

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

สารนิพนธ์

ของ

เกศินี หงิมห้วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

สารนิพนธ์

ของ

เกศินี หงิมห้วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

บทคัดย่อ
ของ
เกศินี หงิมห่วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

เกศินี หิมะหวง. (2551). *แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

ธุรกิจน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด มีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราสูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพไม่เว้นแม้กระทั่งน้ำดื่ม ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ต่างนำ กลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำเสนอสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภคและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากตลาดน้ำดื่มโดยรวมและตลาดน้ำแร่ซึ่งเป็นของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน ตลอดจนความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อบริษัทผู้จำหน่ายทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากกว่าด้านอื่นๆ

การวิเคราะห์การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านต่างๆ ดังนี้ จากการศึกษาค้นคว้า 10 ตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่รู้จัก พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก คือ ออรา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดน้ำแร่เป็นรายแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีเหตุผลหลักในการเลือกดื่มน้ำแร่ เพื่อรักษาสุขภาพ การดื่มส่วนผสมพิเศษลงในน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ วิตามิน ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกใส โดยมีรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่สืมองแล้วสะอาดตา เน้นความใสของขวดเพื่อให้มองเห็นน้ำแร่ชัดเจน ปริมาณบรรจุของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ ปริมาณ 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐาน ณ ระดับราคา ระหว่าง 6 – 10 บาท

ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ฟรี เซ็นเตอร์โฆษณา น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญด้าน สุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากรับทราบคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มี ต่อร่างกาย แหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อมากที่สุด คือ แหล่งผลิต ภายในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป

แนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการทั้งรายปัจจุบันและรายใหม่ นำไปศึกษาและพิจารณาประกอบการพัฒนาและ วางแผนกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นเรื่องการ รับรองคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย จากองค์การที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคน้ำแร่แทนน้ำดื่มทั่วไป และควรมีการรับรองคุณภาพการผลิตจาก สถาบันที่ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค กลยุทธ์ด้านราคา ควร กำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาจแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การตั้งราคาต่ำให้ น้ำแร่มีราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไปเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้าที่ดื่มน้ำดื่มธรรมดาและมีรายได้ระดับ ปานกลางถึงต่ำและ การตั้งราคาสูง เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าการที่น้ำแร่ราคาสูงหมายถึงการมีคุณค่า และคุณประโยชน์สูงเช่นกัน ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจซื้อสูง กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ควรมีจำนวนช่องทางจำหน่ายที่มากและกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดย ใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด อาทิ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ช่องทางพิเศษ อาทิ สถาน บริการสุขภาพ บนสายการบิน เป็นต้น และช่องทางเคลื่อนที่ อาทิ บริการจัดส่งถึงที่ ตู้ขายอัตโนมัติในแหล่ง ชุมชน เป็นต้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้การรับรองเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลดีที่มีต่อสุขภาพและเกิดความ เชื่อมั่นในการดื่ม นอกจากนี้ยังควรทำการส่งเสริมการขายกับคนกลางเพื่อช่วยผลักดันสินค้า อาทิ การ ให้รางวัลท่องเที่ยวประจำปีแก่ร้านค้าที่ทำยอดขายได้ตามเป้า การให้ส่วนลดการค้า เป็นต้น

MARKET STRATEGY DEVELOPMENT OF THE MINERAL DRINKING WATER

AN ABSTRACT

BY

KESINEE NGIMHOUNG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Kesinee Ngimhoung. (2008). *Market Strategy Development of the Mineral Drinking Water*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The changing in consumers' lifestyle and consumption pattern have lead to the expansion of bottled mineral drinking water business. Therefore, in order to compete for market share from drinking water market and other mineral drinking water market, most of mineral drinking water manufacturers have started to compete with each other by implementing various marketing strategies into their business practice.

The purposes of this research are to examine and analyze current market situation, customers' expectation and requirement on mineral drinking water. This information will be used as a guideline in developing marketing strategy for the mineral drinking water. The samples of this study are 400 people who are 18 years old and above, live or work in Bangkok. Descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation are used to summarize the data. SPSS for Windows is used for data analysis.

Most of respondents are female, age between 21-25 years old, single, have earned a bachelor's degree and employed by private company.

Most of respondents have high expectation towards all marketing mix of mineral drinking water in terms of product, price, channel and promotion. Among this factor, consumers have highest expectation toward price factor.

Regarding the demand forecasting analysis, AURA is the brand that most of respondents aware of and is also the first brand that launched to the mineral drinking water market. Most of them know the benefit of mineral drinking water and the main reason for drinking is because of their healthy concern. Vitamin is the most additive ingredient that they prefer to be added into mineral drinking water. They prefer to drink mineral drinking water with clear label in 500 ml. clear plastic bottle, pricing from 6-10 Baht.

Most of interested advertising and public relation is through television which use health expert as presenter. If they aware of the benefit of mineral drinking water, they will have

tendency to drink more. Most of them prefer local mineral drinking water and suggest that price should be adjusted in order to make a sell.

The guidelines in developing marketing strategy for mineral drinking water are fourfold. Firstly, product strategy should be focused on differentiating as well as on getting accredited from well-known international institutions. Secondly, pricing strategy should be set accordance with the need of target groups which could be divided into 2 strategies: penetrate and premium pricing. Thirdly, place strategy should be emphasized on expanding the distribution coverage such as modern trade, supermarket, convenience store, health center, in-flight service, delivery and automatic vending machine. Lastly, promotion strategy should be concentrated on developing advertising campaign and having public relation through various media for promoting health-conscious awareness. Moreover, trade promotion should be implemented such as incentive trip, trade discount and etc.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดของ เกตินี หิมห้วง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติบุญสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาดูแล เอาใจใส่ และให้คำแนะนำ ซึ่งถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด รุ่น 8 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษา ณ วันนี้

เกศินี หงิมห้วง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด.....	40
สภาพทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	65
การวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการซื้อ.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	62
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	62
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	63
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	63
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	64
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่.....	66
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	68
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	73
13 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้จาก น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการดื่มน้ำแร่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
16 แสดงจำนวนและร้อยละของการเติมส่วนผสมพิเศษลงในน้ำดื่ม ประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด.....	76
17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจจะซื้อที่สุด.....	76
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รูปแบบฉลาก บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อที่สุด.....	77
19 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบรรจุของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อที่สุด.....	78
20 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อที่สุด	78
21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา น้ำดื่มประเภท น้ำแร่ที่ดึงดูดความสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด.....	80
23 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ภายหลังจาก รับทราบคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
24 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่จะไม่ดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากรับทราบว่า น้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
25 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะดื่มน้ำแร่ ภายหลังจาก รับทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
26 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจซื้อมากที่สุด.....	82
27 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวทางทางการตลาดที่จะทำให้ น้ำดื่มประเภท น้ำแร่เป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 กรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด.....	17
3 โมเดลกลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด.....	31
4 กรอบแนวคิด 4P และ 4C.....	34
5 การเปรียบเทียบราคาน้ำแร่ที่จำหน่ายในปัจจุบัน.....	47
6 ส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ปี พ.ศ. 2550.....	94
7 ส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่บรรจุขวดแบ่งตามแหล่งที่มา ปี พ.ศ. 2550.....	96
8 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2550.....	96
9 การเปรียบเทียบราคาน้ำแร่ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน.....	99
10 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด.....	103
11 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตั้งราคาราคาต่ำและกลยุทธ์การตั้งราคาสูง สำหรับน้ำแร่ ในปริมาณบรรจุ 500 และ 250 มิลลิลิตร.....	107

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า น้ำ เป็นสิ่งจำเป็นรองจากออกซิเจนเลยทีเดียว เพราะน้ำในร่างกายส่วนใหญ่มาจากน้ำที่เราดื่ม และอาหารที่เรารับประทาน น้ำมีคุณสมบัติหลายประการ เช่น ทำหน้าที่ช่วยย่อยและดูดซึมอาหาร รวมทั้งของเสียไปตามกระแสเลือด ช่วยสร้างปฏิกิริยาทางเคมีของร่างกาย ช่วยหล่อลื่นและรับการเคลื่อนไหวของเอ็น และข้อต่อต่างๆ ช่วยให้ปฏิกิริยาทางเคมีและการเผาผลาญอาหารในร่างกายเป็นไปตามปกติ ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้เหมาะสม ช่วยในการสะสมอาหาร เช่น ไขมันและโปรตีน และช่วยให้ผิวพรรณสดชื่น นอกจากนี้ น้ำ ยังเปรียบเหมือนยารักษาโรค เพราะเราสามารถใช้น้ำช่วยในการบำบัดรักษาเพื่อสร้างความสมดุลให้แก่ร่างกาย (อัลเทอเนทีฟ เมดิซีน. 2549: 37)

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่มีใครคาดคิดว่าคนไทยจะต้องซื้อน้ำดื่มแทนการดื่มน้ำจากแหล่งธรรมชาติ สาเหตุหลักมาจาก การตัดไม้ทำลายป่าซึ่งทำหน้าที่ดูดซับน้ำธรรมชาติกักเก็บไว้ การเจริญเติบโตของสังคมเมือง การปล่อยน้ำเสีย และหมอกควันพิษ ของโรงงานอุตสาหกรรม เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้น้ำฝนที่เคยใช้ดื่มกิน ถูกปนเปื้อนไปด้วยฝุ่นควัน สารเคมีอันตราย สารพิษที่มองไม่เห็นในอากาศ มลพิษทางน้ำและทางอากาศเหล่านี้ ทำให้แหล่งน้ำตามธรรมชาติเสื่อมโทรมลงและไม่เหมาะสมสำหรับใช้บริโภคอีกต่อไป จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกันมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องความสะอาด ความบริสุทธิ์ อีกทั้งยังสะดวกในการดื่มและหาซื้อได้ง่าย ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (เว็บไซต์ <http://www.manager.co.th>. วันที่ 14 พฤษภาคม 2548)

น้ำดื่มที่วางจำหน่ายในท้องตลาด จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย น้ำดื่มแบบบรรจุขวดพลาสติกใส หรือ ขวด PET คิดเป็นร้อยละ 50 ของตลาดน้ำดื่มแบบบรรจุขวด รองลงมาคือ ขวดแก้ว ร้อยละ 20 ขวดขาว ขุ่น ร้อยละ 20 และ ถังใหญ่ ร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังมีน้ำดื่มประเภท ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ซึ่งตั้งอยู่ในย่านชุมชนต่างๆ เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น อีกประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดน้ำดื่มโดยรวม (สุภาพร ศรีสมบูรณ์. 2550: 1, 3)

ในปี 2549 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีมูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ ร้อยละ 5 จากปี 2548 น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วประเทศมีจำนวนกว่า 600 ตราสินค้า ซึ่งร้อยละ 70 ของตลาด คือ ยี่ห้อที่ทำการตลาดแบบแมส ประมาณ 10 ยี่ห้อ ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มบรรจุ ได้แก่ น้ำดื่มสิงห์ ของ บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดมายาวนาน อีกทั้งมีการทำตลาดและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่จดจำของผู้บริโภคอันดับสอง คือ น้ำดื่มคริสตัล ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15 ตามมาด้วยยี่ห้อต่างๆ ที่มีส่วนแบ่งรายละไม่ถึงร้อยละ 10 เช่น น้ำดื่มเพียวไลฟ์ ของ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด น้ำดื่มเน้ททิพย์ ของ บริษัท ไทยเน้ททิพย์ จำกัด และ น้ำดื่มสยาม ของ บริษัท ทีทีซี จำกัด และคาดการณ์ว่า ในปี 2550 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าประมาณ 14,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 11.5 (เว็บไซต์ <http://www.siamturakij.com>. วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548)

การพัฒนาข้อมูลข่าวสารในเรื่องสุขภาพและภาวะมลพิษทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัว ให้ความสำคัญจะระวังรักษาสุขภาพ และพิถีพิถันในเรื่องอาหารการกินมากขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเกื้อหนุนให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากขึ้น น้ำแร่ หรือ Mineral water หมายถึง น้ำจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำแร่นั้นๆ จากคุณสมบัติของน้ำแร่ด้านการรักษาสุขภาพ จึงมีผู้คิดผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อจำหน่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2537: 11)

น้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเมื่อ ประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา โดยในช่วงแรกยังไม่เป็นที่นิยมบริโภคมากนัก ตลาดน้ำแร่ยังคงจำกัดอยู่เพียงโรงแรมระดับสูง และร้านอาหารต่างประเทศ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวและชาวต่างประเทศที่เขามาติดต่อธุรกิจ หรือทำงานในประเทศไทย ในขณะที่ผู้บริโภคคนไทยยังจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่มียาได้สูง หรือผู้ที่เคยไปเรียนหรือทำงานในต่างประเทศเท่านั้น เนื่องจากน้ำแร่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับน้ำดื่มหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่ อย่างไรก็ตาม ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้นประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น และเริ่มมีความรู้และเข้าใจในคุณประโยชน์ของน้ำแร่มากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้น้ำแร่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในปี 2549 น้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งชนิดที่ผลิตในประเทศ และ ชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 800 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่มีเพียงร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับน้ำแร่บรรจุขวด

ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ประมาณร้อยละ 90 เป็นน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีแหล่งผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีผู้นำตลาด คือ มินเระ จากบริษัท เนสเล่ท์ (ประเทศไทย) จำกัด ครอบส่วนแบ่งร้อยละ 50 อันดับ 2 คือ ออว่า แบรินด์ที่เป็นผู้เข้าสู่ตลาดน้ำแร่เป็นรายแรก จากบริษัททิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด มีส่วนแบ่งร้อยละ 27 (เว็บไซต์ <http://www.manager.co.th>, วันที่ 11 กรกฎาคม 2550)

ตลาดน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ยังเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก และมีมูลค่าทางการตลาดที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ แต่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก จากปัจจัยเกื้อหนุนด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาตลาดน้ำแร่ให้เติบโต และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำแผนการตลาด
2. เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดรายปัจจุบัน นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายกลุ่มผู้บริโภค และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด สามารถนำผลการศึกษาวิจัย ไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่รู้จักรและไม่มีความสนใจในอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุ

