14859

...ักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Drinking Water in Bangkok

T097667

โดย

นางสาวชุติมา โพธิ์สังข์

ปพ.
ช617พ
2540

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97667
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Drinking Water in Bangkok

ของ

นางสาวชุติมา โพธิ์สังข์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ...16/พ.ค./40...

(รองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ [signature] ...16/พ.ค./40...

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาฯ [signature] ...16/พ.ค./40...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

ปพ.
ช617พ
2540

14859
21 ม.ค. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวชุติมา โพธิ์สังข์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ..16./.พ.ค./.40.

(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์)

น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มาก เพราะน้ำช่วยรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ ช่วยขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยนำออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายและช่วยทำให้ผิวพรรณสดชื่น ในอดีตผู้บริโภคนิยมรองน้ำฝนไว้ใช้ดื่มและประกอบอาหาร เพราะมีความเชื่อมั่นว่าน้ำฝนเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์เหมาะสำหรับดื่ม แต่ในปัจจุบันโอกาสที่จะรองน้ำฝนไว้ใช้ดื่มและประกอบอาหารมีน้อยลง เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย ทำให้ต้องอาศัยน้ำจากบริการสาธารณูปโภคของทางราชการ แต่น้ำดังกล่าวผู้บริโภคเชื่อว่าไม่สะอาดบริสุทธิ์เท่ากับน้ำฝน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดมีคุณภาพและได้มาตรฐาน น้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้เกิดขึ้นมาในประเทศไทยและเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา ถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน น้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายในท้องตลาด เป็นแหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้าน โดยน้ำดื่มตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพลาริส เป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภครู้จัก เคยบริโภคเป็นตราสินค้าแรกและเป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุด เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุในภาชนะที่มีคุณภาพดี จะดื่มเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นิยมบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ลบ.ซม. ส่วนใหญ่จะบริโภคมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อวันไม่แน่นอน แล้วแต่ความต้องการ มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ขวด จะซื้ออยู่เพียง 2-3 ตราสินค้าสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกโดยเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ สำหรับสาเหตุสำคัญที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดคือ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน ผู้บริโภคเห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ราคาการโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ นอกจากนี้ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคจะซื้อแล้วแต่ความสะดวกและความต้องการของสมนาคุณในขณะนั้น ซึ่งจะพิจารณาของสมนาคุณในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ เป็นต้น และผู้บริโภคยังเห็นว่าในด้านการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดควรหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าหรือร้านอาหาร

การศึกษาเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่ม น้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในขวดควรจะใสสะอาดปราศจากตะกอน สำหรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นควรมีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐานน้ำดื่มบรรจุขวด จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสะอาดปลอดภัย ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเปลี่ยนภาชนะที่บรรจุจากขวดพลาสติกขุ่น เป็นขวดพลาสติกใส เพื่อให้มองเห็นน้ำที่อยู่ภายในขวดได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมองดูแล้วสะอาดน่าบริโภค มีรูปทรงทันสมัยสวยงาม ง่ายต่อการหยิบจับ เปิดได้ง่ายและสะดวก ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก ในด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น แพงเกินไปและราคาที่จำหน่ายไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้บนภาชนะบรรจุ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรปรับราคาให้ถูกลงและควบคุมราคาน้ำดื่มให้ขายตามราคาที่กำหนดไว้ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายน้ำดื่มให้ทั่วถึงและเพิ่มการวางจำหน่ายให้มากขึ้นตามร้านค้าปลีกและร้านอาหารทั่วไป เนื่องจากบางร้านมีน้ำดื่มไม่มากเท่าที่ควรและมีอยู่ไม่มากชนิด จึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยนำไปจำหน่ายตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์สุขภาพ โรงภาพยนต์ และตามร้านอาหารทั่วๆไป มีตู้แช่และตู้หยอดเหรียญสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉพาะ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ให้มีการโฆษณามากขึ้น มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผู้ผลิต และควรจัดให้มีการลดราคาน้ำดื่ม มีการแจกของสมนาคุณเมื่ออยู่ในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการแจกของแถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ที่ได้ให้ความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดมา

ชุติมา โพธิ์สังข์

มีนาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
สารบาญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 สภาพการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	9
ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด	9
ประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวด	10
แบ่งตามขนาดบรรจุ	10
แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ	11
แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต	12
คุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด	12
คุณสมบัติของน้ำทางฟิสิกส์	13
คุณสมบัติของน้ำทางเคมี	13
คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์	14
ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำบริโภค	14
การแสดงฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด	15
การพิจารณาก่อนซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	16
ความปลอดภัย	16
คุณภาพและลักษณะของภาชนะบรรจุ	17
ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
ขนาดการบรรจุ	18
ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด	18
การบริการ	19
โครงสร้างทางการตลาด	19
ตลาดบน	20
ตลาดล่าง	20
กลยุทธ์ทางการตลาด	21
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	21
กลยุทธ์ทางด้านราคา	22
กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด	23
การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	23
น้ำดื่มตราสิงห์	23
น้ำดื่มตราโพลาริส	26
น้ำดื่มตราวีวอง	27
บทที่ 3 ผลการศึกษา	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	30
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	34
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	46
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
สรุป	52
ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	31
2	อายุ	32
3	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
4	สถานภาพสมรส	33
5	ระดับการศึกษา	34
6	อาชีพ	35
7	ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน	36
8	ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่รู้จักและเคยบริโภค	37
9	น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่บริโภค	38
10	ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด	38
11	สาเหตุสำคัญที่บริโภคน้ำดื่มตราสินค้าที่นิยมบริโภคมากที่สุด	40
12	โอกาสที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	41
13	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ	42
14	ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	42
15	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน	43
16	ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง	44
17	ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	45
18	วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	45
19	สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	47
20	สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด	49
21	ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน	50
22	พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หากน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ	51
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มาก เพราะน้ำที่ดื่มเข้าไปจะช่วยรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ ช่วยขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยในการนำออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายและช่วยทำให้ผิวพรรณสดชื่นอีกด้วย ทุกๆ วันร่างกายจะสูญเสียน้ำไปประมาณวันละ 8-10 แก้ว แต่จะได้น้ำมาทดแทนจากอาหารที่รับประทานเข้าไปและจากการดื่มน้ำ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , 2535) ซึ่งในทางการแพทย์ถือว่าน้ำดื่มบริสุทธิ์เป็นยาขนานวิเศษที่ช่วยป้องกันและรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้มากมายจนกำหนดเป็นสุขบัญญัติว่า ควรดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว

ในอดีตผู้บริโภคชาวไทยทั่วไปนิยมรองน้ำฝนไว้ใช้ดื่มและประกอบอาหาร เพราะมีความเชื่อมั่นว่าน้ำฝนเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์และเหมาะสำหรับดื่ม ทั้งยังมีรสชาติดีกว่าน้ำชนิดอื่นอีกด้วย แต่ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โอกาสที่จะรองน้ำฝนไว้ใช้ดื่มและประกอบอาหารมีน้อยลง เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย เช่น บ้านพักอาศัยเป็นตึกแถว ไม่มีหลังคาหรือรางน้ำฝนสำหรับรองน้ำฝน ฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกมีมาก ทำให้ต้องอาศัยน้ำจากบริการสาธารณูปโภคของทางราชการมาใช้บริโภค ซึ่งน้ำดังกล่าวนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าไม่สะอาดบริสุทธิ์เท่ากับน้ำฝน ไม่สามารถนำมาดื่มได้ทันที (นิรนาม , 2533 : 11-12) แต่ก็ต้องใช้บริโภคเพราะไม่มีทางเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคน้ำดื่มที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

จากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดมีคุณภาพและได้มาตรฐานของผู้บริโภคนั้น ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นมาในประเทศไทย เมื่อประมาณปีพ.ศ. 2499 โดยสตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อนอร์ท (NORTH) ซึ่งได้เดินทางท่องเที่ยวมาในประเทศไทย ขณะที่เดินทางก็เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา จึงเรียกหาน้ำดื่มแต่ปรากฏว่าในสมัยนั้นมีเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้น ทำให้เธอสนใจเป็นอย่างมากว่าทำไมประเทศไทยจึงไม่มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย ทั้งๆที่สามารถทำกำไรได้อย่างมากมาย หลังจากนั้นเธอก็เดินทางกลับ และในช่วงต่อมาเธอได้เดินทางมายังประเทศไทยอีกครั้ง คราวนี้กลับมาเพื่อก่อตั้งบริษัทผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย โดยได้ใช้ชื่อบริษัทว่านอร์ทสตาร์คอมปานี (NORTH STAR CO., LTD.) หรือบริษัทดาราเหนือ จำกัด ได้ผลิตน้ำดื่มโดยใช้เครื่องหมายการค้าว่าโพลาริส (POLARIS) ซึ่งธุรกิจในช่วงนั้นตลาดการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดยังอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่ผู้ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมีเพียงนักท่องเที่ยวและจำหน่ายได้เพียงในโรงแรมและภัตตาคารเท่านั้น

หลังจากที่ได้มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัทดาราเหนือเป็นครั้งแรก และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้น้ำดื่มซึ่งในอดีตเป็นของที่หาง่ายไม่มีราคาและไม่มีการนำเอามาเป็นสินค้านั้นกลับกลายเป็นสินค้าที่มีผู้สนใจลงทุนผลิตและจำหน่ายอย่างมากมาย ทำให้ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่ำกว่า 2,000 รายทั่วประเทศ ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายย่อย เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดอย่างกว้างขวาง มูลค่าทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดขยายตัวไม่ต่ำกว่าปีละ 1,300 ล้านบาทหรือขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , 2535) และประกอบกับน้ำดื่มบรรจุขวดได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครอบครัวที่เคยบริโภคน้ำจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติ หรือจากบริการสาธารณูปโภคของทางราชการ แต่ไม่สามารถหาดื่มได้อีกต่อไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดได้กลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากเป็นเขตที่มีผู้นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นจำนวนมากและเพื่อความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
4. จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการผลิต และการตลาดของบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาโดยการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของประชากรทั้งชายและหญิงที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งจำหน่ายอยู่ในตลาดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน ผู้วิจัยจึงจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อทำให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งยังปราศจากสีและกลิ่นตลอดจนมีรสชาติชวนดื่ม โดยมีการบรรจุใน ขวดแก้ว ขวดพลาสติก

