐกิจ. (14-15 สิงหาคม 2539)
: น. 37.

ประชาชาติธุรกิจ. 2539ก. กรุงเทพมหานคร : 22-24 มกราคม 2539. น. 43.

_____. 2539ข. กรุงเทพมหานคร : 25-28 มกราคม 2539. น. 46.

_____. 2540ก. กรุงเทพมหานคร : 13-15 มกราคม 2540. น. 33, 34.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้
ไปว่ากรณีใดๆ. 2540ข. กรุงเทพมหานคร : 1-4 พฤษภาคม 2540. น. 26. เอกสาร