ขุด งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนวทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำไปวิเคราะห์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane. 1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งโควตาตามสัดส่วนของรายได้ (Quota Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน
 - 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
 - 1.3 การศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค
 - 1.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.4.2 ด้านราคา
 - 1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำแร่บรรจุขวด (Mineral water) หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากน้ำจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำแร่เหล่านั้น

น้ำแร่ชนิดอัดก๊าซ (Carbonate natural mineral water) หมายถึง น้ำแร่ที่มีการเติม หรืออัด ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปในน้ำแร่ เพื่อทำให้น้ำแร่มีรสขุ่นดื่ม และมีประโยชน์ในการขับปัสสาวะ หรือ เรียกอีกชื่อว่า น้ำแร่ชนิดมีฟอง

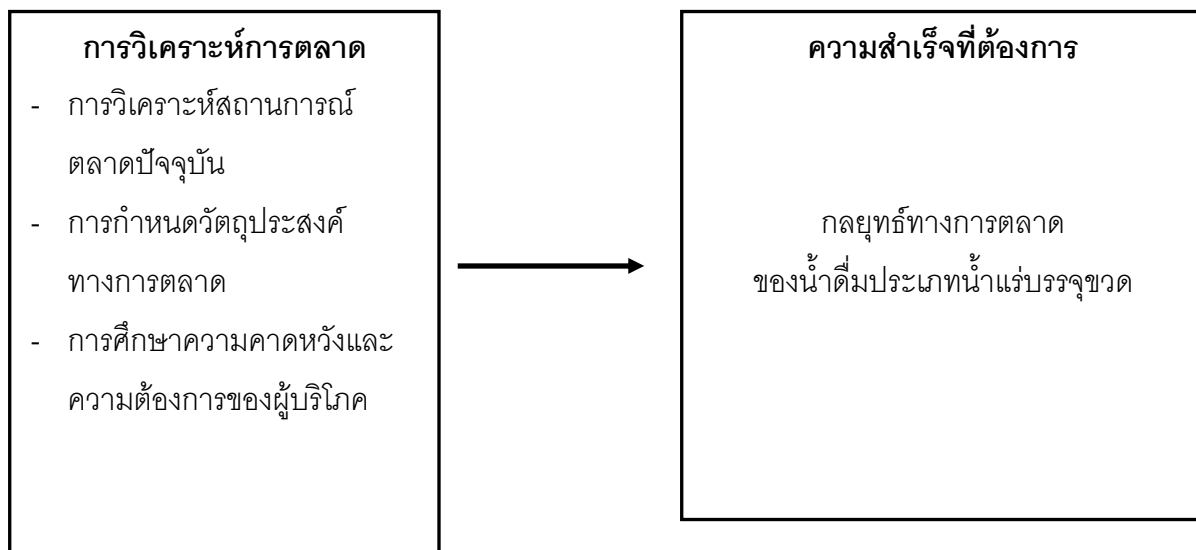
สถานการณ์ตลาด (Market situation) หมายถึง สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับยอดขาย ต้นทุน กำไร การแข่งขัน แนวโน้มตลาด และ อิทธิพลต่างๆ ในระดับมหภาค ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market objective) หมายถึง เป้าหมายทางการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดออกสู่ตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด มีดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่
 - 1.1 ความหมาย แหล่งกำเนิด และ ประเภทน้ำแร่
 - 1.2 ความเชื่อในการดื่มน้ำแร่
 - 1.3 ประโยชน์ของน้ำแร่
 - 1.4 มาตรฐานการควบคุมน้ำแร่ของประเทศไทย
 - 1.5 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.1 ความหมายของกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 กลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด
 - 3.2 แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด
5. สภาพทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่

1.1 ความหมาย แหล่งกำเนิด และประเภทของน้ำแร่

นฤมล โกมลเสวิน (2544: 19) ได้ให้ความหมายของน้ำแร่ (Mineral water) หรือ น้ำธรรมชาติ (Natural mineral water) หมายถึง น้ำที่ถูกเก็บกักไว้ในช่องว่างระหว่างชั้นหิน ช่องว่างในชั้นดิน กรวด หินทราย ซึ่งเป็นน้ำที่เหลือจากการที่ดินดูดอมไว้จากน้ำในดินแล้วไหลซึมลึกต่อไปอีกเป็นช่วงๆ ช่วงสุดท้าย

จะถูกเก็บกักไว้ในช่องว่างทุกชนิดทุกประเภทในเนื้อหินหรือชั้นหิน จนกระทั่งหินอิ่มตัวด้วยน้ำเช่นเดียวกับ น้ำบาดาล แต่จะแตกต่างกันตรงที่น้ำแร่ธรรมชาติเป็นแหล่งน้ำที่มีชนิดและปริมาณแร่ธาตุเป็นองค์ประกอบ ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตามแหล่งที่มาของน้ำแร่นั้นๆ ดังนั้น น้ำแร่จึงมีคุณสมบัติเฉพาะตัวตามชั้นหินที่น้ำ นั้นซึมผ่าน น้ำซึ่งมาจากน้ำฝนและหิมะจะถูกกรองและดูดซับเอาแร่ธาตุต่างๆ จากหินหลายชนิดที่ซึมผ่าน น้ำแร่นั้นเชื่อกันว่ามีประโยชน์ในการรักษาสุขภาพหรือบำบัดโรคบางชนิดได้ เมื่อใช้ดื่มหรืออาบ ช่วยรักษา และบำรุงผิวพรรณให้สดชื่นแจ่มใส เนื่องจากมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายละลายอยู่ หินปูน (Limestone) ช่วยให้น้ำมีแคลเซียมสูง หินโดโลไมท์ (Dolomites) ช่วยให้น้ำมีแมกนีเซียม หินถ่านหิน (Ligneous rock) เกิดจากการปะทุของภูเขาไฟจะทำให้โซเดียมมาก กระบวนการเหล่านี้อาจใช้เวลานาน หลายๆ ปีกว่าที่น้ำจะซึมลงไปและถูกเก็บกักไว้ตามชั้นน้ำทำให้ได้น้ำแร่ เช่น Evian ซึ่งเป็นน้ำแร่จาก เทือกเขา Alps ต้องใช้เวลามากกว่า 15 ปี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แร่ธาตุอื่นๆ ก็พบในน้ำแร่ด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปแร่ธาตุในน้ำแร่ที่พบส่วนใหญ่ คือ แคลเซียม แมกนีเซียม โซเดียม โพแทสเซียม ไบคาร์บอเนต ซัลเฟต คลอไรด์ และ ไนเตรท ส่วนเหล็ก อาจพบเป็นตะกอนแขวนลอยซึ่งส่วนใหญ่จะถูกกรองออกก่อนที่จะบรรจุขวด ในส่วนของแร่ธาตุที่เป็น Minor or trace elements ที่มักพบอยู่เสมอ คือ ฟลูออไรด์ หากมีปริมาณพอประมาณก็จะช่วยรักษาฟันให้แข็งแรง โดยทั่วไปแร่ธาตุต่างๆ ในน้ำจะพิจารณาในรูปของแข็งทั้งหมดที่ละลายในน้ำ หรือ สารตกค้างในรูปแห้ง ที่ได้จากการต้มน้ำให้เดือดและให้ความร้อนกับสารตกค้างนั้นที่ 180 องศาเซลเซียส (356 องศาฟาเรนไฮต์)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น น้ำแร่แต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศของแหล่งน้ำแร่นั้นๆ ดังนั้นจึงอาจแบ่งน้ำแร่ตามปริมาณเกลือแร่ที่ละลายอยู่ได้ดังนี้

- Lightly mineralized water มีเกลือแร่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัม / ลิตร
- Medium mineralized water มีเกลือแร่ 500 – 1,000 มิลลิกรัม / ลิตร
- High mineralized water มีเกลือแร่มากกว่า 1,000 มิลลิกรัม / ลิตร

ทั้งนี้การจัดแบ่งดังกล่าวอาจผันแปรกันไปในแต่ละภูมิภาค สำหรับ High mineralized water ส่วนใหญ่เป็นน้ำอุ่น ลึกจากใต้ดินมาก และมักพบในแถบภูเขาไฟ อาจจะเป็นฟองขึ้นมาเองตามธรรมชาติ ดังนั้น น้ำแร่ประเภทนี้ซึ่งมีแร่ธาตุเจือปนอยู่สูงจึงถูกนำมาใช้ภายใต้การดูแลของแพทย์ ทั้งนี้ เพราะอาจมีผลอย่างรุนแรงกับลำไส้ หรือบางชนิดที่มีแร่ธาตุละลายอยู่สูงเช่นนี้จะเหมาะนำไปใช้อาบ สำหรับน้ำแร่ที่ถูกนำมาบรรจุขวดเพื่อดื่มส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ที่มีเกลือแร่ละลายอยู่ปานกลาง เช่น Vichy Celestine จากฝรั่งเศส และ Femarelle จากอิตาลี เป็นต้น

นอกจากนี้ แร่ธาตุที่ละลายอยู่ในน้ำแร่ ก็สามารถให้ระบุชนิดของน้ำแร่นั้นๆ ได้เช่นกัน เช่น

- น้ำแร่ชนิดมีฟลูออไรด์สูง หมายถึง น้ำแร่ที่มีปริมาณฟลูออไรด์มากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- น้ำแร่ชนิดมีธาตุเหล็กสูง หมายถึง น้ำแร่ที่มีปริมาณไอโอดีนมากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- น้ำแร่ชนิดมีเกลือสูง หมายถึง น้ำแร่ที่มีปริมาณโซเดียมคลอไรด์มากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- น้ำแร่ชนิดมีสภาพเป็นด่าง หมายถึง น้ำแร่ที่มีปริมาณไบคาร์บอเนตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- น้ำแร่ชนิดมีสภาพเป็นกรด หมายถึง น้ำแร่ที่มีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์อิสระมากกว่า 250 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

น้ำแร่หลายแห่งที่พุ่งขึ้นมาจากใต้ดินตามธรรมชาติและเป็นน้ำที่บริสุทธิ์ จะมีความเย็น เพราะเป็นชั้นน้ำที่อยู่ตื้นเนื่องจากน้ำฝนและหิมะที่ละลายจะถูกกรองในชั้นดิน หิน ที่ซึมผ่านจนกระทั่งไปรวมกันเป็นแอ่งอยู่ในชั้นหินที่ไม่ซึมน้ำ (Impervious rock) เช่น หินแกรนิต และ ดินเหนียว ทำให้เกิดเป็นน้ำพุที่ตื้นที่มักพุ่งมาจากช่องต่อระหว่างหินที่ซึมน้ำ สามารถดูดน้ำขึ้นมาใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ น้ำที่พุ่งขึ้นตามรอยแยกหรือร่องภายใต้ความดัน ที่เกิดจากชั้นหินที่ไม่ซึมน้ำวางทับอยู่ชั้นบน ซึ่งเป็นชั้นน้ำที่ถูกปิดกั้นจากน้ำผิวดินที่มีการปนเปื้อน ทำให้น้ำชนิดนี้บริสุทธิ์และมีปริมาณแร่ธาตุที่ค่อนข้างคงตัว ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำพุร้อนหรือเย็นแหล่งของปากน้ำพุควรจะได้มีการปิดมิดชิด เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก บางครั้งอาจมีการขุดเจาะลงไปยังใกล้ๆ แหล่งน้ำเพื่อจะสูบหรือดูดน้ำขึ้นมาใช้โดยตรง แต่การไหลพุ่งออกมาของน้ำนั้นไม่ควรจะมากเกินไปจนนำไปบรรจุขวดเพราะจะมีผลกระทบต่อระดับน้ำได้ ความน่าเชื่อถือของน้ำแร่ คือความคงที่หรือความคงตัวของอุณหภูมิและส่วนประกอบทางเคมีของน้ำแร่นั้นๆ ซึ่งการสูบหรือดูดขึ้นมาใช้อย่างมากเกินไปจะมีผลทำให้เกิดความไม่สมดุลของแร่ธาตุที่ละลายอยู่ สำหรับมาตรฐานยุโรป (European Standard) มีข้อกำหนดอีกประการหนึ่งของน้ำแร่ธรรมชาติก็คือจะต้องบรรจุ ณ แหล่งน้ำนั้นโดยปราศจากการปรับคุณภาพอื่นใดโดยยกเว้นการกรอง เพื่อกำจัดเหล็ก กำมะถัน ซึ่งทำให้เกิดสีในน้ำบรรจุขวดได้ และไม่ควรมีการฆ่าเชื้อโดยการพาสเจอร์ไรส์ หรือใช้โอโซนหรือการใช้แสงอัลตราไวโอเลตเพื่อทำให้น้ำนั้นปราศจากเชื้อ แต่ต้องบรรจุขวดภายใต้เงื่อนไขที่เข้มงวดทางด้านสุขลักษณะมากที่สุด อันที่จริงแล้วความสำคัญของน้ำแร่จะต้องเป็นน้ำดิบที่ยังมีจุลินทรีย์ปะปนอยู่บ้าง ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแต่อย่างใดแต่กับจะได้ประโยชน์ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้นำดื่มภายใน 1-2 วันหลังจากเปิดขวด เพราะหลังจากที่เปิดฝาขวดแล้วจุลินทรีย์ชนิดอื่นๆ ที่ทำให้เกิดโรคอาจจะปนเปื้อนเข้าไปได้

สิริพร สรณเสาวภาคย์ (2539: 54) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของน้ำแร่ว่า จากคุณสมบัติของน้ำแร่ในด้านการรักษาสุขภาพคณะกรรมการอาหาร (Codex Alimentarius Commission) ได้แบ่งน้ำแร่ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Naturally carbonated natural mineral water คือ น้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีการผลิตดังกล่าวข้างต้นแล้วจะมีปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ละลายอยู่เท่ากับปริมาณของก๊าซที่มีอยู่ในน้ำแร่ธรรมชาติเดิม

2. Non-carbonated natural mineral water คือ น้ำแร่ธรรมชาติซึ่งไม่ว่าจะโดยธรรมชาติหรือผ่านกรรมวิธีแล้วก็ตามจะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ในปริมาณที่ทำให้เกลือไบคาร์บอเนตยังคงละลายอยู่ในน้ำได้

3. Decarbonated natural mineral water หรือ Natural mineral water fortified with carbon dioxide from source คือ น้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีแล้วจะมีปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เท่ากับปริมาณที่มีอยู่เดิมตามธรรมชาติ

4. Carbonated natural mineral water คือ น้ำแร่ธรรมชาติที่หลังจากผ่านกรรมวิธีแล้วจะมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งได้จากการเติม