การตรวจเอกสาร

ภาณุ ลิ่มทอง (2535) ได้เสนอบทความเรื่อง “ตลาดน้ำดื่มทุกค่ายยอดขายกระฉูด” ในนิตยสารคู่แข่ง ซึ่งสรุปได้ว่า ตลาดน้ำดื่มบริสุทธิ์ในช่วงหน้าร้อน ซึ่งเป็นช่วงทองในตลาดน้ำดื่ม ปรากฏว่าปีนี้ทั้งค่ายโพลาริสและค่ายสิงห์ประสบปัญหาหนักเรื่องสินค้าขาดตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่บรรจุขวดพลาสติกขาย ทำกำไรได้อย่างมากมายจากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งผู้ผลิตที่จดทะเบียนกับคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ผลิตเถื่อนที่ไม่มีใบอนุญาต

นิรนาม (2537) ได้เสนอบทความเรื่อง “น้ำดื่มบริสุทธิ์” ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มบริสุทธิ์มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของการบริโภคน้ำดื่มบริสุทธิ์ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ธุรกิจน้ำดื่มมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น น้ำดื่มในปัจจุบันมีหลายตราสินค้าหลายรูปแบบในตลาด ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มต่างแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอาไว้ การแข่งขันจะออกมาในรูปของตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ซึ่งอาจใช้สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มยังต้องแข่งขันกันอย่างหนักในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย โดยการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น การนำสินค้าไปจำหน่ายที่ศูนย์สุขภาพ โรงภาพยนต์และตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมต่างๆ รวมทั้งการมีตู้แช่เฉพาะเพื่อวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปและอาจมีการเตรียมตู้หยอดเหรียญเอาไว้เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มแต่ละรายมีแนวโน้มแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามรักษาตราสินค้าเฉพาะน้ำดื่มของตนเอาไว้ รวมทั้งการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเนื่องจากน้ำดื่มเริ่มมีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ หันมาสนใจที่จะลงทุนส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีธุรกิจเครื่องดื่มอยู่แล้ว ซึ่งจะมีข้อได้เปรียบต่าง ๆ ในเรื่องของปัจจัยการผลิต ได้แก่ โรงงานที่ผลิต แรงงานและเครื่องจักร เป็นต้น การเข้ามาในตลาดของผู้ผลิตรายใหม่แต่ละรายนี้มีส่วนทำให้การแข่งขันของตลาดน้ำดื่มทวีความรุนแรงขึ้น แต่ผู้ผลิตรายเก่าค่อนข้างได้เปรียบในแง่ของการเข้าถึงผู้บริโภคและช่องทางการจำหน่ายมีมากกว่า ผู้ผลิตรายใหม่ต้องทุ่มงบโฆษณาเป็นอย่างมากเพื่อขยายฐานผู้บริโภค ซึ่งคงต้องใช้เวลานานในการที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นที่น่าพอใจ ในด้านอำนาจต่อรองของผู้บริโภคนั้นมีค่อนข้างสูงเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า ยกเว้นแต่ในตลาดบนที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคมักจะยึดติดในตัวสินค้า เพราะเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและความสะอาดของสินค้า แต่ถ้าไม่มีสินค้าของบริษัทผู้ผลิตดังกล่าวในสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ส่วนในตลาดล่างนั้นอำนาจต่อรองของผู้บริโภคสูงมากเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคน้ำดื่มจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมน้อย โดยผู้บริโภคจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นครั้งคราวในกรณีที่มีการเดินทางเท่านั้น

ประโยชน์ บุญสินสุข (2539) ได้เสนอบทความเรื่อง “น้ำดื่มไม่ใช่อาหารและยารักษาโรค” ในนิตยสารหมอชาวบ้าน ซึ่งสรุปได้ว่า ร่างกายของมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบถึงร้อยละ 50 น้ำที่ดื่มเข้าไปจะถูกกำจัดออกจากร่างกายโดยทางปัสสาวะ ทางผิวหนัง ทางการหายใจ น้ำตา น้ำลาย และอุจจาระ มนุษย์จึงต้องทดแทนน้ำที่สูญเสียไปด้วยการดื่มน้ำหรือจากการรับประทานอาหาร น้ำที่ร่างกายต้องการควรเป็นน้ำที่ไม่มีกรดและด่าง โมเลกุลของน้ำประกอบด้วยไฮโดรเจนและออกซิเจนในอัตราส่วน 2 : 1 มีคุณสมบัติเป็นของเหลวในอุณหภูมิปกติ มีความสามารถในการเก็บความร้อนมาก เปลี่ยนสภาพเป็นของแข็งที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส และเปลี่ยนเป็นไอน้ำที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยน้ำที่ร่างกายต้องการจะต้องสะอาดปราศจากเชื้อโรคและมีสารปะปนน้อยที่สุด มนุษย์จึงดื่มน้ำผ่านการต้มหรือการกรองจากวิธีทางธรรมชาติ เช่น ผ่านหินทรายตามลำธาร หรือผ่านเครื่องกรองชนิดต่างๆ ถึงแม้จะมีการคิดค้นวิธีการฆ่าเชื้อโรคหลายวิธี แต่วิธีที่ดีที่สุดคือการต้ม น้ำที่ต้มแล้วสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อไวรัสได้ ความร้อนทำให้แก๊สคลอรีนที่ใส่ลงในน้ำประปาระเหยออกพร้อมกับไอน้ำ ถึงแม้จะไม่สามารถกำจัดสารประกอบอินทรีย์ออกได้จากการต้ม แต่ถ้าปล่อยทิ้งไว้ให้เย็นและเทใส่ขวดที่สะอาด โดยเทส่วนที่จมอยู่ที่ก้นของกาต้มน้ำทิ้งย่อมทำให้น้ำนั้นสะอาด น้ำดื่มไม่ควรมีสารเกลือแร่ปะปนเป็นจำนวนมาก เพราะแร่ชนิดต่างๆ ทำให้น้ำเปลี่ยนสภาพเป็นกรดเป็นด่าง เมื่อดื่มเข้าไปในร่างกายแล้วแทนที่จะถูกดูดซึมเข้าไปในเซลล์หรือหล่อเลี้ยงเซลล์ได้ทันที กลับต้องผ่านขบวนการกำจัดสารเกลือแร่เหล่านั้นก่อน ซึ่งอาจทำให้สารเหล่านี้สะสมอยู่ในร่างกายเป็นจำนวนมากเกินไป ถ้าร่างกายไม่สามารถขจัดออกได้จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพ การกินอาหารให้ครบทุกหมู่ย่อมทำให้ได้เกลือแร่ที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย น้ำแร่จึงไม่มีความจำเป็นต่อร่างกาย มนุษย์ควรดื่มน้ำเท่าที่ร่างกายต้องการ ดื่มมากขึ้นในเวลาที่อากาศร้อนและดื่มน้อยลงในเวลาที่อากาศเย็น ดังนั้นการดื่มน้ำในปริมาณที่พอเหมาะย่อมทำให้สุขภาพแข็งแรง มีสมรรถภาพที่ดีปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม กำหนดขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 10 ชุด กับประชากรทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตที่ศึกษา โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1.1.1 แบบสอบถามแบบปิด (closed ended question) เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เว้นแต่จะให้ตอบคำถามเป็นอย่างอื่น

1.1.2 แบบสอบถามแบบเปิด (opened ended question) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง ตอบโดยอิสระ ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.2 การสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตการศึกษา และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยการกำหนดระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นช่วงได้ดังนี้

ช่วงต่ำกว่า	10,000 บาท	จำนวน 30 ตัวอย่าง
ช่วงระหว่าง	10,000-20,000 บาท	จำนวน 30 ตัวอย่าง
ช่วงระหว่าง	20,001-30,000 บาท	จำนวน 30 ตัวอย่าง
ช่วงมากกว่า	30,000 บาทขึ้นไป	จำนวน 30 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ เอกสาร วารสาร รายงานการศึกษา สิ่งพิมพ์และบทความงานวิจัย รวมทั้งห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข สถาบันวิจัยแห่งชาติ และนอกจากนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานเอกชน เช่น สำนักงานหนังสือคู่แข่ง ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

<u>วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อสรุปผลการศึกษา ทั้งนี้วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้มี 2 วิธีคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนของการบรรยาย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการนำข้อมูลตัวเลขที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางและค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
สภาพการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่มบรรจุขวดมีจุดกำเนิดในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2499 เนื่องจากสตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อนอร์ท (NORTH) ได้เดินทางท่องเที่ยวมาในประเทศไทย ขณะที่เดินทางได้เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา จึงเรียกหาน้ำดื่มแต่ปรากฏว่าในสมัยนั้นมีเพียงน้ำโซดาและน้ำประปาเท่านั้น สำหรับชาวต่างประเทศ น้ำประปาจัดว่ายังไม่สะอาดพอสำหรับนำมาดื่มได้ทันที เธอจึงต้องเลือกน้ำโซดา ทำให้เธอสนใจเป็นอย่างมากว่าทำไมประเทศไทยจึงไม่มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย ทั้งๆ ที่สามารถทำกำไรได้อย่างมากมาย หลังจากนั้นเธอก็เดินทางกลับและต่อมาเธอได้เดินทางมายังประเทศไทยอีกครั้ง คราวนี้กลับมาเพื่อก่อตั้งบริษัทผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายโดยใช้ชื่อบริษัทว่านอร์ทสตาร์คอมปานี (NORTH STAR CO., LTD.) หรือบริษัทดาราเหนือ จำกัด ผลิตน้ำดื่มโดยใช้เครื่องหมายการค้าว่าโพลาริส (POLARIS)

ในระยะเริ่มแรกนั้น ตลาดการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดยังอยู่ในวงแคบ ผู้ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมีเพียงนักท่องเที่ยวและจำหน่ายได้เพียงในโรงแรมและภัตตาคารเท่านั้น เนื่องมาจากคนไทยโดยทั่วไปไม่นิยมดื่ม เพราะถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นิยมดื่มน้ำต้มจากน้ำประปา น้ำบาดาล หรือน้ำฝนเท่านั้น เพราะไม่จำเป็นต้องซื้อหรือซื้อได้ในราคาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวด จนกระทั่งปลายปีพ.ศ. 2503 ทหารอเมริกันในประเทศเวียดนามได้เดินทางมาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น

การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลาย และเป็นที่นิยมมากในช่วงพ.ศ. 2522 โดยนิยมแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตต่างจังหวัดตามตัวเมืองใหญ่ๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ด้วยสาเหตุที่ว่าหมู่บ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่ห่างไกลจากตัวเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายแห่งไม่มีน้ำประปาต้องใช้น้ำบาดาลหรือบางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้มีความกระด้างและไม่ค่อยสะอาดเท่าที่ควร จึงต้องหันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งนับได้ว่าเป็นน้ำที่สะอาดเหมาะสำหรับการดื่ม ดังนั้นความต้องการในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวด

ในปัจจุบันความนิยมและความจำเป็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายหลายตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวดออกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุ แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น

แบ่งตามขนาดบรรจุ

น้ำดื่มบรรจุขวดโดยทั่วๆไปในปัจจุบัน สามารถแบ่งตามขนาดบรรจุออกเป็น 4 ขนาด คือ

1. ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. หรือขนาดพกพา เป็นขนาดเล็กมีทั้งขวดแก้วและขวดพลาสติก เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ตู้เย็น คิดขึ้นโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอร์รี่ ราคาขวดละประมาณ 3-6 บาท

2. ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซม. หรือขนาดกลาง เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน มีทั้งขวดพลาสติกและแบบกล่องกระดาษ ราคาขวดละประมาณ 5-8 บาท

3. ขนาด 1,000-1,500 ลบ.ซม. หรือขนาดใหญ่ เป็นขนาดที่มีความจุมาก ส่วนใหญ่จะทำจากพลาสติกใส ราคาขวดละประมาณ 12 บาท

4. ขนาด 5-20 ลิตร หรือขนาดแกลลอน เป็นขนาดที่นิยมบริโภคกันในครัวเรือน เนื่องจากมีราคาถูกคือประมาณ 12-20 บาท แต่มีข้อจำกัดคือมีน้ำหนักมาก ต้องพึ่งบริการส่งถึงบ้าน และต้องมีการมัดจำขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ</u>

ในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายมีการแข่งขันกันในการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะของวัสดุให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณ ปัจจุบันยังคงนิยมใช้อยู่เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (innert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับอาหารที่บรรจุและช่วยทำให้มองเห็นอาหารได้ชัดเจนเนื่องจากมีลักษณะใส เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว ทำให้เกิดความยุ่งยาก ตลอดจนแก้วไม่ทนทานในการขนส่ง ทำให้เกิดการชำรุดเสียหายได้

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภทโพลีเอทีลีน หรือ พี.วี.ซี. ที่มีน้ำหนักเบามาก มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายขี้ผึ้งคือไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใสเมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุอาหารสดและภาชนะบรรจุของเหลว พลาสติกใสมีข้อดีคือ สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัดคือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

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

4. กระดาษ กระดาษเป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มในรูปของกล่อง ซึ่งกระดาษเป็นภาชนะที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย เป็นต้น กระดาษที่นำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มจะต้องเติมสารต่างๆ ลงไป เพื่อให้กระดาษเหนียว เช่น แป้ง ดินขาว หรือสารเคมีอื่นๆ ภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษมีข้อดีคือ มีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่แพงมากนัก แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถบรรจุน้ำได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พลาสติกประเภทโปลีโปรบีลีน มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใสประเภทโพลีเอทีลีน แต่มีคุณภาพดีกว่า ทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มแบบแกลลอน เพราะทนทานต่อการขนส่งและสามารถนำมาล้างใช้ได้อีก

<u>แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต</u>

ทางด้านการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ ทำให้เกิดผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในระดับผู้ผลิตรายใหญ่นั้นจะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อน จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายย่อย การได้รับรองคุณภาพมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยส่วนใหญ่น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่มักจะวางขายตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

2. น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก ในระดับผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่าย ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมักมีราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และในบางครั้งไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่ม มักจะเข้าสู่ตลาดขายส่ง เช่น ตามร้านค้า ร้านอาหารและภัตตาคาร ซึ่งจะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเท่าใดนัก

<u>คุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด</u>

ปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายแพร่หลายตามท้องตลาดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกประกาศ ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) เรื่อง น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท โดยกำหนดให้น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมเฉพาะและแก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

<u>คุณสมบัติของน้ำทางฟิสิกส์</u>

น้ำดื่มจะต้องมีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ ดังต่อไปนี้

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

<u>คุณสมบัติของน้ำทางเคมี</u>

น้ำดื่มจะต้องมีคุณสมบัติทางเคมี ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณสารทั้งหมด (total solid) ไม่เกิน 500.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
2. ความกระด้างทั้งหมด โดยคำนวณเป็นแคลเซียมคาร์บอเนตไม่เกิน 100.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
3. สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
4. แบเรียม ไม่เกิน 1.00 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร
5. แคดเมี่ยม 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. แมงกานีส ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร

12. ปรอท ไม่เกิน 0.002 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

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. เอบีเอส (alkybenzene sulfonate) ไม่เกิน 0.20 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร

22. ไซยาไนด์ ไม่เกิน 0.10 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร

<u>คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์</u>

น้ำดื่มจะต้องมีคุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจพบบักเตรีชนิดโคลิฟอร์ม น้อยกว่า 2.20 มิลลิกรัมต่อน้ำบริโภค 100 มิลลิลิตร โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น

2. ตรวจไม่พบบักเตรีชนิด อี. โคไล

3. ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

<u>ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำบริโภค</u>

ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง ภาชนะบรรจุ และจะต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาหรือจุกปิด เมื่อใช้บรรจุต้องปิดผนึกหรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ

2. เป็นภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกซึ่งไม่ใช่ภาชนะบรรจุตามข้อ 1. ซึ่งสิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุนี้ เมื่อเปิดใช้แล้วต้องทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไปไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก

<u>การแสดงฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด</u>

ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง ฉลาก ซึ่งจะต้องมีสาระสำคัญแสดงในฉลาก ดังนี้

1. ชื่ออาหาร เช่น น้ำดื่ม น้ำบริโภค หรือชื่ออาหารทางการค้า โดยมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ เขียนด้วยตัวอักษรไม่ต่ำกว่า 2 มิลลิเมตร

2. เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารแล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยพื้นของภาชนะควรจะเป็นสีขาวให้ตัดกับเครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร

3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายในกรณีอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ได้ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าก็แสดงชื่อประเทศของผู้ผลิตด้วย

4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร เป็นต้น

ดังนั้น ฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำบริโภคบรรจุขวด ควรแสดงข้อความดังนี้

1. ชื่อน้ำบริโภคบรรจุขวด มีคำว่า “น้ำบริโภค” กำกับอยู่

2. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตที่ชัดเจน

3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร

4. ปริมาตรสุทธิของน้ำเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพและมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะทั้งในด้านคุณสมบัติทางฟิสิกส์ คุณสมบัติทางเคมี คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์ ภาชนะที่บรรจุ และการแสดงฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด จะต้องได้มาตรฐานตรงตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะภาชนะที่บรรจุและการแสดงฉลากที่เป็นมาตรฐานเป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคควรจะมีความรู้ เพื่อจะได้เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่สะอาดปลอดภัยตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

การพิจารณาก่อนซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ในอดีตที่ผ่านมานั้น น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากยังมีน้ำสะอาดเหมาะสำหรับดื่มอยู่ในปริมาณมาก แต่ในปัจจุบันนี้น้ำดื่มบรรจุขวดได้กลับกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก โดยเฉพาะในย่านชุมชน และตามตัวเมืองใหญ่ๆ ทางด้านการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดปรากฏว่าน้ำดื่มบรรจุขวดได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ส่งผลให้คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจและความรอบคอบในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้าและอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ โดยปกติแล้วการเลือกซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคมักจะพิจารณาเพียงด้านราคา ปริมาณ และความพึงพอใจเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลงเชื่อคำโฆษณาและใช้คำโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อสินค้า แต่สำหรับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคอาจพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ด้วย

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริโภคสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะอาหารและน้ำ ดังนั้นน้ำที่ใช้บริโภคจะต้องเป็นน้ำที่บริโภคได้อย่างปลอดภัย สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นความปลอดภัยจะทราบได้จากการตรวจสอบมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนและชัดเจนดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการแสดงฉลากของน้ำดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุขวดอย่างชัดเจนถูกต้องตามมาตรฐานจะเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะพิจารณาก่อนเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

<u>คุณภาพและลักษณะของภาชนะบรรจุ</u>

วัสดุซึ่งนิยมใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มมี 3 ชนิดคือ พลาสติก แก้วและกระดาษ ตามลำดับ ซึ่งพลาสติกเป็นวัสดุราคาถูกและมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากมากนัก แต่ถ้านำพลาสติกซึ่งใช้แล้วมาหลอม เติมสีและสารต่างๆ เพื่ออำพรางความขุ่นมัวไม่น่าดู ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มอีกครั้ง เมื่อพลาสติกสัมผัสกับน้ำโดยตรง โอกาสที่โลหะหนักในสีจะละลายออกมามีมาก และนอกจากนี้ขยะพลาสติกยังก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นก่อนพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคควรพิจารณาในเรื่องชนิดของวัสดุที่ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำบริโภคและลักษณะของภาชนะ ลักษณะของภาชนะที่ดีมีดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , 2535)

1. สะอาด ไม่มีสารอื่นๆ ออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
2. ภาชนะบรรจุมีฝาปิดหรือจุกปิด และผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับภาชนะบรรจุ หรืออาจเป็นภาชนะที่ปิดผนึกโดยไม่มีฝาหรือจุก เช่น ถุงพลาสติกหรือกล่องกระดาษ
3. สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุ เมื่อเปิดภาชนะแล้วจะต้องเสียไป
4. ไม่มีสีออกมาปนเปื้อนกับอาหาร

<u>ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด</u>

ราคา ในการเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดราคาของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นๆ น้ำดื่มบรรจุขวดก็ใช้หลักในการพิจารณาก่อนเลือกซื้อเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่นๆ ในอดีตจะเห็นได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาถูกมาก แต่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