โดยสรุปแล้ว น้ำแร่ หมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายละลายผสมอยู่ในน้ำ โดยแร่ธาตุต่างๆ จะมีมากน้อยต่างกันตามแหล่งน้ำ ถือเป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำแร่นั้นๆ

1.2 ความเชื่อในการดื่มน้ำแร่

นฤมล โกมลเสวิน (2544 : 19) กล่าวว่า ประเพณีสืบทอดในการดื่มน้ำแร่โดยเฉพาะในยุโรปก็เนื่องจากมีความเชื่อกันว่าเกลือแร่ที่มีในน้ำแร่ธรรมชาตินั้นมีผลต่อสุขภาพ น้ำแร่ธรรมชาติแต่ละแห่งจะมีชื่อเสียงตามคุณลักษณะเฉพาะที่เชื่อว่าเป็นประโยชน์บางแห่งมีแร่ธาตุอยู่สูง เช่น น้ำแร่ Contrexville ในฝรั่งเศส น้ำแร่ Fuggi ในอิตาลี และน้ำแร่ Radenska ในสโลเวเนียมีชื่อเสียงว่ามีปริมาณไบคาร์บอเนตสูง น้ำแร่ Fachingen ในเยอรมัน น้ำแร่ Ferrarelle ในอิตาลี และน้ำแร่ Vichy Catalan ในสเปนที่เชื่อว่าจะช่วยให้อาหารย่อยง่าย น้ำแร่ Apollinaris ช่วยรักษาโรคทางเดินหายใจ น้ำแร่ Evian ช่วยบรรเทาโรคผิวหนัง ฉะนั้นการบริโภคน้ำแร่จากหลายๆ แหล่งก็เป็นการช่วยให้ร่างกายได้รับแร่ธาตุหลากหลาย ซึ่งจะช่วยรักษาโรคต่างๆ ได้ดี

ในระหว่างศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นช่วงแรกๆ ที่มีการบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติ ได้มีการบรรจุน้ำพุในเบลเยียมลงในภาชนะหม้อดินแล้วรองรับด้วยฟางเพื่อกันกระแทกและส่งไปจำหน่ายที่ยุโรป ความนิยมการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติได้แพร่หลายไปตามโรงแรมและงานเลี้ยงต่างๆ รวมทั้งในบ่อนคาสิโน โรงภาพยนตร์ โรงละคร ได้มีความเชื่อในหมู่กลุ่มวัยกลางคนว่าน้ำแร่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดการดื่มแอลกอฮอล์ คาเฟอีน น้ำตาล และโซเดียม ในกลุ่มผู้หญิงวัยทองได้รับการแนะนำให้ดื่มน้ำแร่มากๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเป็น cyst และไม่เพิ่มแคลลอรี่ด้วย นอกจากนี้ฟลูออไรด์ในน้ำแร่ยังช่วยรักษาสุขภาพของฟันด้วย น้ำแร่จะมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ เช่น แคลเซียมให้ความแข็งแรงต่อกระดูก โดยเฉพาะในเด็กเท่านั้น ยังเหมาะกับสตรีวัยทองอีกด้วย กล่าวคือ ทำให้ไม่มีอาการของโรคกระดูกพรุนในช่วงหมดประจำเดือน ทำให้น้ำแร่ธรรมชาติหลายชนิด ได้แก่ Perrier, Vittel, San Pellegrino และน้ำแร่ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์และเยอรมันเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ น้ำแร่ธรรมชาติยังมีรสชาติดีกว่าน้ำประปามาก แม้ว่าน้ำแร่ธรรมชาติจะมีคลอรีนที่ช่วยฆ่าเชื้อโรคอยู่บ้างแต่มีอันตรายน้อยกว่าการดื่มน้ำที่มีคลอรีนในปริมาณมากจากน้ำประปา โดยเฉพาะหากเป็นการดื่มน้ำประปาลดตลอดช่วงชีวิตไม่น่าจะมีผลดีต่อสุขภาพแน่นอน

1.3 ประโยชน์ของน้ำแร่

น้ำแร่เป็นน้ำที่มีสารบางอย่างละลายอยู่ เช่น สังกะสี กำมะถัน เป็นต้น แหล่งน้ำแร่แต่ละแหล่งจะมีแร่ธาตุต่างกัน ประโยชน์ของน้ำแร่จึงอยู่ที่แร่ธาตุที่ละลายอยู่ในน้ำนั้นๆ โดยสรุปประโยชน์ของแร่ธาตุต่างๆ ที่ละลายอยู่ในน้ำแร่ มีดังนี้

- แคลเซียม ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน ช่วยการเจริญเติบโตของเด็ก
- แมกนีเซียม ช่วยทำให้เกิดพลังงานต่างๆ ในร่างกาย
- โพแทสเซียม ช่วยรักษาสมดุลของความเป็นกรด ด่างของร่างกาย ช่วยในปฏิกิริยาการ

เผาผลาญอาหาร

- โซเดียม ช่วยรักษาระบบความสมดุลของน้ำในร่างกาย และช่วยในการรับส่งประสาทความรู้สึก
- ฟลูออไรด์ ช่วยให้ฟันแข็งแรงไม่ผุง่าย
- ไบคาร์บอเนต ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร
- น้ำแร่ที่มีฤทธิ์เป็นด่างซึ่งมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นองค์ประกอบจะช่วยขับปัสสาวะ

และทำให้น้ำแร่มีรสชาติดี

- ซัลเฟต ช่วยให้เกิดแก๊สตัว ป้องกันเลือดไหลไม่หยุด ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูก

- ไอโอดีน ป้องกันโรคคอพอก

น้ำแร่ที่บริสุทธิ์ จะต้องมีส่วนประกอบและคุณสมบัติของน้ำแร่คงเดิมเท่าที่มีอยู่ในธรรมชาติ ไม่มีการปนเปื้อนหรือปรุงแต่งด้วยสารเคมีใดๆ เพราะน้ำแร่ในธรรมชาติมีความสะอาดอยู่แล้ว โดยผ่านการกรองจากชั้นดินต่างๆ มาอย่างดี ดังนั้น เวลานำน้ำแร่ไปบรรจุขวดจำหน่าย จึงเพียงแต่นำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรคพวกเชื้อแบคทีเรียและจุลินทรีย์ แล้วจึงนำไปผ่านการกรอง และตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐาน กล่าวคือ ต้องไม่มีแร่ธาตุเกินอัตราส่วนที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

1.4 มาตรฐานการควบคุมน้ำแร่ของประเทศไทย

1.4.1 มาตรฐานน้ำแร่ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

เนตรนภิส วัฒนสุชาติ (2535: 124) กล่าวว่า น้ำแร่ธรรมชาติได้รับความนิยมต็มกันมากทั้งในประเทศภาคพื้นยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียเกือบทุกประเทศรวมถึงประเทศไทย เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานที่สะอาด บริสุทธิ์ และยังมีแร่ธาตุที่ละลายอยู่ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อว่าน้ำแร่มีสรรพคุณในทางบำบัดรักษาโรคบางชนิดได้ด้วย แต่เนื่องจากน้ำแร่ธรรมชาติเกิดอยู่ใต้ดินมีความจำเพาะที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของน้ำแร่ธรรมชาติแต่ละแห่ง โดยอาจมีสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ทั้งในด้านของเชื้อจุลินทรีย์ สิ่งเป็นพิษอื่นๆ รวมถึงแร่ธาตุและก๊าซต่างๆ ที่ละลายอยู่ กระทรวงสาธารณสุขเห็นความจำเป็นต่อการคุ้มครองความปลอดภัยและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค จึงได้กำหนดคุณสมบัติของน้ำแร่ในแง่ของความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ไว้มากมาย โดยเฉพาะปริมาณของสารปนเปื้อนต่างๆ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 (พ.ศ. 2535) ได้ออกมาตรฐานน้ำแร่ใหม่โดยยกเลิกฉบับเก่า ฉบับที่ 128 (พ.ศ. 2533) ซึ่งได้มาตรฐานดีขึ้นกว่าเดิม ครอบคลุมแร่ธาตุหลายชนิดมากขึ้นให้อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัยต่อการบริโภค รวมทั้งสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายและการแสดงฉลากคำเตือนต่างๆ สรุปสาระสำคัญดังนี้

1. ให้น้ำแร่ ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ
2. น้ำแร่ หมายความว่า น้ำแร่ตามธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติสำหรับแหล่งน้ำนั้นๆ
3. น้ำแร่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้
 - 3.1 ใส ไม่มีตะกอน
 - 3.2 แร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำแร่ต้องมีปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายดังต่อไปนี้
 - 3.2.1 ทองแดง ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

- 3.2.2 แมงกานีส ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.3 สังกะสีไม่เกิน 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.4 บอแรต โดยคำนวณเป็นกรดบอริก ไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.5 สารอินทรีย์ โดยคำนวณเป็นออกซิเจนไม่เกิน 3 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.6 สารหนูไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.7 แปรเทียม ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.8 แคดเมียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.9 โครเมียม ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.10 ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.11ปรอท ไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.12 ฟลูออไรด์ ไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.13 ซีลีเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.14 ไนเตรต โดยคำนวณเป็นไนเตรตอิออน ไม่เกิน 45 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร
- 3.3.15 ซัลไฟด์ โดยคำนวณเป็นไฮโดรเจนซัลไฟด์ ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1

ลิตร

- 3.3.16 เเรเดียม-226 ไม่เกิน 30 พิโคคิวรี ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

3.4 ตรวจพบสารปนเปื้อนได้ไม่เกินที่กำหนดดังต่อไปนี้

- 3.4.1 เบตา-แอกติวิตี ยกเว้นโพแทสเซียม-40 และไฮโดรเจน-3 ไม่เกิน 1 พิโคคิวรี

ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

- 3.4.2 ไสยาไนต์ โดยคำนวณเป็นไสยาไนต์อิออน ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

- 3.4.3 ไนไตรต์ โดยคำนวณเป็นไสยาไนต์อิออน ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 0.01 ลิตร

3.5 ไม่พบสารประกอบฟีนอล

3.6 ไม่พบสารกำจัดศัตรูพืชและสัตว์

3.7 ไม่พบโพลีคลอริเนตเตดไบฟีนิล

3.8 ไม่พบสารลดการตึงผิว

3.9 ไม่พบน้ำมันแร่

3.10 ไม่พบโพลีนิวเคลียร์อะโรแมติกไฮโดรคาร์บอน

3.11 คุณสมบัติทางจุลินทรีย์

3.11.1 ตรวจพบแบกเตรียชนิดโคลิฟอร์มน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำแร่ 100 มิลลิกรัม โดยวิธีเอ็มพีเอ็น

3.11.2 ตรวจไม่พบแบกเตรียชนิดอีโคไล

3.11.3 ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

4. การผลิตน้ำแร่ต้องไม่ผ่านกรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่นั้นต่างไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ เว้นแต่การผสมฟลูออไรด์ หรือการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซโอโซน การเติมก๊าซนั้นให้เติมได้เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

5. การใช้ภาชนะบรรจุน้ำแร่

เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาหรือจุกปิด เมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ

เป็นภาชนะที่ปิดผนึก ซึ่งไม่ใช่ภาชนะบรรจุตามข้อ 5.1 สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกของภาชนะบรรจุตาม 5.1 และ 5.2 ต้องมีลักษณะที่เมื่อเปิดใช้แล้วทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไป

6. การแสดงฉลากของน้ำแร่

ต้องมีข้อความภาษาไทยที่มีลักษณะถาวรให้เห็นชัดที่ภาชนะบรรจุซึ่งมิใช่ฝาของภาชนะบรรจุ แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้และอย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

6.1 ชื่อของน้ำแร่ที่แสดงแหล่งที่มาของน้ำแร่ธรรมชาติ

6.2 ชนิดของแร่ธาตุที่สำคัญ

6.3 ถ้าผ่านกรรมวิธีตามข้อ 4 ต้องระบุในฉลากด้วย

6.4 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานที่ผลิต

6.5 เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเครื่องหมายการได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลาก แล้วแต่กรณี

6.6 ปริมาตรสุทธิเป็นระบบเมตริก

6.7 “คำเตือน” ซึ่งมีขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร เห็นได้ชัดในกรอบสี่เหลี่ยม สีแดงพื้นขาว ดังต่อไปนี้

6.7.1 “เด็กและหญิงมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณของแข็งละลายมากกว่า 500 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.2 “อาจมีฤทธิ์ถ่ายท้อง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณซัลเฟตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.3 “มีสภาพเป็นด่าง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณไบคาร์บอเนต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.4 “มีสภาพเป็นกรด” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์อิสระ มากกว่า 250 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.5 “มีเกลือสูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณโซเดียมคลอไรด์มากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.6 “มีธาตุเหล็กสูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณเหล็กมากกว่า 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.7 “มีธาตุไอโอดีนสูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณไอโอดีนมากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.8 “อาจมีผลให้ปัสสาวะมากกว่าปกติ” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณของแข็ง ละลายมากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร หรือปริมาณไบคาร์บอเนต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

6.7.9 “มีฟลูออไรด์สูง” สำหรับน้ำแร่ที่มีปริมาณฟลูออไรด์มากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ 1 ลิตร

1.4.2 การควบคุมคุณภาพก่อนและหลังการจัดจำหน่าย (Pre-Marketing Control)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2538: 2) กล่าวถึง การควบคุมคุณภาพน้ำแร่ บรรจุขวดก่อนออกวางจำหน่าย ดังนี้

1. สถานที่ผลิตน้ำแร่ธรรมชาติที่เข้าข่ายโรงงาน คือ สถานที่ผลิตที่มีการใช้เครื่องจักรมี กำลังรวมหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จะต้องขออนุญาตตั้ง โรงงานผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะดำเนินการผลิตได้

2. สถานที่นำเข้าน้ำแร่ธรรมชาติจะต้องขออนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาใน ราชอาณาจักรโดยจะพิจารณาในส่วนของสถานที่เก็บอาหารซึ่งต้องถูกสุขลักษณะ

3. สำหรับผู้ที่ได้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าอาหารเพื่อจำหน่ายตามข้อ 1 หรือ 2 แล้ว นั้นจะต้องนำอาหารมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารเสียก่อนจึงจะผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงานก็จะต้องขออนุมัติใช้ฉลากก่อน จึงจะผลิตเพื่อจำหน่ายได้