97667

ปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบราคากับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เช่น น้ำอัดลม จะเห็นได้ว่าราคาใกล้เคียงกันมาก ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามชนิดของภาชนะบรรจุ เช่น ขวดแก้ว อาจจะบวกราคาเพิ่มขึ้นหรือต้องมัดจำค่าขวดเช่นเดียวกับแบบแกลลอนที่จะต้องจ่ายค่ามัดจำภาชนะเพิ่มขึ้น ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะการบริการ เช่น ถ้ามีบริการส่งถึงบ้านราคาจะสูงขึ้น ตลอดจนราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่มีกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ อาจจะมีราคาสูงกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดจากผู้ผลิตรายย่อย ที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบง่ายๆ ไม่มีการโฆษณา ดังนั้นการพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดควรยึดหลักความประหยัดและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดควบคู่กันไป ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีราคาแพงไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีเสมอไป ฉะนั้นผู้บริโภคต้องใช้หลักในการพิจารณาอื่นๆ ประกอบกันก่อนเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

<u>ขนาดการบรรจุ</u>

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 ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็กเป็นขนาดที่นิยมมากสำหรับการดื่มต่อคนต่อครั้งและขนาดเล็กยังเป็นขนาดที่พอเหมาะในการแช่ตู้เย็น ส่วนขนาดกลางเป็นขนาดที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากที่สุด ดังนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคควรคำนึงถึงขนาดการบรรจุควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

<u>ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด</u>

ในการเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาตราสินค้ากับราคาก่อนเลือกซื้อทุกครั้ง อาจเป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้านั้น หรืออาจเป็นเพราะเชื่อมั่นและยอมรับตราสินค้าจากการโฆษณา ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ดังนั้นตราสินค้าจึงถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเช่นกัน เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักจะคำนึงถึงมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าผู้ผลิตรายย่อย อาจเป็นเพราะผู้ผลิตรายใหญ่จะคำนึงถึงชื่อเสียงและการยอมรับมากกว่าผู้ผลิตรายย่อย

<u>การบริการ</u>

การบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น จัดให้มีบริการส่งถึงบ้าน มีแหล่งจำหน่ายโดยทั่วไป สามารถหาซื้อได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงการบริการมากกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ซึ่งการบริการส่งถึงบ้านถือได้ว่าเป็นประเด็นหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีน้ำหนักมากและจะต้องมีพาหนะในการขนส่งจึงสะดวก ฉะนั้นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอาคารสูงๆ เช่น แฟลต คอนโดมิเนียม ตึกแถว จึงนิยมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบริการขนส่งถึงบ้าน นอกจากนี้สินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดยังมีบริการอื่นๆที่ผู้ผลิตพยายามที่จะแข่งขันกันในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคควรจะรู้จักเลือกอย่างมีเหตุผล เพื่อที่จะได้ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ผลิต

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

<u>โครงสร้างทางการตลาด</u>

ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในการจำหน่าย หาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตรายใดตั้งราคาขายเอาไว้สูง ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่มีราคาต่ำกว่าได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ผลิตบางรายที่สามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าทั่วไปได้ โดยอาศัยชื่อผลิตภัณฑ์และการาเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยจึงแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ตลาดดังนี้

<u>ตลาดบน</u>

เป็นตลาดของสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เจาะกลุ่มตามสถานที่ทำงาน ร้านอาหาร และกำหนดราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยอาศัยชื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวขาย เช่น น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส สินค้าจะเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดน่าบริโภคเป็นขวดแก้วใส นอกจากนี้ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ เช่น กล่องกระดาษเพื่อให้สะดวกต่อการพกพา สำหรับราคาสินค้าในตลาดบนจะมีราคาที่สูงกว่าทั่วไป แต่สินค้าก็ยังสามารถจำหน่ายได้เพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในเรื่องความสะอาดและยึดติดกับชื่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในท้องที่ต่างๆ นอกจากนี้มีการจำหน่ายตรงโดยเน้นกลุ่มลูกค้าตามร้านอาหาร หน่วยงานราชการ สำนักงาน โรงแรมและภัตตาคาร

<u>ตลาดล่าง</u>

น้ำดื่มในตลาดล่างเป็นสินค้าที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ชื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก สินค้าจะบรรจุในขวดพลาสติกหรือถุงพลาสติกแล้วปิดผนึก และพิมพ์ชื่อผลิตภัณฑ์และเลขทะเบียนอาหารไว้ที่ภาชนะบรรจุ สำหรับราคาสินค้าจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่การแข่งขันทางด้านราคามีค่อนข้างสูงมีการตัดราคาอย่างรุนแรงเพราะต้นทุนการผลิตไม่เท่ากัน ส่วนหนึ่งของการแข่งขันด้านราคามาจากผู้ผลิตที่ไม่ได้รับอนุญาตในการผลิตซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถตัดราคาได้ ส่วนผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตในการผลิตที่มีการตัดราคากันเองได้มีการรวมตัวกันเป็นชมรมเพื่อป้องกันปัญหาการตัดราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรง และการจำหน่ายผ่านตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14859

การจำหน่าย จะมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง หรือทางโรงงานจัดรถออกจำหน่ายสินค้าตามท้องที่ต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงโรงงาน สำหรับการจำหน่ายผ่านตัวแทนนั้นมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามท้องที่ต่างๆ โดยทางโรงงานจะนำสินค้าไปวางเพื่อให้ทางร้านจำหน่ายให้

ผลิตภัณฑ์ของทั้งสองตลาดนั้นจะไม่มีความแตกต่างกันในตัวสินค้า เพราะคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) จะเป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพน้ำให้สะอาดเหมาะสมแก่การบริโภคได้ ความแตกต่างของสินค้าในตลาดบนและตลาดล่างอยู่ตรงภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งสินค้าในตลาดบนจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเรื่องของความสะอาด ส่วนสินค้าในตลาดล่างจะไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่สินค้าในตลาดล่างถือว่าเป็นสินค้าที่สะอาดเหมาะแก่การบริโภค ยกเว้นเพียงสินค้าในตลาดล่างที่ไม่ได้รับการอนุญาตในการผลิตจากอ.ย. ที่ปะปนอยู่ในตลาด ซึ่งคุณภาพน้ำดื่มอาจจะไม่สะอาดเท่าที่ควร แต่จะสังเกตได้ง่ายว่าสินค้าเหล่านั้นได้รับการอนุญาตให้ผลิตหรือไม่จากเลขทะเบียนอาหารข้างภาชนะที่บรรจุ ซึ่งจะต้องแสดงหมายเลข อ.ย. ให้เห็นอย่างชัดเจน ถ้าภาชนะที่บรรจุไม่ได้พิมพ์เลขทะเบียน อ.ย. เอาไว้ แสดงว่าไม่ได้รับอนุญาตในการผลิต แต่สินค้าของผู้ผลิตบางรายอาจจะพิมพ์ตรา อ.ย. โดยไม่มีเลขทะเบียนอาหาร ซึ่งสินค้าเหล่านี้ควรที่จะตรวจสอบว่าได้รับอนุญาตในการผลิตหรือไม่ เพราะอาจจะเป็นการพิมพ์เพื่อลวงตาผู้บริโภคก็ได้ (นิรนาม , 2537)

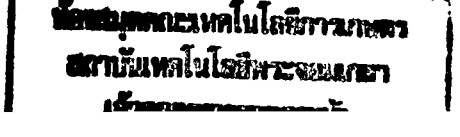
กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทั่วไปทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นที่ภาชนะบรรจุภัณฑ์ โดยจะเน้นในเรื่องความใสสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดุดตา และเห็นน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ได้อย่างชัดเจน แสดงถึงความใสสะอาดของน้ำเป็นสำคัญ นอกจากนี้ได้มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการรายอื่น ยากแก่การปลอมแปลง รวมไปถึงการออกแบบขนาดบรรจุใหม่ เพื่อรองรับความต้องการหลายๆด้านของ ผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการใช้ การพกพา และการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้มีการเน้นถึงคุณภาพน้ำดื่มโดยใช้ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่มีมานาน โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิตมานาน

<u>กลยุทธ์ทางด้านราคา</u>

โดยส่วนมากกลยุทธ์ทางด้านราคามีในตลาดล่างเป็นส่วนมาก มีการตัดราคาน้ำดื่ม เนื่องจากผู้ผลิตบางรายมีต้นทุนต่ำ น้ำดื่มไม่ได้มาตรฐานและไม่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา แต่ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตบางครั้งก็ใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ต้องการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตในหลายพื้นที่ต้องมีการรวมตัวกันในลักษณะของชมรม เพื่อกำหนดราคาขายร่วมกันไม่ให้มีการตัดราคากันเอง และเป็นการบีบผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกจากธุรกิจด้วย การเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มมีบางรายได้เข้ามาในตลาดล่างก่อนแล้วจึงขยายเข้าสู่ตลาดบนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

<u>กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

กลยุทธ์ที่พบคือ การขายส่งสินค้าอื่นควบคู่ไปกับการขายน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นการบีบตัวแทนจำหน่ายให้จำหน่ายสินค้าของตนเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งทั้งนี้ผู้ผลิตน้ำดื่มจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเดิมของตนเองอยู่แล้ว เช่น น้ำดื่มสิงห์ จะบีบตัวแทนจำหน่ายเบียร์สิงห์ให้จำหน่ายเฉพาะน้ำดื่มสิงห์เท่านั้น สินค้าที่ได้รับการกระทบกระเทือนอย่างมากคือ น้ำดื่มโพลาริส ซึ่งได้ดำเนินการติดต่อผู้จำหน่ายสุราแม่โขง เพื่อขายพ่วงน้ำดื่มโพลาริสให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสุราด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทางกลยุทธ์การจำหน่ายได้มีการจำหน่ายด้วยระบบการบริการส่งถึงบ้าน โดยการเจาะตลาดตามบ้านพักอาศัย ร้านค้ามินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำดื่มวีวอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตน้ำดื่มจะต้องมีช่องทางหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนเพื่อเป็นการสร้างฐานที่แข็งแกร่งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลยุทธ์ที่เห็นได้ชัดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า และความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาดและเป็นการตอกย้ำชื่อสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ การโฆษณาจะเน้นให้เห็นความสะอาดบริสุทธิ์ของน้ำดื่มเป็นสำคัญ สำหรับผู้ผลิตรายใหม่เน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งจะมีทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ส่วนทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้มีการจัดกิจกรรมทางด้านต่างๆ ขึ้น เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น รวมทั้งมีการสนับสนุนงานทางด้านสังคม โดยเข้าร่วมโครงการที่สำคัญ ทั้งทางรัฐบาลและเอกชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี นอกจากนี้ทางด้านการส่งเสริมการขายได้มีการลดแลกแจกแถมให้สิทธิพิเศษแก่ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ โดยเฉพาะช่วงเข้าสู่ตลาดใหม่ ผู้ผลิตในปัจจุบันที่เข้ามาโดยใช้กลยุทธ์จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดควบคู่กับสินค้าหลักที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม หรือเบียร์ ซึ่งต่อมาก็ได้ใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายน้ำดื่มโดยเฉพาะ และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่

การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ในปัจจุบันนี้มีบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่ำกว่า 2,000 รายทั่วประเทศ ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายย่อย เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดอย่างกว้างขวาง มูลค่าทางตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดขยายตัวไม่ต่ำกว่าปีละ 1,300 ล้านบาทหรือขยายตัวสูงขึ้นปีละร้อยละ 30 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , 2535) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ๆ มีดังต่อไปนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ดำเนินการผลิตโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตเบียร์และโซดาตราสิงห์ และได้ขยายสายการผลิตเป็นน้ำดื่มตรา “สิงห์” เมื่อปีพ.ศ. 2526 ซึ่งผลิตน้ำดื่มออกมาจำหน่าย 4 ขนาด คือ ขวดแก้ว ขนาด 500 ซีซี ขวดขุ่น ขนาด 1.5 ลิตร ขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ซีซี และขวดพลาสติกใส ขนาด 1,500 ซีซี บริษัท บุญรอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริวเวอรี่ จำกัด ได้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ "เพื่อต้องการเผยแพร่สินค้าให้เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยคุณภาพของน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสมและในปริมาณที่พอเหมาะในการผลิตแต่ละครั้ง" โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการจัดจำหน่ายและทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นดังนี้

1. <u>กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์</u> น้ำดื่มตราสิงห์ได้วางจำหน่ายน้ำดื่มในช่วงแรกขนาด 500 ซีซี แทนที่จะใช้ 1 ลิตร ที่มีวางขายทั่วไปในท้องตลาดเพราะได้ทำการสำรวจพบว่า ขนาดดังกล่าวใช้ได้พอดีกับเครื่องจักรที่ใช้ผลิตโซดา ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านเครื่องจักรลงได้ นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำฝาแบบแมกซี่แคปมาใช้ในน้ำดื่ม ซึ่งฝาดังกล่าวเป็นฝาที่เปิดง่ายและเมื่อเปิดฝาแล้วร้านค้าไม่สามารถนำขวดกลับไปกรอกน้ำมาขายใหม่เองได้ ประกอบกับฝาทำด้วยอะลูมิเนียมรองด้วยพลาสติกทำให้ไม่เป็นสนิม ดังนั้นน้ำดื่มที่ได้จึงมีความสะอาด มีคุณภาพและปราศจากสิ่งปลอมแปลง การพัฒนาตลาดน้ำดื่มของสิงห์ได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จากที่ได้เริ่มวางจำหน่ายน้ำดื่มที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 500 ซีซีแล้ว ต่อมาจึงได้ขยายตลาดด้วยขวดวันเวย์ขนาด 500 ซีซี จนถึงขนาด 1 ลิตร มียอดขายเพิ่มขึ้นจนเครื่องจักรผลิตไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ในปัจจุบันได้มีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตในโรงงานที่ตั้งในเขตต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่และสุราษฎ์ธานี เพื่อผลิตสินค้าป้อนตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก ในขณะที่โรงงานจังหวัดปทุมธานีมีกำลังการผลิตน้ำดื่ม 5 ล้านโหลต่อปี (นิรนาม , 2533)

2. <u>กลยุทธ์ทางด้านราคา</u> ในการเข้าสู่ตลาดในระยะแรกของน้ำดื่มตราสิงห์ ได้เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยตั้งราคาขายส่งลังละ 20 บาท (24 ขวด) และคิดค่ามัดจำขวดต่ำกว่าคู่แข่งขันเพื่อจูงใจให้ร้านค้าขายน้ำดื่มตราสิงห์ แต่ต่อมาเมื่อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นประกอบกับราคาเดิมที่ตั้งไว้ไม่ทำกำไรให้บริษัท ทางบริษัทจึงได้ปรับราคาค่ามัดจำขวดและขึ้นราคาขายส่งให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. <u>กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> มีช่องทางการจำหน่ายในระบบตัวแทนจำหน่ายของสินค้าเดิมของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักถึงร้อยละ 80 ของยอดขายและขายตรงผ่านเบียร์สิงห์เฮ้าส์ประมาณร้อยละ 8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 นั้น ทางบริษัทได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายใหม่ที่ขายเฉพาะน้ำดื่มอย่างเดียวเพื่อช่วยเปิดตลาดน้ำดื่มให้ ทางด้านกลยุทธ์ที่ใช้นั้น ใช้กลยุทธ์แบบผลักสินค้าเป็นการเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทนจำหน่ายโดยกำหนดค่ามัดจำขวดให้ต่ำกว่าคู่แข่งมาก กำหนดค่ามัดจำเพียง 2.60 บาทต่อขวด ขณะที่คู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าและราคาขายต่อขวดสูงกว่า ทำให้ร้านค้าได้กำไรจากการขายน้ำดื่มสิงห์มากกว่าการขายน้ำดื่มของคู่แข่งขันเนื่องจากขวดเล็กกว่าทำให้ ผู้บริโภคซื้อในจำนวนขวดที่มากกว่า และด้านการจัดจำหน่ายจะขายตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย 380 แห่ง แล้วผ่านไปสู่ชมรมซึ่งมีทั้งหมด 11 ชมรมทั่วประเทศ ซึ่งมีการอาศัยฐานการจัดจำหน่ายเบียร์และโซดาตราสิงห์อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังได้ยอมให้ตัวแทนจำหน่ายเอาขวดโซดาและลังมาแลกขวดและลังน้ำดื่มได้ในราคาเท่าๆ กัน เป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายเดิมของบริษัทเข้ามาขายน้ำดื่ม เนื่องจากไม่ต้องลงทุนด้านขวดและลังใหม่รวมทั้งได้ส่งผ่านไปยังร้านค้าต่างๆทั่วประเทศแล้ว เช่น ตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมเจาะกลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

4. <u>กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ในช่วงแรกได้ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการใช้โฆษณามาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในน้ำดื่มตราสิงห์ โดยเน้นความบริสุทธิ์และปลอดภัยเนื่องจากฝาปิดแน่นหนาดี ต่อมาภายหลังปีพ.ศ. 2537 หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจแล้วได้มีการออกโฆษณาใหม่ที่เน้นความสะอาด แก้กระหายและความสดชื่นที่ได้รับจากน้ำดื่มตราสิงห์ โดยใช้การแข่งขันกีฬาเป็นสื่อในการบอกแนวความคิด ส่วนทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมการกุศล และการแข่งขันกีฬาต่างๆ หลายรายการ เช่น บริการแจกน้ำดื่มในพิธีพระราชทานเพลิงพระศพสมเด็จย่า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดของบริษัทตน และในส่วนของการส่งเสริมการขาย ได้มีการทำของชำร่วยไว้แจกจ่ายร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เช่น พวงกุญแจ เสื้อยืด ร่ม แก้วน้ำ หรือปฏิทิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำดื่มตราโพลาริส

ดำเนินการโดยบริษัท ดาราเหนือ จำกัด มีโรงงานผลิตที่จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการผลิตน้ำดื่ม โดยใช้ชื่อน้ำดื่มตรา "โพลาริส" ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทแรกที่ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของน้ำดื่มโพลาริส คือ ระดับปานกลางขึ้นไป

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราโพลาริส จะประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา น้ำดื่มโพลาริสมีการขายระบบคูปองและมีการทำสัญญาขายเป็นรายปี มีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้า ในช่วงที่คู่แข่งขันทำการลดราคาน้ำดื่มในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้าที่ซื้อคูปองจะได้น้ำดื่มราคาต่ำกว่าราคาซื้อปลีกหรือซื้อตามร้านค้า

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ โดยเน้นการขายตรงให้ครอบคลุมตลาดทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระจายสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งได้มีการปรับปรุงระบบการกระจายสินค้าทั่วประเทศโดยสร้างตัวแทนจำหน่ายขึ้นมาเอง ทำการเจาะกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงผ่านระบบสมาชิกเพื่อให้มีตลาดที่แน่นอนโดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดเน้นเพิ่มความถี่ในการวางสินค้าในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมเป็นส่วนสำคัญและเน้นความสำคัญกับการให้บริการแก่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีการติดต่อร่วมงานเป็นเวลานานเพื่อควบคุมตลาด ป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกรณีที่คู่แข่งไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ รวมไปถึงมีการตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยดรีมทีมออกเจาะตลาดโดยมีพนักงานกว่า 300-400 คน เพื่อเน้นการขายตามบ้านและสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการขยายโรงงานในภูมิภาคต่างๆ โดยใช้เป็นคลังสินค้าและศูนย์การกระจายสินค้าเพื่อช่วยในการประหยัดต้นทุนด้านการขนส่ง

4. <u>กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ในด้านการโฆษณา ในปีพ.ศ. 2533 ได้ทำโฆษณาเรื่อง "70 เปอร์เซนต์ของสรีระคือน้ำ" เนื่องจากเป็นยุคที่คนเริ่มหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้โพลาริสมีภาพพจน์เป็นน้ำดื่มที่มีความสมบูรณ์ในเรื่องความสะอาดและบริสุทธ์ ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ โพลาริสได้ตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มยอดขาย เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมทั้งการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น บริษัท ดาราเหนือ จำกัด เป็นเจ้าภาพในการประชุมสมาคมน้ำดื่มนานาชาติประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิคซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นผู้นำและเน้นความมีคุณภาพ นอกจากนี้โพลาริสได้มีการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำขวดพลาสติกใสมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย เป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตของบริษัทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

<u>น้ำดื่มตราวีวอง</u>

ดำเนินการผลิตโดย บริษัท วีวอง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของบริษัท โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด ได้ทำการผลิตน้ำดื่มตรา "วีวอง" โดยได้ใช้งบลงทุนทั้งหมดประมาณร้อยละ 60 ของงบลงทุนทั้งปี 400 ล้านบาท ที่โรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้วางในตลาดระดับเดียวกันกับน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราโพลาริส ซึ่งได้ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย 5 ขนาด คือ ขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ซีซี ขนาด 750 ซีซี ขนาด 1.5 ลิตรและขนาด 5 ลิตร ถังพลาสติกขนาด 19 ลิตร