4. การโฆษณา ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของ น้ำแร่ธรรมชาติทางวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อ ประโยชน์ทางการค้าต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

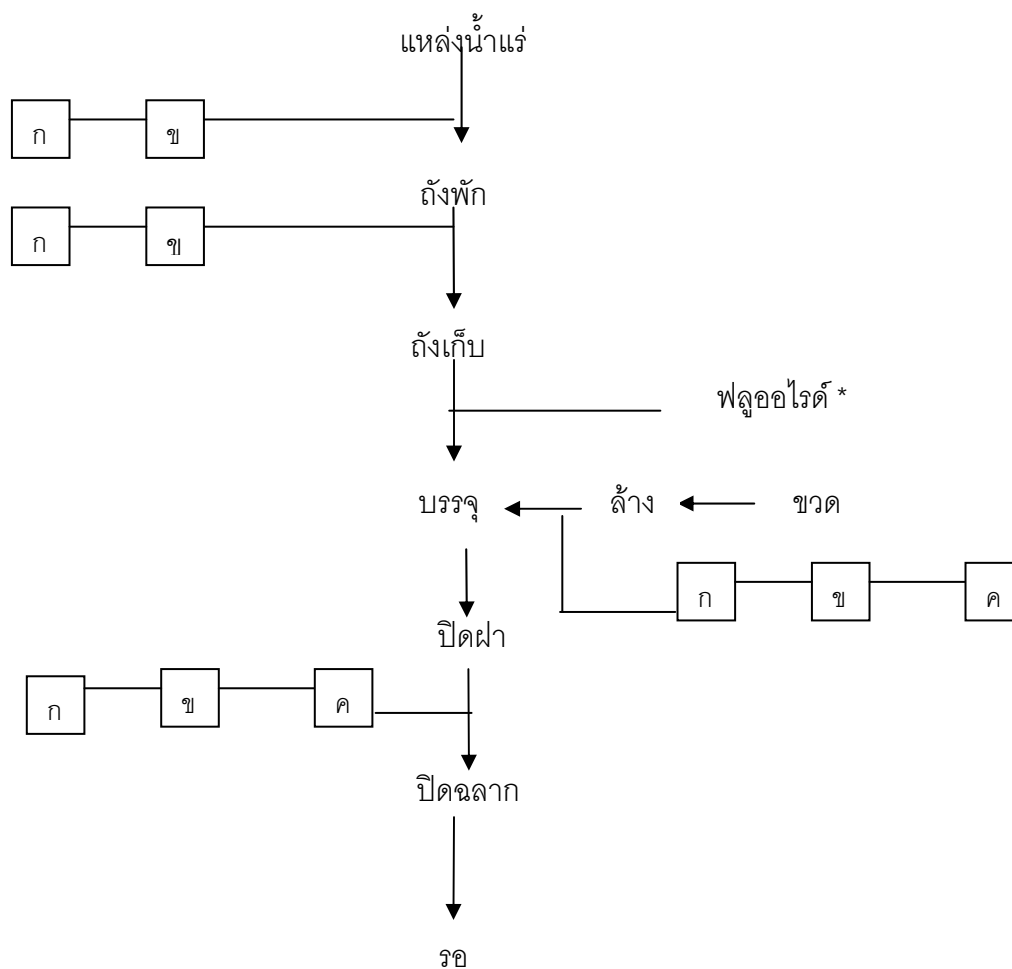
สำหรับการควบคุมหลังออกวางจำหน่าย (Post-Marketing Control) เป็นขั้นตอนหรือ กระบวนการติดตามตรวจสอบภายหลังการขออนุญาตนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในน้ำแร่ที่ จำหน่ายนั้นยังมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ตลอดจนมีการแสดงฉลากถูกต้อง ซึ่งนอกจากจะ ดำเนินการทั้งในส่วนของผู้ผลิตที่วางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว จะมีการตรวจ ณ สถานที่ผลิตด้วยว่า จะยังคงรักษากระบวนการผลิตอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการตรวจ ณ สถานที่นำเข้าด้วยเพื่อให้แน่ใจใน ความปลอดภัยและคุณภาพมาตรฐานของน้ำแร่

สำหรับในส่วนของการโฆษณาก็จะมีการติดตามตรวจสอบเช่นกัน เพื่อให้เป็นไปตาม กฎหมายและที่ได้รับอนุญาตไว้ กรณีตรวจพบการกระทำที่ฝ่าฝืน ก็จะมีการลงโทษตามกฎหมาย แล้วแต่กรณีความผิดที่เกิดขึ้นนอกจากนี้ยังอาจเป็นการสอดส่องดูแลตามที่มีผู้ร้องเรียนหรือมีเบาะแสหรือ มีผู้แจ้งให้ทราบ

1.5 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2538: 3) กำหนดหลักเกณฑ์ในเรื่องกรรมวิธีการผลิต น้ำแร่บรรจุขวด ชนิดไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ดังนี้ กระบวนการแรกเริ่มจากการสูบน้ำแร่จากแหล่ง น้ำแร่เข้าสู่ถังพัก ต่อจากนั้นจะทำการตรวจสอบคุณภาพทางจุลินทรีย์ และ ฟิสิกส์ หลังจากตรวจสอบ คุณภาพแล้ว จะนำไปสู่กระบวนการบรรจุขวด ปิดฝา และตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง เพื่อเก็บรอจำหน่าย

กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ชนิดไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์



- | | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| ก | การควบคุมคุณภาพทางจุลินทรีย์ | ค | การตรวจสอบด้วยสายตา (Visual control point) |
| ข | การควบคุมคุณภาพทางฟิสิกส์ | | |

* อาจเติมฟลูออไรด์ก็ได้ ทั้งนี้ปริมาณทั้งหมดที่มีอยู่ต้องไม่เกิน 1 มิลลิกรัม/น้ำแร่

ภาพประกอบ 2 กรรมวิธีการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ชนิดไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2538). ประกาศของกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องน้ำแร่ พ.ศ. 2535: 3.

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy) และ กลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategy)

คูลเตอร์ (Mary Coulter. 2002: 7) ได้ให้คำนิยามของกลยุทธ์ (Strategy) ว่าเป็น การตัดสินใจและปฏิบัติการที่มุ่งสู่เป้าหมายที่สอดคล้องกับความชำนาญและทรัพยากรของบริษัท ท่ามกลางการมีโอกาสและภัยมากมายในสิ่งแวดล้อมขณะนั้น

ดรัมมอน (Graeme Drummond. 1999: 5) ได้ให้คำนิยามของกลยุทธ์ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจครั้งสำคัญที่กระทบต่อทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว

วอล์คเกอร์ และคณะ (Orville C. Walker, Jr. and others. 1999: 8) ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์ ว่าเป็นแบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างบริษัทกับตลาด คู่แข่งและปัจจัยต่างๆในภาวะแวดล้อม

จากคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ดีจะต้องกำหนดว่าจะให้บรรลุวัตถุประสงค์อะไร นอกจากนี้จะต้องกำหนดว่าจะมุ่งที่อุตสาหกรรมไหนหรือสินค้าใดและตลาดเป้าหมายส่วนใด โดยทรัพยากรและกิจกรรมใดที่จะจัดสรรไปให้ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างที่จะจำหน่ายสู่ตลาดเป้าหมายโดยเกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมจนสามารถทำให้เป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996: G7) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategy หรือ Marketing strategic planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategy) คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไปมากกว่า ปกติกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีประเด็นดังนี้

1. ตลาดสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจคาดว่าจะเข้าไปแข่งขัน
 2. ระดับการลงทุนที่ธุรกิจต้องการจะเติบโต รักษาไว้หรือสร้างความแข็งแกร่ง
 3. กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาและการจัดจำหน่าย
- จำเป็นจะต้องให้สามารถแข่งขันในตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้

4. ทรัพย์สินหรือความชำนาญของธุรกิจจะต้องทำให้เกิดประโยชน์ที่ส่งเสริมการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantage) ความสำเร็จในกลยุทธ์ทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับทรัพย์สินของธุรกิจ เช่น ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่เด่นมากเพื่อเปรียบเทียบกับชื่อตราของคู่แข่งต่าง ๆ

การเสนอแนะสำหรับการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่

1. การกล้าที่จะท้าทายกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. การค้นหากลยุทธ์จากคู่แข่งหน้าร้านค้า
3. การใช้คู่แข่งที่อ่อนแอให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ
4. การเปลี่ยนกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการแข่งขัน
5. การเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 30-32) กล่าวถึงแนวคิดในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดว่า ธุรกิจจำนวนมากได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานหนึ่งจากห้ากลยุทธ์ ดังนี้

1. บริษัทมีความเจริญเติบโตที่รวดเร็ว หรือมีเป้าหมายเป็นผู้นำในการครองตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายอยู่ที่ตลาดรวมทั้งหมด คือ ขอบเขตของตลาดที่กว้าง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ณ ระดับราคาที่เท่ากับของคู่แข่ง ซึ่งเราเรียกว่า “กลยุทธ์เพื่อความแตกต่าง (Differentiation Strategy)”

2. บริษัทแสวงหาความเติบโตของยอดขายที่คงที่ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด หรือการขยายตลาดในอัตราที่คงที่ การเลือกตลาดเป้าหมายจะเป็นส่วนตลาดที่เป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ณ ระดับราคาที่สูงกว่าบรรดาคู่แข่ง วิธีนี้อาจเรียกว่า “กลยุทธ์การเน้นความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy)” โดยคำว่า Focus หมายถึง ขอบเขตของตลาดที่แคบหรือเล็ก

3. บริษัทมุ่งตามความเติบโตของยอดขายที่คงที่ โดยการเน้นส่วนครองตลาดที่เลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะเน้นคุณภาพปานกลาง ณ ระดับราคาปานกลาง ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้เรียกว่า “กลยุทธ์อยู่ตรงกลาง” (A Struck-in-the-Middle Strategy) คือไม่มีผลประโยชน์ที่แท้จริงที่เกิดจากความแตกต่างในคุณภาพหรือการสร้างต้นทุนที่ต่ำ

4. บริษัทพยายามแข่งที่จะมีการเจริญเติบโตคงที่ โดยการเน้นการขยายตลาดรวมหรือการชนะส่วนครองตลาดโดยการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะใดๆ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่า ณ ระดับราคาเดียวกันกับคู่แข่ง เรียกว่า “กลยุทธ์ที่แยกจากการเน้นความแตกต่าง (A Variant of a Focused Differentiation Strategy)” ซึ่งเน้นที่คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้เป็นสิ่งที่น่าพอใจที่มีพลังสำหรับการขยายตลาดโดยรวม

5. บริษัทที่มีวัตถุประสงค์ที่จะตั้งรับการแข่งขัน โดยการเน้นการลดต้นทุนสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นการเลือกสรรอย่างมากสำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะใดๆ โดยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาเหมือนกับคู่แข่ง เรียกว่า “กลยุทธ์การตั้งรับ (Defensive Strategy)”

โดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาด อาจแบ่งพิจารณาได้เป็น 1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และระบุความต้องการของลูกค้า 2) การเปรียบเทียบกิจกรรม / ผลิตภัณฑ์ กับตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่เลือกสรรไว้ และ 3) การนำโปรแกรมมาประยุกต์เพื่อให้บรรลุถึงตำแหน่งในการแข่งขัน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ลูกค้า คู่แข่ง และปัจจัยภายในของบริษัท องค์ประกอบแรกคือ ลูกค้า โดยกำหนดตลาดว่าตลาดส่วนไหนและใครที่เราเลือกเป้าหมาย องค์ประกอบที่สอง คือ ทำอย่างไรเราจึงจะตั้งตัวได้ดีที่สุดในตำแหน่งที่จะทำการแข่งขัน และ ประการสุดท้าย คือ เราต้องทำให้ขีดความสามารถของฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดจะมุ่งที่เรื่องการแบ่งส่วนตลาดเพื่อ 1) แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อแบ่งกลุ่มที่มีคุณสมบัติ พฤติกรรมและทัศนคติคล้ายกัน 2) ประเมินและเลือกส่วนของตลาดส่วนที่มีโอกาสที่ยั่งยืนที่ทำให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 3) การสร้างตำแหน่งที่เด่นและเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยที่ตำแหน่งนั้นต้องพิจารณาที่ลักษณะสินค้ากับความต้องการของลูกค้า

2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2536: 15-16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึง ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานภาครัฐบาล

ส่วนประสมทางการตลาด (Four Ps of the Marketing Mix) ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 99-102) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะทำให้การขาย การผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ กลุ่มของสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้านี้เราเรียกว่า “ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ประกอบด้วย

1.1 ความหลากหลายของสินค้า มักอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาว และความลึกของสินค้า ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนความแตกต่างกันในสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่วางจำหน่ายโดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง สายผลิตภัณฑ์ก็ได้แก่ กลุ่มของสินค้าที่มีลักษณะรายการ (Item) ที่คล้ายกัน ใช้ด้วยกัน ที่ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเหมือนกัน หรือดูแลโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน เช่น บริษัทโตโยต้า ที่ขายรถยนต์ รถกระบะ และ รถสปอร์ต ซึ่งแต่ละชนิดถือเป็นสายผลิตภัณฑ์ ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) คือ จำนวนรายการทั้งหมดภายใต้สายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายโดยธุรกิจ ดังนั้น ความยาวของผลิตภัณฑ์ของบริษัทโตโยต้า ก็คือ จำนวนรถยนต์ 4 ชนิดรวมกับรถกระบะ 1 ชนิด และ รถสปอร์ต 1 ชนิด นั่นเอง ซึ่งก็คือ สินค้าทั้งหมดของโตโยต้าที่มีไว้ขาย นั่นเอง ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) คือ รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์ที่เราแยกรายละเอียดออกไป คือ รุ่นต่างๆ ของรถยนต์โตโยต้า โคโรน่า เป็นต้น