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มตราวีวอง จะประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. <u>กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์</u> จะเน้นทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุ พีซี ได้มีการสั่งตรงจากอเมริกาพร้อมฝาซีล 2 ชั้น ผนึกด้วยแถบรับประกันซีล ลักษณะบรรจุภัณฑ์ใสสะอาด แข็งแรงและดูเด่นกว่าคู่แข่งขัน

2. <u>กลยุทธ์ทางด้านราคา</u> จะเน้นในส่วนตลาดออฟฟิศ ได้มีการจัดการบริการส่งถึงบ้านหรือออฟฟิศ ซึ่งราคาน้ำดื่มจะถูกกว่าของคู่แข่งขันประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ในช่วงราคาต้นทุนเม็ดพลาสติกที่ใช้เป็นวัตถุดิบของขวดพลาสติกใสเพิ่มขึ้น ทางวีวองยังคงตรึงราคาสินค้าไว้เท่าเดิม เพราะเป็นผู้ผลิตรายใหม่ต้องการทุ่มตลาดให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตัวสินค้าดีเสียก่อน แม้ว่าจะต้องแบกภาระต้นทุนที่สูงขึ้น

3. <u>กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับวีวอง เพราะการเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มในช่วงแรกของวีวองได้ใช้ช่องทางการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างทางการตลาด ที่ยังไม่มีใครเข้าไปทำตลาดอย่างจริงจังในตลาดบนยกเว้นโพลาริสที่เริ่มในตลาดเพียงเล็กน้อยแต่ไม่มีการเอาจริงเอาจัง ซึ่งบริการส่งถึงบ้านนี้ เป็นบริการที่จัดส่งน้ำอย่างต่อเนื่องโดยใช้เวลาเพียง 1 วัน ภายหลังจากลูกค้าสั่งซื้อมาแล้ว ซึ่งจะเน้นลูกค้าระดับปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้านจัดสรร นอกจากนี้ยังได้ให้บริการส่งถึงออฟฟิศด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรก เป็นระบบส่งปริมาณน้ำดื่มทางโทรศัพท์ซึ่งจัดส่งตั้งแต่ 2 ถังขึ้นไป ขั้นที่สอง ระบบการจัดส่งที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลา 1 วัน ขั้นที่สามระบบ วีวองโฮมลายน์ เซอร์วิส เป็นการประมาณการความต้องการสั่งซื้อของบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยที่บริษัทลูกค้าไม่ต้องโทรมาสั่งเอง

4. <u>กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ในระยะแรกได้มีการออกเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชื่อเรื่อง “ไม่ยอม” เพื่อเน้นให้เห็นถึงการปิดผนึกฝาซีล 2 ชั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าใหม่อย่างแท้จริงและไม่มีสิ่งสกปรกปนเปื้อนได้ระหว่างการขนส่ง ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น รายการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ โดยเติมน้ำมันครบ 250 บาท จะได้รับน้ำดื่มวีวองขนาด 500 ซีซี 1 ขวด เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการริเริ่มนำระบบวีวองบัตรรับประกัน ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกที่ลูกค้าของบริษัท วีวอง (ประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ได้รับบัตรวีวองรับประกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า ในการสอบถามของสมาชิกเพียงติดต่อเข้ามาโดยใช้เลขหมายของบัตรสมาชิกก็จะได้รับความสะดวก สามารถส่งมอบน้ำดื่มได้ตามเวลา พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย โดยรับปรึกษาปัญหาของน้ำดื่มเพราะทางบริษัทจะมีการเก็บข้อมูลของสมาชิกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงคือ ช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน ช่วงรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 30 คน ช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน และช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 120 ตัวอย่าง จึงขอเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนตัวอย่าง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 จะเห็นได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงนั้นจะให้ความสำคัญต่อเลือกซื้อและการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายนั้นจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นว่าการบริโภคน้ำดื่มเป็นเรื่องเล็กน้อยบริโภคน้ำดื่มอะไรก็เหมือนกัน ไม่พิถีพิถันต่อการบริโภคเท่าใดนัก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	62	51.67
ชาย	58	48.33
รวม	120	100.00

อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-34 ปี คือมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุช่วง 15-24 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 อายุช่วง 35-44 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอายุต่ำกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เท่านั้น สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปีนั้น เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานซึ่งผู้บริโภคเริ่มสนใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้นต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดมีคุณภาพและได้มาตรฐาน และเป็นช่วงที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง (ตารางที่ 2)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คนขึ้นไป คือมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือมีสมาชิก 5 คน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 สมาชิก 4 คน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 สมาชิก 3 คน มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สมาชิก 2 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 5 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15	2	1.67
15-24	31	25.83
25-34	54	45.00
35-44	25	20.83
45 ขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากถึง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาคือสมรสแล้วและอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 4)

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.16 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับประถมศึกษา มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1/

จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ขึ้นไป	32	26.67
5	28	23.33
4	26	21.67
3	16	13.33
2	13	10.83
1	5	4.17
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ รวมผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4 สถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	73	60.83
สมรส อยู่ด้วยกัน	45	37.50
หย่าร้าง	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	6.67
อนุปริญญา/ปวส.	11	9.17
ปริญญาตรี	83	69.16
สูงกว่าปริญญาตรี	14	11.67
รวม	120	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานห้างร้าน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมามีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ต่อมาคืออาชีพรับจ้าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพรับราชการคือจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 6)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างไรบ้าง มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน

แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากน้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายอยู่ตามท้องตลาด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ น้ำประปา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 น้ำฝน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้ำบาดาล มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	50	41.67
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	19.17
นักเรียน/นักศึกษา	22	18.33
รับจ้าง	11	9.17
ข้าราชการ	7	5.83
รัฐวิสาหกิจ	6	5.00
แม่บ้าน	1	0.83
รวม	120	100.00

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่รู้จักและเคยบริโภค

ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดรู้จักและเคยบริโภคน้ำดื่มตราโพลาริสมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.16 เนื่องจากตราโพลาริสเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่เข้ามาในประเทศไทย จึงเป็นที่รู้จักและเคยชินหูสำหรับผู้บริโภค รองลงมาคือ ตราสิงห์ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 คน ตราวีวอง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ตราคริสตัล มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตราสปริงเคิล มีจำนวน 39 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 32.50 ตราคาลส์เบอร์ก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตราเนปจูน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตราแจ๊กพ็อต มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ตราวีเน่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ตราพูริต้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตราอื่นๆ ได้แก่ ตรากราเซียร์ อีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เล็กๆ ไม่ค่อยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก และเป็นบริษัทผู้ผลิตรายย่อย ส่วนใหญ่จะทำการตลาดในเขตต่างจังหวัดมากกว่า (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน 1/

ที่มา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำดื่มบรรจุขวด	82	68.33
น้ำประปา	57	47.50
น้ำฝน	9	7.50
น้ำบาดาล	7	5.83

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่เคยบริโภค

ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราโพลาริสเป็นตราสินค้าแรก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นตราแรก จึงเป็นที่รู้จักและเคยชินหู สำหรับผู้บริโภค มีจำนวนมากถึง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 ตราสินค้าที่เคยบริโภครองลงมาคือ ตราสิงห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตราวีวอง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ส่วนตราคริสตัลและตราสปริงเคิล มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากัน เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่รู้จักและเคยบริโภค [1/]

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โพลาริส	113	94.16
สิงห์	100	83.33
วีวอง	75	62.50
คริสตัล	54	45.00
สปริงเคิล	39	32.50
คาลส์เบอร์ก	32	26.67
เนปจูน	28	23.33
แจ๊กพ็อต	19	15.83
วีเน่	13	10.00
พูริต้า	12	2.50
อื่นๆ (กราเซียร์)	3	0.61

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำดื่มตราโพลาริส มีจำนวนถึง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีการจำหน่ายมานาน รองลงมาคือ น้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตราวีวอง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนน้ำดื่มตราคริสตัลและพูริต้า มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากัน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ใหม่ เพิ่งเข้ามาทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ไม่นาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยนิยมบริโภคเท่าใดนัก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าแรกที่เคยบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพลาริส	98	81.67
สิงห์	18	15.00
วีวอง	2	1.67
คริสตัล	1	0.83
สปริงเคิล	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 10 ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพลาริส	56	46.66
สิงห์	45	37.50
วีวอง	15	12.50
คริสตัล	2	1.67
พูริต้า	2	1.67
รวม	120	100.00

สาเหตุสำคัญที่บริโภคน้ำดื่มตราสินค้าที่นิยมบริโภคมากที่สุด

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ตนนิยมบริโภคนั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด คือค่อนข้างสะอาด ไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน ส่วนสาเหตุสำคัญรองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือหาซื้อง่าย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เนื่องจากตราสินค้าที่นิยมบริโภคนั้น เป็นตราสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายกว้างขวาง มีจำหน่ายอยู่ทั่วๆ ไปไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ ส่วนสาเหตุต่อมามีจำนวนเท่ากันคือ บรรจุภัณฑ์และความเคยชิน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีตราเครื่องหมายอ.ย. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ชื่อคุ้นหู มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 คน รสชาติ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 เห็นจากโฆษณาและมีบริการส่งถึงบ้าน มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ราคาถูก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และสาเหตุที่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราสินค้าที่ชอบคือ ที่ร้านค้าและร้านอาหารมีอยู่เพียงตราสินค้าเดียว ทำให้ไม่สามารถบริโภคน้ำดื่มตราสินค้าอื่นได้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 11)

<u>โอกาสในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด</u>

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.17 รองลงมาคือบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อออกไปประกอบภารกิจนอกบ้าน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ต่อมาผู้บริโภคจะบริโภคเมื่ออยู่ในบ้านและระหว่างเดินทางไปต่างจังหวัด มีจำนวนเท่ากันคือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 บริโภคหลังออกกำลังกาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 บริโภคเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อกระหายน้ำ โดยไม่สนใจว่าจะอยู่ในโอกาสใด มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 12)