1.2 การทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทใดๆ โดยเฉพาะจะขึ้นอยู่กับงานด้านวิศวกรรมการผลิต และความชำนาญทางการตลาดที่มี ตลอดจนแหล่งทางการเงิน และวัตถุประสงค์ของบริษัท ธุรกิจที่จำกัดสายผลิตภัณฑ์ที่มีการบริหารงานที่ดีสามารถที่จะเพิ่มกำไรได้จากการขยายสินค้าที่เสนอขายของธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่มีการเติบโตเต็มที่ ที่มีการขยายความหลากหลายของสินค้าก็สามารถทำกำไรได้จากการเลิกขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงเวลาที่ลำบากและมองหาโอกาสในการทำกำไรในระยะสั้น กลยุทธ์ที่ใช้ก็คือ การปรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพโดยการถอนสินค้าที่มีการขายต่ำออกไป ทำให้ลดต้นทุนและได้กำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์อื่นที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุดคือ การขายสินค้ารายการที่ให้กำไรมากที่สุดภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ก็คือ การมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนยอดขายสูงสุด หรือเน้นเฉพาะรายการที่สามารถผลิตได้โดยการใช้ความชำนาญและอุปกรณ์การผลิตที่ง่ายที่สุด แม้ว่ากลยุทธ์ของการมีสินค้าที่แตกต่างกันให้เลือกมาก จะเป็นที่ต้องการสำหรับการเน้นมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็ตาม แต่ก็ไม่ได้มีหลักประกันว่าจะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรมากที่สุดสำหรับทุกบริษัทได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องคำนึงระดับของคุณลักษณะพิเศษของ

ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้การผลิตโดยเฉพาะของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่บริษัท

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ประกอบด้วย ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 126-146)

2.1 การตั้งราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ยางที่สุดและนิยมใช้มากที่สุด หมายถึงการบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่งเข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขาย ส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังเหลือเป็นกำไรให้กับบริษัท นิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีกและค้าส่ง การตั้งราคาวิธีนี้ยังยืดหยุ่นและสอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุด เพราะขนาดของกำไรส่วนเพิ่มสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับของธุรกิจได้

2.2 การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา que แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับราคา que เลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

2.3 การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on Investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกินที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอ ขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้คือ การประมาณความต้องการและการใช้กำลังการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด แม้ว่าการตั้งราคาแบบนี้อาจเป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นผู้นำตลาด แต่อาจใช้ไม่ได้สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง นอกจากนี้ การตั้งราคาตามผลตอบแทนตามเป้าหมายสามารถนำไปสู่กำไรที่ขึ้นลงไม่แน่นอนได้ เนื่องจากกำไรที่ได้จะขึ้นอยู่กับ การประมาณการยอดขายได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด

2.4 การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร (Variable-cost Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่าการตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวมเป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป หรือ จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น ดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก็เป็นสิ่งหนึ่ง que ชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปรจะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรเป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมากจากต้นทุนรวมต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟ สายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรเพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุที่การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก่อให้เกิดกำไร

แก่บริษัทได้ เนื่องจากต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้วไม่ควรนำมาพิจารณาเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้า เพราะถึงไม่ขายเพิ่มก็ไม่ทำให้ต้นทุนคงที่ลดลง แต่ถ้ามีการขายเพิ่ม ทุกหน่วยที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเกิดเป็นกำไรที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่และมีกำไร อย่างไรก็ตามการตั้งราคาตามต้นทุนผันแปรก็ไม่ใช่เครื่องมือที่จะแก้ปัญหาให้กับทุกบริษัท แต่ก็สามารถได้ประโยชน์กับธุรกิจที่เข้าถึงโอกาสและข้อจำกัดของต้นทุนผันแปรได้

2.5 การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลดความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

2.6 การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Pricing)

2.6.1 การตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับสินค้า เป็นการเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับราคาในแง่ของลูกค้า ผู้ซึ่งจะทำการชั่งใจระหว่างราคาของสินค้ากับผลประโยชน์ที่รับรู้ต้นทุน ความเสี่ยงและคุณค่าในการใช้ของสินค้า

2.6.2 การตั้งราคาสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้วค่อยลดราคาลงเรื่อยๆ ในตอนหลัง เหมาะกับสินค้าใหม่ที่หาเทคโนโลยีทดแทนได้ยากและราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว ข้อเสียคือ การมีกำไรส่วนเกินที่สูงซึ่งมักเป็นจุดดึงดูดให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาด วิธีนี้จะใช้ได้ดีที่สุดเมื่อสินค้านั้นมีการคุ้มครองโดยสิทธิบัตร หรือมีข้อกีดกันการเข้าสู่ตลาดอื่นๆ แม้ว่าการตั้งราคาไว้สูงจะสามารถเพิ่มกำไรระยะสั้นได้แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับระยะยาว

2.6.3 การตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาด คือการตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบันเพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างรวดเร็ว

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 164) กล่าวว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) คือระบบการจัดจำหน่าย

ที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดโดยผ่านพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ : ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุดและขายสินค้าจำนวนมาก

ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์: สินค้าสะดวกซื้อ

จำนวนลูกค้า : มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายต้องการความสะดวกเป็นหลัก

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) คือ ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการที่คัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่กี่รายในเขตใดเขตหนึ่ง

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดปานกลางและปริมาณขายพอสมควร

2.2 ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ ได้แก่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

2.3 จำนวนลูกค้า มีจำนวนปานกลางใช้ความพยายามในการซื้อปานกลางและการซึ่งเป็นการเลือกตราสินค้าเป็นหลัก

3. การจัดจำหน่ายอย่างผูกขาด (Exclusive Distribution) คือระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง

วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ ได้แก่ สินค้าเจาะจงซื้อ

จำนวนลูกค้า มีจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีในตราสินค้ามาก

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย การสื่อสาร 5 วิธี คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย

4.1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

4.1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

4.1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และ สี

4.1.4 ไม่มีลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือตอบสนอง การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล คือ

4.2.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที

4.2.2 เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย เป็นเครื่องมือที่จะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดด้วยวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ

4.3.1 สื่อสาร (Communication) เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

4.3.2 จูงใจ (Incentive) เพื่อมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

4.3.3 เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความเร่ง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ให้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ แบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวมีลักษณะเด่น คือ

4.4.1 มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าวหรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

4.4.2 ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

4.4.3 สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ ทั้งนี้การตลาดมักไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้

4.5.1 ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Non public) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

4.5.2 เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

4.5.3 ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ

4.5.4 สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product Goods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2536: 112-114) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์บริโภค ว่า เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ในที่นี้ขอกล่าวถึงเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น สบู่ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2. สินค้าที่ซื้อฉาบพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด ลักษณะการซื้อฉาบพลันแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 การซื้อฉาบพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น การสาธิต การจัดแสดงสินค้า

- 2.2 การซื้อฉาบพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้

2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เป็นต้น

2.4 การซื้อสินค้าฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็ตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

3. สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฝ่าอนามัย น้ำมันรถ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2536: 112-114) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะนำเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะมีราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้ามีมาก เป็นสินค้าที่มี

อัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีคู่แข่งชันมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำสินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ โดยแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Lever of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปน้อย ดังนี้

4.1 การโฆษณา สินค้าสะดวกซื้อจะมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จักความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะให้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Force) เป็นการให้พนักงานไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 กลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด

ธงชัย สันติวงศ์ (2531: 32-33) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด ว่าโดยทั่วไปกลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด ประกอบด้วย 4 วิธี คือ

1. การเจาะตลาด (Market penetration) คือ การพยายามเพิ่มยอดขายโดยเจาะเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้โดยอาศัยกำลังความพยายามให้มากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างตราห้อยก็เป็นวิธีทางหนึ่ง

ที่จะสามารถเจาะตลาดเดิมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในปัจจุบัน การสร้างตราयीห่ออาจสัมฤทธิ์ผลได้โดยวิธีการปรับปรุงคุณภาพ การสื่อสาร และการวางตำแหน่งที่ดีกว่าและมีการลงทุนในระดับสูงในตราयीห่อ และสม่ำเสมอมากกว่าที่จะทำในระยะสั้น วัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อมากขึ้น (มีการเปลี่ยนแปลงตราयीห่อน้อย) และ/หรือ ทำให้ลูกค้าใหม่ในตลาดเดียวกันเริ่มซื้อตราयीห่อของเรา การเจาะตลาดสูงขึ้นอาจบรรลุถึงได้โดยการเพิ่มการใช้ตราयीห่อให้บ่อยขึ้น เช่น สระผมบ่อยขึ้น หรือ เพิ่มปริมาณ เช่น ใช้ชา 2 ถุงแทนที่จะเป็น 1 ถุง

2. การพัฒนาตลาด (Market Development) คือ วิธีการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ขยายตัวเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่ไม่เคยเป็นสมาชิกมาก่อน และเข้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่ไกลออกไปจากกลุ่มที่เคยมีมาแล้ว

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การเพิ่มยอดขาย และส่วนครองตลาด โดยวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ให้คุณประโยชน์เพิ่มเติมจากลักษณะใหม่ๆ ขึ้นมาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า

4. การกระจายธุรกิจ (Diversification) คือ การเคลื่อนขยายตัวก้าวเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ มากขึ้น โดยที่ธุรกิจใหม่ๆ อาจไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบันเลยก็ได้ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีความเสี่ยงมากที่สุด

กลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด
(Alternative corporate growth strategies)

		ผลิตภัณฑ์	
		ปัจจุบัน	ใหม่
ตลาด	ปัจจุบัน	การเจาะตลาด	การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่
	ใหม่	การพัฒนาตลาด	การกระจายธุรกิจ

ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด (Alternative corporate growth strategies)

ที่มา: ธงชัย สันติวงศ์. (2531). *กลยุทธ์ทางการตลาด*: 32.

3.2 แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2536: 213-214) กล่าวถึง การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs Strategy Development) ว่า เป็นการพัฒนาการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องมือชี้ทางให้บริษัทประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วยการพัฒนากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องมีความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อเตรียมการในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการวางแผนระยะยาวด้วย ดังนั้น ผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามแต่ละส่วนตลาดและต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งมีหลักที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ควรกำหนดในลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถให้ประโยชน์กับลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งด้วย ดังนั้น จึงทำให้เกิดทางเลือกสำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ

1.1 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือ เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด

1.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท หรือจำกัดเฉพาะบางประเภท หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการได้หลายรูปแบบ

1.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลประโยชน์ในระยะยาว

1.4 ควรเน้นให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงทางด้านลักษณะรูปแบบ คุณภาพ สีสัน ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสะดวกและการดูแลรักษา

1.5 ควรสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นการบริการ

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือต่ำกว่าคู่แข่ง หลังจากคำนวณต้นทุนแล้ว ประกอบด้วย

2.1 กำหนดราคาที่ได้รับกำไรทันทีหรือได้รับกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

2.2 กำหนดราคาที่ให้กำไรจากการบริการหลังการขาย

2.3 กำหนดราคาตามลักษณะการขาย เช่น การขายโดยบุคคล

2.4 กำหนดราคาโดยพิจารณาทางเลือกที่ได้รับกำไรมากแต่มีความเสี่ยงสูงหรือได้รับกำไรต่ำแต่มีความเสี่ยงต่ำ

2.5 กำหนดราคามุ่งเน้นการเป็นผู้นำหรือจะเป็นผู้ตามทางด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งทางการขายและส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

3.1 การจำหน่ายทางตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

3.2 เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียว หรือหลายช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง (Pulling) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ ถามหาเพื่อซื้อเป็นผลให้คนกลางต้องนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายหรือหาวิธีดัน (Pushing) ด้วยการกระตุ้นให้คนกลางทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3.4 มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการขยายตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงตามวิธีการของคู่แข่ง

3.5 การขายผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายให้มากหรือจากการกระตุ้นของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

4. ด้านการบริการแก่ลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

4.1 การบริการลูกค้าโดยตรงหรือเลือกการบริการโดยผ่านคนกลางผู้จำหน่าย

4.2 มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการบริการที่ดี หรือปฏิบัติตามคู่แข่ง

4.3 นโยบายจ่ายเงินเป็นการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายด้วยการให้สินเชื่อ

4.4. การบริการจะเป็นการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายหรือจะมีการให้บริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพียงอย่างเดียว

4.6 สถานที่และการบริการจะกระจายกว้างหรือจำกัดบางเขตการขาย

สายฟ้า พลวายุ (2542: 179) อ้างถึงแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ เกี่ยวกับการพัฒนามูลฐานส่วนประสมทางการตลาด ว่า กรอบแนวคิด 4P เป็นการใช้มุมมองเกี่ยวกับตลาดของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาข้อเสนอแล้ว อาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้นจึงน่าจะอธิบายหลัก 4P ได้ดีขึ้นในฐานะที่เป็นหลัก 4C เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดเปรียบเทียบมุมมองทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4Ps (มุมมองของผู้ขาย)	4Cs (มุมมองของผู้ซื้อ)
ผลิตภัณฑ์	คุณค่าผู้บริโภค
ราคา	ต้นทุนต่อผู้บริโภค
การจัดจำหน่าย	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	การสื่อสาร

ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิด 4P ในมุมมองของผู้ขาย และ 4C ในมุมมองของผู้ซื้อ

ที่มา: สายฟ้า พลวายุ. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ: 17.