<u>ขนาดบรรจุภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ</u>

ขนาดบรรจุภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใสขนาด 500 ลบ.ซม. มีจำนวน 40 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ขวดพลาสติกใสขนาด 1,500 ลบ.ซม. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ขวดพลาสติกใสขนาด 750 ลบ.ซม. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ลักษณะขวดที่บริโภครองลงมาคือ ขวดแก้วขนาด 950 ลบ.ซม. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ขวดแก้วขนาด 500 ลบ.ซม. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนลักษณะขวดที่บริโภคน้อยที่สุดคือ ขวดพลาสติกขุ่น ขนาด 500ลบ.ซม. และขนาด 950 ลบ.ซม. มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าน้ำดื่มในขวดพลาสติกขุ่นไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะอาดเท่ากับขวดชนิดอื่นๆ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 11 สาเหตุสำคัญที่บริโภคน้ำดื่มตราสินค้าที่นิยมบริโภคมากที่สุด [1/]

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพ	64	53.33
หาซื้อง่าย	63	52.50
บรรจุภัณฑ์	40	33.33
ความเคยชิน	40	33.33
มีตราเครื่องหมายอย.	37	30.83
ชื่อคุ้นหู	32	26.67
รสชาติ	28	23.33
เห็นจากโฆษณา	17	14.17
บริการส่งถึงบ้าน	17	14.17
ราคาถูก	16	13.33
ที่ร้านค้าหรือร้านอาหารมีเพียงตราสินค้าเดียว	8	6.67

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 โอกาสในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด [1/]

โอกาส	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดื่มเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน	89	74.17
ดื่มเมื่อประกอบภารกิจนอกบ้าน	84	70.00
ดื่มเมื่ออยู่ในบ้าน	62	51.67
ดื่มในระหว่างเดินทางไปต่างจังหวัด	62	51.67
ดื่มหลังออกกำลังกาย	42	35.00
ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง	35	29.17
อื่น ๆ	1	0.83

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคโดยทั่วไป ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน มีจำนวนมากถึง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันกับช่วงระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี คือมีจำนวนผู้บริโภค 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ (ลบ.ซม.)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดพลาสติกใส 500	40	33.33
ขวดพลาสติกใส 1500	28	23.33
ขวดพลาสติกใส 750	20	16.67
ขวดแก้ว 950	14	11.67
ขวดแก้ว 500	12	10.00
ขวดพลาสติกขุ่น 500	3	2.50
ขวดพลาสติกขุ่น 950	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	4	3.33
ระหว่าง 6 เดือน-1 ปี	4	3.33
ระหว่าง 1 ปี-2 ปี	20	16.67
เกินกว่า 2 ปี	92	76.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบริโภคไม่แน่นอน มีจำนวนถึง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือจะซื้อบริโภค 2-3 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซื้อบริโภค 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ซื้อบริโภคมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และซื้อบริโภค 4-6 ครั้งต่อวัน มีผู้บริโภคเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน

ความถี่ (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	23	19.17
2-3	36	30.00
4-6	1	0.83
มากกว่า 6	3	2.50
ไม่แน่นอน	57	47.50
รวม	120	100.00

ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง 1-2 ขวด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่า 6 ขวด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละ 3-4 ขวด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และสุดท้ายคือซื้อครั้งละ 5-6 ขวด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2	89	74.60
3-4	8	6.67
5-6	3	2.50
มากกว่า 6	20	16.67
รวม	120	100.00

ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยจะซื้ออยู่เพียง 2-3 ตราสินค้าสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือไม่สนใจตราสินค้าแล้วแต่ความสะดวก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อแต่ตราสินค้าเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 17)

วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 88.33 รองลงมาคือซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซื้อโดยให้บริษัทที่ผลิตส่งถึงบ้าน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ซื้อจากตลาด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ซื้อจากแหล่งผลิตและอื่นๆ เช่น สหกรณ์ ร้านอาหาร มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้ออยู่ 2-3 ตราสินค้าสลับกันไป	48	40.00
ไม่สนใจตราสินค้าแล้วแต่ความสะดวก	40	33.33
ซื้อตราสินค้าเดิมประจำ	32	26.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1/

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ	106	88.33
ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	69	57.50
ติดต่อให้บริษัทผู้ผลิตส่งถึงบ้าน	19	15.83
ตลาด	16	13.33
แหล่งผลิต	3	2.50
อื่น ๆ	3	2.50

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดว่ามีอะไรบ้างและส่งผลกระทบอย่างไร ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นคือ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีจำนวนผู้บริโภค 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83 สาเหตุรองลงมาคือ สะดวกกว่าบริโภคน้ำดื่มชนิดอื่นๆ คือ ไม่ต้องนำมาต้มหรือนำมากรองใหม่เหมือนกับน้ำฝน น้ำประปาและน้ำบาดาล มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 สะอาดกว่าน้ำดื่มประเภทอื่นๆ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ราคาไม่แพง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เห็นจากโฆษณา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และสาเหตุอื่นๆ เช่น ไปธุระนอกบ้านและซื้อดื่ม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 19)

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 88.33 เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่กว้างขวางเข้าถึงคนดูทุกเพศทุกวัย และเป็นสื่อที่ทำให้เข้าใจข้อมูลที่สื่อสารให้ได้มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารหรือวารสาร มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ป้ายโฆษณาทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 หนังสือพิมพ์และวิทยุ มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใบปลิว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดเลย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด [1/]

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	91	75.83
สะดวกกว่าบริโภคน้ำดื่มชนิดอื่นๆ	77	67.17
สะอาดกว่าน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ	72	60.00
ราคาไม่แพง	21	17.50
เห็นจากโฆษณา	10	8.33
อื่น ๆ	2	1.67

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งมีจำนวนถึง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีผู้บริโภคอยู่เพียง 2 คน ที่คิดว่าควรจะต้องปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันไม่ดีพอ รูปแบบล้าสมัยและไม่ค่อยสะอาดเท่าที่ควร เช่น ควรจะเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการใช้ขวดพลาสติกขุ่นให้เป็นพลาสติกใสและควรเปลี่ยนรูปแบบให้สะดวกต่อการหยิบจับ สามารถเปิดดื่มได้ง่าย รวมทั้งต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงราคา เนื่องจากราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดค่อนข้างแพง และผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือ อยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และไม่มีผู้บริโภคคนใดให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 และมีผู้บริโภคจำนวน 4 คน ที่มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาในปัจจุบันนี้ยังน้อยเกินไป ไม่ค่อยพบเห็น ส่วนโฆษณาที่มีอยู่ก็ไม่ค่อยให้ความชัดเจนในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานน้ำดื่มบรรจุขวด

คุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคุณภาพของน้ำดื่มในปัจจุบันพอใช้ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดบางตราสินค้ายังไม่ค่อยมีคุณภาพ ไม่ค่อยเน้นในเรื่องของความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และมีผู้บริโภคจำนวน 13 คน มีความเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด คิดเป็นร้อยละ 10.83

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน คือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนราคา การโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด 1/

สื่อโฆษณา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	106	88.33
นิตยสาร/วารสาร	46	38.33
ป้ายโฆษณา	38	31.67
หนังสือพิมพ์	28	23.33
วิทยุ	28	23.33
เพื่อน คนรู้จัก	12	10.00
ใบปลิว	9	7.50
อื่น ๆ	1	0.83

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หากน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าต่างๆ แล้วแต่ความสะดวก และความต้องการของสมนาคุณในขณะนั้นว่ามีความต้องการของสมนาคุณมากน้อยเพียงใด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ไม่สนใจ โดยยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 ผู้บริโภคจะหันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมนาคุณ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และอื่นๆ เช่น ต้องพิจารณาของสมนาคุณในขณะที่ซื้อทั้งในด้านคุณภาพและประโยชน์ โดยจะพิจารณาว่าของที่สมนาคุณนั้นเป็นอย่างไร มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภค 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน [1/]

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	รวม
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	70	48	2	120
	(58.33)	(40.00)	(1.67)	(100.00)
ราคา	15	65	40	120
	(12.50)	(54.17)	(33.33)	(100.00)
ความสะดวกในการซื้อ	85	35	0	120
	(70.83)	(29.17)	(0.00)	(100.00)
การโฆษณา	53	63	4	120
	(44.17)	(52.50)	(3.33)	(100.00)
คุณภาพ	38	69	13	120
	(31.67)	(57.50)	(10.83)	(100.00)

หมายเหตุ 1/ อ่านค่าร้อยละตามแนวตั้งและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำดื่มบรรจุขวดควรจะหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าหรือร้านอาหาร มีน้ำดื่มให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลายตราสินค้า เนื่องจากตามร้านค้าหรือร้านอาหารมีน้ำดื่มให้เลือกซื้อไม่กี่ตราสินค้า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือควรมีบริการส่งถึงบ้าน เพราะส่วนใหญ่จะมีบริการส่งถึงบ้านเฉพาะน้ำดื่มที่บรรจุใส่แกลลอนเท่านั้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 สินค้าไม่ควรขาดตลาด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และอื่นๆ เช่น ควรมีเครื่องอัตโนมัติ โดยการหยอดเหรียญเป็นต้น เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หากน้ำดื่มมีการแจกของสมนาคุณ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แล้วแต่ความสะดวก	84	70.00
ไม่สนใจ ยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม	26	21.66
หันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมนาคุณ	5	4.17
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า/ร้านอาหาร	65	54.17
มีบริการส่งถึงบ้าน	32	26.67
สินค้าไม่ขาดตลาด	22	18.33
อื่น ๆ	1	0.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี โดยเฉลี่ยจะเป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเฉลี่ยมากกว่า 5 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยแบ่งผู้บริโภคตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน ช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 30 คน ช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 30 คน

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคพบว่า แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านคือ น้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายตามท้องตลาด ตราสินค้าน้ำดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภคคือ น้ำดื่มตราโพลาริส รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นตราสินค้าแรกและนิยมบริโภคมากที่สุดด้วย ซึ่งสาเหตุที่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราโพลาริสคือ คุณภาพของน้ำดื่ม โดยจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นิยมบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกใส ขนาด 500 ลบ.ซม. ซึ่งผู้บริโภคเคยบริโภคมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวันไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการบริโภค ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณ 1-2 ขวด จะซื้ออยู่เพียง 2-3 ตราสินค้าสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยมีการพบเห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน มีความเห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ราคา การโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ และเมื่อน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคจะซื้อแล้วแต่ความสะดวกและความต้องการของสมนาคุณในตอนนั้น ซึ่งจะพิจารณาของสมนาคุณในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ เป็นต้น รวมทั้งมีความต้องการให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีการจัดจำหน่ายโดยสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าหรือร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ซึ่งจะเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อจะใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงแผนการตลาดของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น จะคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่ม ดังนั้นน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในขวดควรจะใสสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากตะกอนและสิ่งเจือปนต่างๆ เช่น ลูกน้ำ ตะไคร่น้ำ เป็นต้น ทางด้านมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ควรมีตรารับรองคุณภาพมาตรฐานน้ำดื่มบรรจุขวดจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า สะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัยสำหรับการบริโภค และแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ระบุไว้ที่ภาชนะบรรจุ เป็นต้น และมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าน้ำดื่มสะอาดบริสุทธิ์จริงๆ จากโรงงานผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกขวด เช่น เปลี่ยนภาชนะที่บรรจุจากขวดพลาสติกขุ่นเป็นขวดพลาสติกใส เพื่อให้มองเห็นน้ำที่บรรจุอยู่ภายในขวดได้ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมองดูแล้วสะอาด น่าบริโภค มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม ง่ายต่อการหยิบจับ มีการปิดผนึกที่แน่นหนา แต่สามารถเปิดดื่มได้ง่ายและสะดวก ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสภาพแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก นอกจากนี้รัฐบาลควรมีบทลงโทษให้กับผู้ผลิตน้ำดื่มที่ไม่ได้มาตรฐานให้มากกว่านี้

2. ด้านราคา (price) จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดแพงเกินไปและราคาของน้ำดื่มที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดไม่เป็นไปตามที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งเมื่อนำไปจำหน่ายในบางสถานที่จะมีการขายน้ำดื่มเกินราคาซึ่งไม่ตรงกับราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรปรับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดให้ถูกลงและมีการควบคุมราคาน้ำดื่มให้จำหน่ายตามราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้มีบทลงโทษแก่ผู้ที่ขายน้ำดื่มเกินราคาที่กำหนดไว้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากความสะดวกสบายและหาซื้อได้ง่าย แต่ในบางสถานที่ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร มีการวางจำหน่ายไม่มากเท่าที่ควรและมีอยู่เพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและเพิ่มการวางจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งตามร้านค้าปลีกและร้านอาหารทั่วๆ ไป และควรจะหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น นำน้ำดื่มบรรจุขวดไปจำหน่ายตามศูนย์สุขภาพ โรงภาพยนต์และตามโรงแรมต่างๆ รวมทั้งมีการเตรียมตู้แช่และตู้หยอดเหรียญเอาไว้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตมีไม่มากเท่าที่ควร เช่น ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นจึงควรจะส่งเสริมการตลาด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงด้านการโฆษณาให้มีการโฆษณามากขึ้นและบอกข้อมูลรายละเอียดของน้ำดื่มแก่ผู้บริโภคทางสื่อโฆษณาด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การทำป้ายโฆษณาตราสินค้าน้ำดื่มตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป และเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของน้ำดื่มในงานต่างๆ เช่น งานกีฬา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ผลิต ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรจะจัดให้มีการ ลดราคาน้ำดื่ม มีการแจกของสมนาคุณเมื่ออยู่ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการแจกของแถม และควรเพิ่มบริการทางด้านการขายอื่นๆ ด้วย เช่น มีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงฉลากให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายมีรายระเอียดต่างๆ อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะตราเครื่องหมาย อ.ย. และเลขทะเบียนตำรับอาหารต้องชัดเจนและถูกต้อง ตลอดจนลักษณะภาชนะบรรจุควรใหม่สะอาดและสามารถมองเห็นน้ำดื่มข้างในได้อย่างชัดเจน

2. ด้านราคา (price) ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรลดราคาน้ำดื่มบรรจุขวดให้ต่ำลงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรขยายพื้นที่ในการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ตามร้านค้าใกล้บ้าน และจัดให้มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมในด้านข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างแท้จริงและควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น ซื้อ 12 ขวดแถม 1 ขวด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

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

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

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

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

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

นิรนาม . 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 . "อย. ปลดโซ่ปล่อยผีธุรกิจน้ำดื่ม" . ฐานเศรษฐกิจ . (14-15 สิงหาคม 2539) : น. 37 .

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

_____ . 2539ข . กรุงเทพมหานคร : 8-10 กรกฎาคม 2539 . น. 45 , 48 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ บุญสินสุข . 2539 . "น้ำดื่มไม่ใช่อาหารและยารักษาโรค" . หมอชาวบ้าน . 18(206) : น. 38-39 .

ภาณุ ลิ่มทอง . 2535 . "ตลาดน้ำดื่มทุกค่ายยอดขายกระฉูด" . คู่แข่ง . 13(140) : น. 70-72 .

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา . 2535 . โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ
เรื่อง
พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำแนะนำ</u> ให้ทำเครื่องหมาย✓ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่าน และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 4. 35-44 ปี

( ) 2. 15-24 ปี ( ) 5. 45 ปีขึ้นไป

( ) 3. 25-34 ปี

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย)

( ) 1. 1 คน ( ) 4. 4 คน

( ) 2. 2 คน ( ) 5. 5 คน

( ) 3. 3 คน ( ) 6. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 4. หย่าร้าง

( ) 2. สมรส อยู่ด้วยกัน ( ) 5. หม้าย

( ) 3. สมรส แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. อนุปริญญา / ปวส.

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 5. บริษัทเอกชน / ห้างร้าน

( ) 2. แม่บ้าน ( ) 6. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. ข้าราชการ ( ) 7. รับจ้าง

( ) 4. รัฐวิสาหกิจ ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ .....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 3. 20,001-30,000 บาท

( ) 2. 10,000-20,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

8. ที่มาของแหล่งน้ำดื่มภายในบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. น้ำฝน ( ) 4. น้ำประปา

( ) 2. น้ำบาดาล ( ) 5. น้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายตามท้องตลาด

( ) 3. แม่น้ำ ลำคลอง ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

9. ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านรู้จักและเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. โพลาริส ( ) 7. พูริต้า

( ) 2. สิงห์ ( ) 8. แจ๊กพ็อต

( ) 3. คริสตัล ( ) 9. วีเน่

( ) 4. วีวอง ( ) 10. เนปจูน

( ) 5. สปริงเคิล ( ) 11. อื่น ๆ ระบุ .....

( ) 6. คาลส์เบอร์ก

10. น้ำดื่มตราสินค้าแรกที่ท่านบริโภค .....

11. ตราสินค้าของน้ำดื่มที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด.....

12. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านบริโภคตราสินค้าดังกล่าวมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

( ) 1. คุณภาพของน้ำดื่ม ( ) 7. เห็นจากโฆษณา

( ) 2. รสชาติ ( ) 8. บริการส่งถึงบ้าน

( ) 3. บรรจุภัณฑ์ ( ) 9. ที่ร้านค้าหรือร้านอาหารมีเพียงตราเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) 4. มีตราเครื่องหมาย อย. ( ) 10. ชื่อคุ้นหู

( ) 5. ราคาถูก ( ) 11. ความเคยชิน

( ) 6. หาซื้อง่าย ( ) 12. อื่น ๆ ระบุ .....

13. ท่านบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเนื่องในโอกาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ดื่มเมื่ออยู่ในบ้าน

( ) 2. ดื่มหลังออกกำลังกาย

( ) 3. ดื่มเมื่อไปประกอบภารกิจนอกบ้าน

( ) 4. ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง

( ) 5. ดื่มเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน

( ) 6. ดื่มในระหว่างเดินทางไปต่างจังหวัด

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

14. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

( ) 1. ขวดแก้ว 500 ลบ.ซม. (3 บาท)

( ) 2. ขวดแก้ว 950 ลบ.ซม. (5 บาท)

( ) 3. ขวดพลาสติกใส 500 ลบ.ซม. (6 บาท)

( ) 4. ขวดพลาสติกใส 750 ลบ.ซม. (8 บาท)

( ) 5. ขวดพลาสติกใส 1500 ลบ.ซม. (12 บาท)

( ) 6. ขวดพลาสติกขุ่น 500 ลบ.ซม. (3 บาท)

( ) 7. ขวดพลาสติกขุ่น 950 ลบ.ซม. (5 บาท)

15. ท่านบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลา

( ) 1. น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 3. ระหว่าง 1-2 ปี

( ) 2. ระหว่าง 6 เดือน ถึง 1 ปี ( ) 4. เกินกว่า 2 ปี

16. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด / วัน

( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้ง

( ) 2. 2-3 ครั้ง ( ) 5. ไม่แน่นอน

( ) 3. 4-6 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

( ) 1. 1-2 ขวด ( ) 3. 5-6 ขวด

( ) 2. 3-4 ขวด ( ) 4. มากกว่า 6 ขวด

18. ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน

( ) 1. ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ

( ) 2. ไม่สนใจตราสินค้าแล้วแต่ความสะดวก

( ) 3. ซื้ออยู่ 2-3 ตราสินค้าสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

19. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ทต่าง ๆ

( ) 2. แหล่งผลิต

( ) 3. ติดต่อให้บริษัทที่ผลิตส่งถึงบ้าน

( ) 4. ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

( ) 5. ตลาด

( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

<u>ตอนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

20. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. สะอาดกว่าน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ

( ) 2. สะดวกกว่าบริโภคน้ำดื่มชนิดอื่น ๆ (ไม่ต้องนำไปต้มหรือกรอง)

( ) 3. ราคาไม่แพง

( ) 4. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าทั่วไป

( ) 5. เห็นจากโฆษณา

( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. สื่อโฆษณาที่ท่านเคยพบเห็นและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของน้ำดื่มบรรจุขวด

( ) 1. นิตยสาร / วารสาร ( ) 5. ใบปลิว

( ) 2. หนังสือพิมพ์ ( ) 6. ป้ายโฆษณา

( ) 3. เพื่อน คนรู้จัก ( ) 7. โทรทัศน์

( ) 4. วิทยุ ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ .....

22. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน

ข้อคิดเห็น	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์			
2. ราคา			
3. ความสะดวกในการซื้อ			
4. การโฆษณา			
5. คุณภาพของน้ำดื่ม			

23. ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มท่านจะ

( ) 1. หันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมนาคุณ

( ) 2. ไม่สนใจ ยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม

( ) 3. แล้วแต่ความสะดวก

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

24. การจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ในความคิดของท่านควรจะ

( ) 1. มีบริการส่งถึงบ้าน

( ) 2. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า / ร้านอาหาร

( ) 3. สินค้าไม่ขาดตลาด

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

25. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้