ดังนั้นในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่า เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคควรจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือทางออกต่อปัญหาหนึ่งและผู้บริโภคจะมีความสนใจในเรื่องอื่นนอกเหนือจากราคา เช่น ต้นทุนโดยรวมในการได้มี การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคต้องการให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการการส่งเสริมทางการตลาด พวกเขาต้องการแต่การสื่อสารแบบสองทาง ดักการตลาดจะทำได้ดี ถ้าหากคิดพิจารณาผ่านมุมมอง 4Cs ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดและพัฒนา 4Ps

สายฟ้า พลวายุ (2542: 180-225) อ้างถึงแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ฟิลิป คอตเลอร์ เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

สินค้าโภคภัณฑ์ สามารถทำให้มีความแตกต่างได้ทั้งในแง่ที่เป็นจริงหรือทางจิต บางครั้งอาจเป็นแค่ความแตกต่างเพียงเล็กน้อย บางครั้งจุดกำเนิดของสินค้าคือตัวสร้างความแตกต่าง บางครั้งอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่างกันให้กับสินค้า ความแตกต่างอาจเกิดจากการใช้ชื่อเฉพาะเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง โดยทั่วไปนักการตลาดผลิตภัณฑ์จะเข้าใจว่า สิ่งที่ทำหายคือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันและความโดดเด่นเฉพาะตัว การสร้างความแตกต่างด้านกายภาพที่มีประสิทธิผลสองประการได้แก่ คุณสมบัติและดีไซน์ คุณสมบัติใหม่ๆ คือวิธีสาธิตผลประโยชน์เพิ่มเติม

ที่สามารถมองเห็นได้และรวดเร็ว นอกจากนี้คุณสมบัติใหม่ๆ ยังได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรด้วย ส่วนดีไซน์สามารถสร้างความแตกต่างที่มองเห็นได้ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าคู่แข่งจะสามารถลอกเลียนดีไซน์ แต่อย่างน้อยเจ้าของดั้งเดิมก็จะครองความเป็นผู้นำในระยะสั้น

ข้อควรระวังสำหรับการสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ คือการลอกเลียนแบบ และมักจะนำออกขายในราคาที่ต่ำกว่าเรา ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้กับผู้สร้างนวัตกรรม และต้องเผชิญหน้ากับทางเลือก 3 ทาง คือ

1. ลดราคาเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดและยอมรับผลกำไรน้อยลง
2. รักษาราคาและยอมเสียส่วนแบ่งตลาดและกำไรบางส่วน
3. เสาะหาฐานในการสร้างความแตกต่างใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์และรักษา

ราคาไว้

จากทางเลือกดังกล่าว จะเห็นว่าทางเลือกสุดท้ายให้ความหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรสูงมากที่สุด โดยบริษัทจะต้องยอมรับว่าตนไม่สามารถใช้ความได้เปรียบในปัจจุบันอีกต่อไป และต้องแสวงหาความได้เปรียบในลำดับถัดไป

2. ราคา

ราคาจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ตรงที่ก่อให้เกิดรายได้ ขณะที่ตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงพยายามอย่างหนักเพื่อยกระดับราคาของตนให้สูงถึงระดับที่ความแตกต่างจะสามารถสนับสนุนให้บริษัทสามารถกำหนดราคาเช่นนั้นได้ แต่ขณะเดียวกัน บริษัทก็ตระหนักดีว่าต้องพิจารณาเรื่องผลกระทบของราคาที่มีต่อปริมาณการขายเช่นกัน ดังนั้น บริษัทจึงแสดงหาระดับรายได้ (ราคา $\times$ รายได้) ที่เมื่อหักต้นทุนออกไปแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ต้องเป็นกำไรมากที่สุด

เราจำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าในรายการ (ราคาที่ขายแก่ผู้บริโภค) และราคาที่เป็นจริง เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้การลดราคาอย่างมาก จนกระทั่งผู้ซื้อไม่ยินดีที่จะจ่ายตามราคาที่ระบุไว้ในรายการ ผู้ซื้ออาจได้รับการส่วนลดราคา เงินคืน บริการฟรี หรือของขวัญ ซึ่งล้วนแต่มีผลเสียต่อราคาจริงทั้งสิ้น ในความเป็นจริง การให้ส่วนลดราคา และบริการที่มากมายเหลือเพื่อแลกลูกค้าเป็นจำนวนมาก อาจทำให้บริษัทไม่มีกำไรเลย

ในเรื่องการกำหนดราคานี้ มีบริษัทหลายแห่งที่บอก “กำไรส่วนเพิ่ม” เข้าไปในต้นทุนประเมินของตน หรือที่รู้จักกันว่าเป็นวิธีกำหนดราคาโดยอิงต้นทุน ทว่าบางบริษัทอาจเลือกใช้วิธี กำหนดราคาโดยอิงคุณค่าโดยประเมินหรือคาดการณ์ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ น่าจะยอมจ่ายสำหรับข้อเสนอของตน แต่ไม่ได้กำหนดราคาไปตามนั้น เพราะผู้ซื้ออาจไม่ยินยอม ดังนั้นบริษัทจึงเลือกที่จะกำหนดราคาน้อยกว่า อันเป็น

ราคาที่คิดตามคุณค่า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภค บางส่วน โดยผู้ขายหวังว่าต้นทุนของตนจะต้องต่ำกว่าราคาคุณค่ามากๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ขายมีกำไรที่ดีได้ แต่ถ้าต้นทุนของผู้ขายใกล้เคียงกับหรือเกินกว่าราคาคุณค่า ผู้ขายอาจไม่ทำข้อเสนอดังกล่าวขึ้นมา

ดังนั้น นักการตลาดที่ชาญฉลาดจะผนวกผลิตภัณฑ์ของตนกับผลประโยชน์เพิ่มเติม และคิดเป็นราคาของข้อเสนอโดยรวม โดยอาจสร้างข้อเสนอโดยรวมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ขายทุกรายต้องตัดสินใจว่าจะจัดการให้สินค้าของตนไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างไร สำหรับวิธีการนั้นมี 2 ทาง คือ จะจำหน่ายสินค้าโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม

ในส่วนของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกรายเล็ก กับ ร้านค้ายักษ์ใหญ่ เป็นไปอย่างรุนแรง นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความกดดันในเรื่องเวลามากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าจากบ้านโดยตรงจะเติบโตเร็วกว่าการจับจ่ายสินค้าในร้าน จึงมีการเปิดศึกกระหน่ำการจับจ่ายสินค้าที่บ้าน และการจับจ่ายสินค้าในร้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากบ้านโดยตรงแทนที่จะต้องขับรถออกไปหาที่จอดรถ และต้องยืนเข้าแถวยาวในร้านค้า ช่องทางซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก หรือรายการสินค้าส่งถึงบ้าน ไดรฟ์เรคเมคพร้อมด้วยบริการส่งสินค้าถึงบ้าน รายการโฮมชอปปิงทางทีวี การเสนอขายสินค้าผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวิทยุ/โทรทัศน์ การโทรศัพท์เสนอขายสินค้าถึงบ้านหรือ ตลาดทางไกล การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายมีปัญหาท้าทายหลายประการ เพราะบางครั้งแม้บริษัทจะตระหนักดีว่าทางเลือกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายของตนนั้น ต้องหวังผลในระยะยาวและอาจต้องคงไว้ แม้จะมีช่องทางใหม่ที่ดีกว่าก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา

คือเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด เมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเข้าถึงประชาชน 1,000 คนแล้ว จะพบว่ายากที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่มีผลมากเท่ากับการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่ว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างการยอมรับในตราสินค้า

การโฆษณาจะมีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้แคบลงมา เช่น โฆษณาที่ลงในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ เพราะจะมีผลกระทบมากกว่าการลงโฆษณาแบบหว่าน การตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสื่อ แม้ว่าข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อทุกประเภทจะต้องสอดคล้องกัน เพราะแต่ละสื่ออาศัยแนวทางหรือวิธีการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป

บริษัทจะต้องมีความรอบคอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่าย หากบริษัทใช้เงินกับการโฆษณาน้อยเกินไป อาจหมายถึงการใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองได้ เนื่องจากโฆษณาที่ทำออกไปไม่สามารถดึงดูดความสนใจมากพอ บางบริษัทอาจเลือกกำหนดงบประมาณโฆษณาไปตามสัดส่วนของรายได้ หรือเป็นร้อยละของยอดขายที่คาดหวัง แต่วิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดงบประมาณตาม วัตถุประสงค์ และงาน กล่าวคือ บริษัทต้องตัดสินใจว่าต้องการเข้าถึงตลาดมากแค่ไหน ด้วยความถี่ของการโฆษณามากน้อยเพียงใด และด้วยผลกระทบเชิงปริมาณของสื่อตัวใด

ด้วยเหตุที่การตัดสินใจการโฆษณามีความสลับซับซ้อนและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย บริษัทต่างๆ จึงควรทบทวนและประเมินแผนการโฆษณาของตนเป็นระยะๆ เพราะมีบ่อยครั้งที่บริษัทใช้แคมเปญและนโยบายโฆษณาเดิมๆ ต่อเนื่องกันมากเกินไปเพราะคิดว่าปลอดภัย

4.2 การส่งเสริมการขาย

โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของบริษัทกระเตื้องขึ้นทันทีเพราะเป็นเรื่องของความคิดมากกว่าพฤติกรรม แต่การส่งเสริมการขายต่างหากที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะลูกค้าจะรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับการลดราคา ปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคใช้จ่ายเงินถึง 70% ของงบส่งเสริมการตลาดทั้งหมดไปกับการส่งเสริมการขาย และมีการใช้จ่ายเงินไปกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ การให้ส่วนยอมให้ในการขาย ของขวัญ และส่วนลดพิเศษ แก่ซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าปลีก

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายส่วนหนึ่ง อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ความพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าลดน้อยลง ผลลัพธ์ที่ได้รับการส่งเสริมการขายอย่างหนักจะไปกระทบต่อราคาสินค้าในรายการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือผู้บริโภคจะคาดหวังว่าตนจะต้องได้รับหรือต่อรองราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาในรายการมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้าใจว่าตราสินค้าส่วนใหญ่มีความเหมือนกันที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ยอมรับได้ขึ้นมาเป็นชุดแทนที่จะเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือพอใจอย่างเหนียวแน่นมั่นคงเพียงตราเดียว

แนวคิดการพัฒนากล่องส่งเสริมการขาย คือ ควรจะให้การส่งเสริมการขายเมื่อบริษัทมีตราสินค้าที่เหนือกว่า แต่มีระดับของการรับรู้หรือเป็นที่รู้จักค่อนข้างต่ำ หลังจากนั้น การส่งเสริมการขาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเปิดให้ทดลองสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้จะทำให้ฐานลูกค้าของบริษัทขยายตัว นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพเมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากเข้ามา

4.3 การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

4.3.1 Publications การประกาศ การเผยแพร่ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

4.3.2 Events การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ งานแสดงสินค้า เป็นต้น

4.3.3 News ข่าวสาร เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3.4 Community involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน

4.3.5 Identity media สื่อเฉพาะ เช่น เครื่องเขียน นามบัตรธุรกิจ

4.3.6 Lobbying activity กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ

4.3.7 Social responsibility activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ว่าผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4.4 หน่วยงานขาย

เครื่องมือตัวนี้จำเป็นต้องมีการจัดการด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สิ้นเปลืองมากที่สุด แต่ในบริษัทที่ฉลาดจะเลือกจ้างพนักงานที่เก่งที่สุด และจ่ายค่าตอบแทนในอัตราสูง

แนวทางพัฒนาพนักงานขาย โดยการจัดการหน่วยงานขายโดยใช้ระบบการตลาดแนวดิ่ง เช่น การจัดแบ่งพนักงานขายให้ดูแลลูกค้าธนาคารเพียงอย่างเดียว ส่วนกลุ่มโรงแรมก็ให้อยู่ในความดูแลของพนักงานขายอีกคน วิธีนี้ทำให้พนักงานขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมที่ตนดูแลและอยู่ในฐานะที่จะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ดีขึ้น

อีกวิธีคือ ระบบการดูแลและจัดการลูกค้ารายใหญ่ หลายบริษัทได้มีการจัดตั้งระบบนี้ขึ้น เพราะมักจะเป็นที่รู้กันว่าแหล่งที่มาสำคัญของรายได้และผลกำไรของตน มาจากลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ดังนั้น บริษัทจึงแต่งตั้งผู้จัดการฝ่ายลูกค้ารายใหญ่ เพื่อคอยดูแลลูกค้าส่วนนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีขึ้นและยังคงเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัทต่อไป

4.5 การตลาดทางตรง

ปัจจุบันมีการแตกตัวเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ดังนั้น จึงมีการใช้สื่อเฉพาะเพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่นสื่อจำพวกนิตยสาร เคเบิลทีวี สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่สามารถเข้าถึงส่วนตลาดและส่วนตลาดส่วนเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคล หรือส่วนตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าคนเดียว อีกด้วย และเครื่องมือช่วยจัดการการตลาดทางตรงที่ได้ผลมากที่สุดคือ ฐานข้อมูลลูกค้า เพราะมีประโยชน์ในการพิจารณาหาโอกาสทางการตลาด ทำให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และสามารถปรับปรุงอัตราการตอบสนองของลูกค้าได้ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 257-258) อธิบายถึงแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ว่า การสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสำเร็จในทางกลยุทธ์นั้น มีหลักที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. การทำความเข้าใจและการสร้างความเหมาะสมจะสอดคล้องกับความต้องการต่างๆ ของลูกค้า (Understanding and matching customer needs) ทั้งนี้ ความต้องการของลูกค้าอาจเป็นในทางเศรษฐกิจและจิตวิทยา ความต้องการทางเศรษฐกิจ เช่น การมีการปฏิบัติงานสูง ต้นทุนตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ต่ำ ความเชื่อถือได้และการส่งของรวดเร็ว ความต้องการทางจิตวิทยารวมถึงฐานะ ความต้องการชีวิตที่สงบ ความสะดวกและความรู้สึกในการร่วมกับกลุ่มทางสังคม ความต้องการต่างๆ ของบุคคลจะสื่อความหมายถึงเกณฑ์ในการเลือกซึ่งจะใช้ในการประเมินเสนอขายอย่างหนึ่งกับอย่างอื่น ผลคือจุดเริ่มต้นในการสร้างส่วนผสมการตลาดขึ้นมาได้และก็จะประสบความสำเร็จในตลาดเนื่องจากมันสะท้อนให้เห็นถึงเกณฑ์ในการเลือกที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่

2. การสร้างข้อได้เปรียบอันเกิดจากความแตกต่าง (Creating a differential advantage) วิธีการปกติในการสร้างข้อได้เปรียบอันเกิดจากการแตกต่างก็คือ โดยการจัดการผสมสิ่งต่างๆ ในส่วนผสมการตลาดเข้าด้วยกัน ลูกค้าทำการซื้อคุณประโยชน์นี้ไม่ใช่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ตามที่ลูกค้าปรารถนา โดยการทำทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเกณฑ์ในการเลือก และที่สำคัญคือการสร้างส่วนผสมทางการตลาด จะต้องให้เห็นคุณประโยชน์มากกว่าการแข่งขันจะเสนอให้ ผลก็คือข้อได้เปรียบที่แตกต่างซึ่งเป็นเหตุผลที่จะซื้อจากเรามากกว่าคู่กริของเรา นั้นมาจากองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด การปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าอาจ

นำไปสู่ต้นทุนที่ต่ำกว่า รายได้ที่สูงกว่าและการเพิ่มฐานะการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าโดยผ่านทำเลต่างๆ อาจทำให้เกิดความสับสนและต้นทุนต่ำกว่า การส่งเสริมการตลาดที่สร้างสรรค์กว่าอาจเป็นผลให้เกิดบุคลิกภาพในตราหือที่เข้มแข็งกว่าและกองกำลังพนักงานขายที่ฝึกอบรมมาดีกว่าอาจหมายความว่าความถึงการแก้ไขปัญหาได้ดีกว่า สุดท้ายราคาต่ำกว่าอาจให้คุณค่าที่ดีกว่า ราคาสูงกว่าอาจส่งเสริมให้เกิดภาพพจน์ของคุณภาพที่เหนือกว่าข้อได้เปรียบที่แตกต่างนั้น ถ้าเราแสวงหาก็คจะทำให้ให้นักการตลาดระดับโบกแยกตัวไปจากผู้ที่เคยได้ตาม

3. การผสมผสานตัวแปรของส่วนผสมทางการตลาด (Blending marketing mix variables) ตัวแปรของส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัว จะต้องไม่พิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว จะต้องพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดความกลมกลืนและสอดคล้องต้องกัน ดังนั้นราคาจะต้องสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะถูกวางตำแหน่งที่ใดในตลาดผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เหนือกว่าอาจได้ผลดีมากจากการมีราคาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเหนือกว่า องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในส่วนผสมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะได้กลายเป็นข่าวสารที่มีความสมดุลสอดคล้องกัน นอกจากนี้ การเลือกช่องทางการจำหน่ายจะต้องสะท้อนหรือสะท้อนให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยสินค้าชั้นสูง เช่น เครื่องสำอาง มักขายในช่องทางแยกพิเศษเฉพาะเพื่อเสริมตำแหน่งในตลาดบน

4. ความเหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท (Matching corporate resources) ส่วนผสมการตลาดจะต้องคำนึงถึงศักยภาพด้านทรัพยากรทางการเงินและการบริหารของบริษัท

4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 67-72) ภายใต้อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศจะมีผลต่อตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบันของธุรกิจ ธุรกิจใจที่ไม่อาจตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ทำทายนีได้จะถูกทำให้ต้องออกไป ในสนามการแข่งขันกับคู่แข่ง องค์การต้องตัดสินใจว่าขนาดของการแข่งขันจะเป็นการจู่โจมหรือการตั้งรับ การตัดสินใจในการแข่งขันนี้ ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและกลยุทธ์ที่จะสามารถใช้ได้ในอุตสาหกรรมใดๆ

1. กลยุทธ์จู่โจม (Attack strategies) หลักของการจู่โจมที่มีการเสนอแนะไว้คือ การเน้นจุดแข็งซึ่งประกอบด้วย

1.1 การจู่โจมซึ่งหน้า เป็นการเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีหนึ่งที่ยากและอันตรายที่สุดในบรรดากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด เป็นการจู่โจมจุดแข็งของคู่แข่งขึ้น การจู่โจมแบบนี้จะสำเร็จได้ธุรกิจต้องมีข้อได้เปรียบทางการตลาดหรือมีเงินจำนวนมากที่จะทุ่มทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น ขยายสินค้าอย่างเดียวกันในราคาต่ำกว่า

1.2 กลยุทธ์จู่โจมด้านข้าง จะถูกใช้สำหรับส่วนแบ่งตลาดที่ตลาดนั้น ความต้องการของลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจเป็นการต่อสู้ในพื้นที่ของภูมิภาคของประเทศ หรือของโลก ที่ซึ่งคู่แข่งมีจุดอ่อน นั่นคือ การนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดที่คู่แข่งไม่อาจครอบคลุมตลาดทั้งหมดได้

1.3 การจู่โจมแบบโอบล้อม หรือเรียกอีกอย่างว่า Envelopment attack เป็นการจู่โจมที่บีบบังคับให้คู่แข่งต้องมีการกระจายทรัพยากรของคนออกมาเป็นความตั้งใจที่จะทำลายชื่อเสียงของคู่แข่ง โดยการเสนอสินค้าใหม่หลายแบบเข้าไปแข่งขัน

1.4 การจู่โจมแบบตีผ่าน เป็นวิธีการแข่งขันแบบไม่เผชิญหน้าโดยธุรกิจจะทำการนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งเข้าสู่ตลาด หรือการนำสินค้าที่มีอยู่เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่

1.5 การจู่โจมแบบสงครามกองโจร เป็นการจู่โจมโดยกำหนดเงื่อนไขเพียงเล็กน้อยและทำการจู่โจมเป็นพักๆ ในการแบ่งส่วนครองตลาดของคู่แข่ง เป็นการได้ส่วนครองตลาดที่ละน้อยไม่ทำให้คู่แข่งรู้สึกตัวและทำการตอบโต้เพียงเล็กน้อย

2. กลยุทธ์การตั้งรับ (Defense strategies) ประกอบด้วย

การตั้งรับแบบตั้งป้อมรับ (Position defense) เป็นวิธีการตั้งรับที่ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างป้อมปราการสำหรับรักษาตำแหน่งทางธุรกิจที่มีอยู่ ความเสี่ยงหลักของวิธีนี้ คือ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ได้มองการณ์ไกล เป็นการมองปัญหาแบบระยะสั้น

2.2 การตั้งรับแบบเคลื่อนที่ (Mobile defense) เป็นกลยุทธ์การตั้งรับที่เคลื่อนไหวในแนวลึกของสายผลิตภัณฑ์เป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น เช่น การเพิ่มรายการสินค้าให้มีมากขึ้นในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดที่ไม่มีการจู่โจมเป็นการใช้กิจกรรมการตลาดของธุรกิจเพื่อสร้างการแข่งขันให้เกิดขึ้น

2.3 การตั้งรับแบบเผชิญหน้า (Preemptive defense) เป็นการตั้งรับที่เกี่ยวข้องกับการจู่โจมเป็นครั้งแรก โดยการจู่โจมครั้งแรกที่ใช้สามารถใช้กลยุทธ์การจู่โจมใดๆ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

2.4 การตั้งรับแบบด้านข้าง (Flank Positioning defense) เป็นการขยายการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดอันใหม่ เพื่อรักษาตำแหน่งของธุรกิจสำหรับสินค้าเดิมที่มีอยู่

2.5 การตั้งรับแบบมีการโต้ตอบ (Counteroffensive defense) จะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมทรัพยากรที่มีและทำการโต้ตอบเมื่อไรก็ตามที่เกิดปัญหาจากการแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าทางธุรกิจ

2.6 การตั้งรับแบบถอยออกไป (Strategic defense) บางครั้งกลยุทธ์การถอยออกไปก็เป็นสิ่งจำเป็น โดยธุรกิจจะทำให้ตำแหน่งทางธุรกิจมีความเข้มแข็งได้โดยการแข่งขันในตลาดที่ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 129-132) กล่าวว่า เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 รูปลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

1.2 คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

1.3 คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance quality) ระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

1.5 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่ไม่บกพร่องหรือทำงานไม่ผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

1.6 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย

1.7 รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ

1.8 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยการกำหนดรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความแตกต่างกันด้านการบริการ (Service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ประกอบด้วย

2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เป็นระบบที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์

2.2 การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

2.3 การติดตั้ง (Installation) มักจะใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้เครื่องมือที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

3. ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ความสามารถของพนักงานในเรื่องความชำนาญและความรู้ในการขาย 2) ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ 3) ความเชื่อถือได้ 4) ความไว้วางใจได้ 5) การตอบสนองลูกค้า โดยจะต้องแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว 6) การติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าด้วยความชัดเจนเข้าใจง่าย

4. ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel differentiation) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจำหน่ายที่ทั่วถึง

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในด้านต่างๆ คือ

5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ บุคลิกตราสินค้าเกิดจากโปรแกรมการสร้างควมมีชื่อเสียง เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ของชุมชนในตราสินค้าหรือบริษัท บริษัทจึงต้องออกแบบควมมีชื่อเสียงหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน วิธีสร้างควมมีชื่อเสียง เป็นเครื่องมือการสร้างควมแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ โดยคาดว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะของบริษัทซึ่งชุมชนมีการรับรู้

5.2 สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักจะเกิดจากการนำเครื่องหมายตราหรือชื่อตรา

5.3 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นการโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า

5.4 บรรยากาศ เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ได้ดี เช่น ร้านค้าปลีก

5.5 เหตุการณ์ อาจเป็นการที่บริษัทจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์

5. สภาพทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตามระดับราคา และตามแหล่งผลิต ดังนี้

1. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำแร่ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 90 มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ มิเนเร่ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ออรา มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 27 อันดับ 3 คือ เอลเวีย มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 12 เช่น มงเฟลอ ไอโอ วอลวิก แร่นอง เปอริเอ่ วอลวิท เป็นต้น (เว็บไซต์ <http://www.bangkokbiznews.com>. วันที่ 2 พฤศจิกายน 2549) น้ำแร่ชนิดนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีรสชาติที่ดื่มง่าย รสชาติเป็นกลางไม่เป็นกรดหรือด่าง สามารถดื่มแทนน้ำดื่มประจำวันได้

ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 (เว็บไซต์ <http://www.bangkokbiznews.com>. วันที่ 2 พฤศจิกายน 2549) มีการแข่งขันไม่มากนัก ตลาดโตช้า เพราะรสชาติของน้ำแร่ไม่เป็นที่นิยมของคนไทย อีกทั้งยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับน้ำดื่มหรือน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง

ผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มที่จำกัดเฉพาะผู้มีรายได้สูงหรือชาวต่างชาติ ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดคือ เปอริเอ ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ เช่น สปา เอ็นแซดแนทเซอร์เล เอสเพลเลกริโน ชันเบเนเดตโต คาโรอิ เวลล์ ไอแลนด์สปริงค์ พอลลินาวิส เป็นต้น

2. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งตามระดับราคา แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

ตลาดระดับบน เป็นน้ำแร่ที่มีราคาสูง โดยเฉลี่ย ขนาด 500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 30-80 บาท ขนาด 1500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 60-130 บาท ตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง ส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่นำเข้าตราที่ยี่ห้อนานาชาติ (Inter brand) และเป็นน้ำแร่ชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ เปอริเอ ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ เช่น สปา วิเทล พอลลินาวิส วอลวิก เอ็นแซดแนทเซอร์เล เปลลาริโน ชันเบเนเดตโต คาโรอิ เวลล์ ไอแลนด์สปริงค์ เป็นต้น

ตลาดระดับล่าง เป็นน้ำแร่ที่มีราคาค่อนข้างถูก โดยเฉลี่ย ขนาด 500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 7-12 บาท ขนาด 1500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 14-20 บาท ตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 90 มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง มีคู่แข่งหลายหลาย เป็นน้ำแร่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากกว่าน้ำแร่ในตลาดระดับบน เพราะมีรสชาติคล้ายน้ำดื่มทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย (Local brand) และเป็นน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ มินเระ ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ เช่น เซ่น ออรา เอเวียง มงเฟลอ ไอโอ แร่นอง เป็นต้น

3. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งตามแหล่งผลิต แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

3.1 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 ของตลาดน้ำแร่รวม มีมูลค่าตลาด 405 ล้านบาท (เว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com>. วันที่ 20 ธันวาคม 2550) เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง เพราะไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีราคาค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด คือ เอเวียง เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งร้อยละ 70 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ เช่น เปอริเอ สปา พอลลินาวิส วอลวิก วอลวิท เอ็นแซดแนทเซอร์เล เปลลาริโน ชันเบเนเดตโต คาโรอิ เวลล์ ไอแลนด์สปริงค์ เป็นต้น

3.2 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผลิตในประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 85 มีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมากมาย เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีราคาค่อนข้างถูก ผู้นำตลาดนี้ คือ มินเระ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ออรา มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 และอื่นๆ ร้อยละ 12 (เว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com>. วันที่ 20 ธันวาคม 2550)

สำหรับตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ในประเทศไทยนั้น ประมาณร้อยละ 90 เป็นน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีแหล่งผลิตในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งศึกษาเฉพาะตลาดนี้ เท่านั้น

กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับตลาดน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีแหล่งผลิตในประเทศไทยนั้น น้ำแร่ออรา ถือเป็นผู้บุกเบิกตลาดเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา วางจำหน่ายในราคาขวดละ 10 บาท (500 ml.) และ 20 บาท (1500 ml.) ซึ่งถือเป็นราคาที่สูงมากในขณะนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มทั่วไป สำหรับราคาน้ำแร่ที่ทั้งชนิดที่อัดก๊าซ และ ไม่อัดก๊าซ ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปดังนี้

เปรียบเทียบราคาน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่วางจำหน่ายตามในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	ราคา	ขนาด (มล.) / ขวด	ชนิด	แหล่งผลิต
มิเนเร่	6.50	500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มิเนเร่	11.75	750	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มิเนเร่	12.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มิเนเร่	36.50	6000	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
ออรา	8.50	500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
ออรา	17.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
เอเวียง	61	750	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
เอเวียง	59.50	1000	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
เอเวียง	69	1500	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
เปอริเอ้	49	330	อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
เปอริเอ้	78	750	อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
มองเฟลอ	7.50	330	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มองเฟลอ	9	500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มองเฟลอ	16.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
วอลวิก	29	500	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
วอลวิก	59	1500	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
ไอโอ	11.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
พอลลินาลิส	80	600	อัดก๊าซ	ต่างประเทศ

ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบราคาน้ำแร่ ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (ราคา ณ วันที่ 5 กันยายน 2550)

ที่มา: ผู้ดูแลन्छูเปอร์มาร์เก็ต สาขารามคำแหง กรุงเทพฯ

ในช่วงแรกที่น้ำแร่เข้าสู่ตลาดประเทศไทย มีการจำหน่ายน้ำแร่จำกัดเฉพาะลูกค้าที่มีกำลังซื้อหรือชาวต่างชาติเท่านั้น โดยผ่านช่องทางจำหน่าย เช่น ในกลุ่มโรงแรมระดับสูง และร้านอาหารต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีช่องทางหลัก ประกอบด้วย

1. โมเดิร์นเทรด เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น และ

2. ตัวแทนจำหน่าย และ เทวดิชั่นแนล เทรด ได้แก่ ร้านค้าปลีก

นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายยังเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยบริการจัดส่งน้ำแร่ถึงที่พักอาศัย (Delivery)

สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นที่น่าสังเกตว่า น้ำดื่มประเภทน้ำแร่มักไม่ค่อยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อยนัก จะมีให้เห็นบ้างในบางรายในช่วงเข้าสู่ตลาด เช่น ออรา แต่พักหลังก็เงียบหายไป สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีให้เห็นบ้าง แต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการรับรู้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีการศึกษา มีรายได้สูง และสนใจในเรื่องสุขภาพ เหตุผลที่สินค้าประเภทน้ำแร่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยอาจเป็นเพราะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก และมาร์จิ้นต่อหน่วยต่ำ ทำให้มีงบประมาณด้านการโฆษณาต่ำ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เด่นชัดที่สุดคือ การทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ร่วมกับ สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม Below the line ให้เห็นเป็นระยะๆ ในช่วงที่แต่ละยี่ห้อมีการ launch สินค้า เช่น กิจกรรมโรดโชว์ การแสดงสินค้า และ อีเว้นต์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

สุภาพร ศรีสมบุญ (2550: 3) นอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดด้วยกันแล้ว ผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับ น้ำดื่มบรรจุขวด ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องกรองน้ำ และ เครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ คือ ขวดแบบ PET (ลักษณะขาวใส) ร้อยละ 50 ขวดแก้ว ร้อยละ 20 ขวดขุน ร้อยละ 20 และ ถังใหญ่ ร้อยละ 10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำดื่มที่บรรจุในขวด PET มากที่สุด

2. ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และ ย่านชุมชน ปัจจุบันตู้ น้ำดื่มมีผู้ประกอบการประมาณ 6 ตราสินค้า โดยมี วอเตอร์เน็ต เป็นผู้นำตลาด และรายย่อยอีกประมาณ 20 ตราสินค้า เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบริโภคน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญมีความสะดวก และราคาถูกกว่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยในปี 2549 ธุรกิจนี้มีอัตราเติบโตมากกว่าร้อยละ 100

3. เครื่องกรองน้ำ สินค้าประเภทนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ ทั้งเครื่องกรองน้ำแบบธรรมดาและแบบที่มีคุณสมบัติพิเศษ ด้วยกลยุทธการขยายตรงแก่ผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ซึ่งมียอดขายจำหน่ายในระดับเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ปัจจุบันเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น น้ำผักและผลไม้ ชาเขียว นานมถั่วเหลือง เป็นต้น เป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่อาจทำแทนน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ได้ ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีชิงโชคแจกแถมของรางวัลที่มีมูลค่าสูง ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความคาดหวังในรางวัลต่างๆ

โดยสรุป ภาพรวมของตลาดน้ำแร่ บรรจุขวด ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีแหล่งผลิตในประเทศไทย มีอัตราขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปี (เว็บไซต์ <http://bangkokbiznews.com> 15 กุมภาพันธ์ 49) ด้านสถานการณ์การแข่งขันในตลาดน้ำแร่ มีการแข่งขันด้านราคาที่ยกขึ้นรุนแรง เพราะมีคู่แข่งมากมาย อีกทั้งราคาน้ำแร่บรรจุขวดและ น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป มีราคาที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้นำตลาด คือ มินิแรม จากบริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งร้อยละ 50 อันดับ 2 คือ ออรา แบบชนิดที่เป็นผู้เข้าสู่ตลาดน้ำแร่เป็นรายแรก จากบริษัททิปโก้ เอฟแอนดบี จำกัด มีส่วนแบ่งร้อยละ 27

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ กิจติตุลาภานนท์ (2541: 123) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรม สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม คือ ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ และซื้อบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น น้ำแร่ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ออรา และเป็นยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือ กระทรวงสาธารณสุข และ คุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับสินค้าอยู่แล้ว และเห็นว่าสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญว่าสินค้านั้นมีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก จอดรถง่าย มีสินค้าอื่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และ สินค้าไม่ขาดตลาด สำคัญที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์ คือ สื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลเรื่องน้ำแร่ได้ดีที่สุด

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2542: 65) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย พบว่า โดยเฉลี่ยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีสี ไม่มีตะกอน ไม่มีโลหะโคโร ไม่มีกลิ่น มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ คุณภาพของน้ำที่ผลิตด้วย ระบบรีเวอร์สออสโมซิส (RO) ปลอดภัยต่อสุขภาพเนื่องจากผลิตด้วยระบบ RO ความสะอาดของบรรจุ ภัณฑ์ สะดวกในการดื่ม ด้านการขนส่งและพนักงาน ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการจัดส่งน้ำดื่ม ความ รวดเร็วในการขนส่ง กริยามารยาทและความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงานขนส่งที่เหมาะสม และ ความ สะดวกในการโทรสั่งน้ำดื่ม

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541: 86) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีการพัฒนาและปรับปรุงน้ำดื่มบรรจุ ขวดด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวดควรมี ความสะอาด ด้านราคา การกำหนดราคาควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ควรมีการกระจายน้ำดื่มบรรจุขวดจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนทั้งใกล้และไกล เพื่อบริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ควรมีการเน้นการโฆษณาในทุกๆ สื่อ และ ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการ แจก แคม เมื่อซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

สายชล เข้มโธสง (2546: 59) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มยูนิ เพียวของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มยูนิเพียว ด้าน ผลิตภัณฑ์ เห็นว่ารูปแบบภาชนะบรรจุภาชนะของน้ำดื่มยูนิเพียวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำดื่มยูนิเพียวให้กับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการผลิต ด้านราคา เห็นว่า ราคาเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ และราคาที่ จำหน่ายน้ำดื่มยูนิเพียวอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นว่า สามารถซื้อน้ำดื่มยูนิ เพียวได้ตามร้านค้าทั่วไป และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยมีการขายตรงและขายผ่าน คนกลาง เพื่อกระจายน้ำดื่มยูนิเพียวออกสู่ตลาดให้มากขึ้นทั้งใน กทม. และต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริม การตลาด เห็นว่า ควรมีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับน้ำดื่มยูนิเพียว และ ควรมีการให้ส่วนลดเพราะจะมีส่วน กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และควรต้องมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มยูนิเพียวตามสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร

ขวัญตา กังวานชีรธาตา และ นฤมล ประภาสุวรรณกุล (2539: 89) ได้ศึกษาคุณภาพน้ำแร่ที่ผลิต ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า น้ำแร่ 93 ตัวอย่าง มีคุณภาพไม่เข้ามาตรฐาน 45 ตัวอย่าง เป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ 62 ตัวอย่าง มีคุณภาพไม่เข้ามาตรฐานร้อยละ 59.7 ซึ่งสูงกว่าน้ำแร่ที่นำเข้า

จากต่างประเทศ จำนวน 31 ตัวอย่าง ที่ไม่เข้ามาตรฐานร้อยละ 25.8 โดยมีสาเหตุจากปริมาณไนไตรท์ ฟลูออไรด์ และ Coli forms เกินมาตรฐาน และยังตรวจพบ Escherichia Coli และเชื้อโรคอาหารเป็นพิษ ชนิด Clostridium perfringens ในขณะที่น้ำแร่นำเข้ามีปัญหาการปนเปื้อนของไนไตรท์เกินมาตรฐาน เท่านั้น เมื่อพิจารณาคุณภาพน้ำแร่ตามแหล่งผลิตภายในประเทศพบว่า น้ำแร่จากแหล่งผลิตในภาคกลาง ไม่ได้มาตรฐานสูงสุด คือ ร้อยละ 76.2

พวงแก้ว อนุวัตรมงคล (2546: 72) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมอุดรธานี จำกัด พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนมคือเพื่อดื่มบำรุงร่างกายทำให้สุขภาพแข็งแรง นมพาสเจอร์ไรส์ที่ผู้ค้าปลีกขายได้มากที่สุด คือ ตราดัชมิลค์ รสหวาน ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาดสะอาดถูกหลักอนามัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก นอกจากนั้น ยังได้รับทราบผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ สำหรับแนวทาง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นนมรสชาติดหวาน และขนาดบรรจุเล็ก (250 ซีซี) และควรใช้ตราสินค้าของสหกรณ์โคนมที่เป็นตราที่ทันสมัยเป็นสากล ด้านราคา ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป ควรให้สอดคล้องกับรายได้กลุ่มเป้าหมาย และควรให้ส่วนลดร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีหน่วยบริการส่งสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกอย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง และควรให้ความรู้เรื่องนมแก่ผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การต่อรองราคาและการได้รับส่วนลดน้อยเมื่อซื้อในปริมาณที่น้อย ป้ายโฆษณาและสถานที่ติดตั้งไม่เด่นสะดุดตาไม่ดึงดูดและจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและมีปัญหามากที่สุดในเรื่องสินค้าขาดตลาด

ประชิดจิต ทองใบ (2542: 83) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงามในระดับคุณภาพสูง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตรา ลักส์ ชูเปอร์ริช ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด พบว่า ลักส์ ชูเปอร์ริชใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงของแชมพู และมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเป็นแชมพูเพื่อความงามของเส้นผมเป็นแชมพูเพื่อซ่อมแซมผมเสีย ด้านกลยุทธ์ราคา ใช้การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพดี ทำให้มีราคาสูง กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายอย่างทั่วถึงผ่านตัวแทนขายของยูนิลีเวอร์ และผ่านระบบสัมปทานเขตไปยังช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขนาดใหญ่ และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ดึง ด้วยการโฆษณาที่มีผู้นำเสนอเป็นนักแสดงหรือนางแบบผ่านสื่อโทรทัศน์

ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545: 58) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องรสชาติดี ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยให้เกิดพลังงาน ส่วนด้านราคาไม่ค่อยมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาเครื่องดื่มประเภทนี้ในท้องตลาดมีราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย เห็นว่าหาซื้อง่ายสะดวกในการบริโภค และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โฆษณามีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง

จิรียา ฉันทนาธำรงสิน (2546: 59) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น สะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และมีความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับที่ดี รสชาติที่ชอบส่วนใหญ่เป็นรสมะนาว ด้านราคาเห็นว่า ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา สามารถหาซื้อได้ง่าย สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ พบว่า สื่อที่เป็นตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ โทรทัศน์

ธัญธร ลิ้มศิลา (2546: 67) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุดคือ ช้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต้องหาซื้อได้สะดวก ด้านราคา จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการขาย พนักงานขายจะต้องบริการดี สุภาพ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด" ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane.1973: 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับของอำนาจซื้อ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะเก็บแบบกระจายเขตทั่วกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน สถานบันเทิง สถานบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

แบบสอบถาม เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด ทั้ง 6 ข้อ จำแนกเป็น แบบ Dichotomous 1 ข้อ และ Multiple Choice 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด 5 ระดับ มีจำนวน 42 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ จำนวน 13 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวน 13 ข้อ

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 นี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert) ใช้มาตรวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ ความคาดหวัง 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 = คาดหวังมากที่สุด
- ระดับ 4 = คาดหวังมาก
- ระดับ 3 = คาดหวังปานกลาง
- ระดับ 2 = คาดหวังน้อย
- ระดับ 1 = ไม่คาดหวัง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์การแปลผลสำหรับค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 108)

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยทาง การตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคคาดหวังมากต่อปัจจัยทางการตลาด ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคคาดหวังปานกลางต่อปัจจัยทาง การตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคคาดหวังน้อยต่อปัจจัยทางการตลาด ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่คาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด มีจำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 14 ข้อ จำแนกเป็น แบบ Dichotomous 1 ข้อ และ Multiple Choice 13 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 การรู้จักน้ำแร่ที่จำหน่ายตามท้องตลาดปัจจุบัน ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 การทราบคุณสมบัติประโยชน์น้ำแร่ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ความเข้าใจคุณสมบัติประโยชน์น้ำแร่ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เหตุผลในการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแร่ หากมีการเติมส่วนผสมพิเศษในน้ำแร่ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแร่ หากมีการปรับปรุงฉลากบรรจุภัณฑ์ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ปริมาณบรรจุ ที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อน้ำแร่ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 ราคาค่าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อน้ำแร่ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 บุคคลอ้างอิงในสื่อโฆษณา ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 ความต้องการดื่มน้ำแร่ของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงคุณสมบัติประโยชน์น้ำแร่ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 13 แหล่งที่มาของน้ำแร่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 14 แนวทางที่ทำให้น้ำแร่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย ใช้มาตราวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
 - ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด และพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 คน เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3.2 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลหัตถ์ภูมิมาวิเคราะห์ สภาพทางการตลาด และ การกำหนดเป้าหมายการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)
5. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับความคาดหวังและแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา “แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด” ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด จึงใช้เพียงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

แบบสอบถาม 3 ตอน มีการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถคำนวณได้จากสูตรต่างๆ ดังนี้

4.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร บุญเยี่ยม หุ่นสะดี (2531: 37)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2528: 145)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\sum$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations SD.) โดยใช้สูตร กัลยา (2549: 49)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภท น้ำแร่บรรจุขวด เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจและสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.7
21-25 ปี	130	32.5
26-30 ปี	110	27.5
31-35 ปี	69	17.3
36-40 ปี	32	8.0
41 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	345	86.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	48	12.0
หม้าย/หย่าร้าง	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.7
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	38	9.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.5
นักศึกษา	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.0
10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 บาทขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่	3.78	0.50	มาก
ด้านราคา	3.89	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.68	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในน้ำแร่เพื่อให้เกิดฟอง ทำให้น้ำแร่มีรสชาติดีขึ้น	2.50	1.03	น้อย
การอธิบายคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่ขวดบรรจุ	3.99	0.89	มาก
การระบุแหล่งที่มาของน้ำแร่ที่ขวดบรรจุ เช่น ชื่อเทือกเขา ชื่อบ่อน้ำแร่ เป็นต้น	4.01	0.89	มาก
การรับรองคุณประโยชน์ของน้ำแร่จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.40	0.79	มากที่สุด
มาตรฐานการผลิตที่ผ่านการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.49	0.78	มากที่สุด
ความหลากหลายของปริมาณบรรจุ	3.78	0.85	มาก
รูปแบบขวดที่จับถนัดกระชับมือ	3.80	0.80	มาก
ความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงขวดบรรจุ	3.77	0.85	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วน้ำขนาด 250 มล.	3.17	1.01	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ฉลากที่มีสีสันสะดุดตา	3.31	1.00	ปานกลาง
การมีฝาปิด 2 ชั้น	3.72	1.02	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค	4.01	0.84	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.21	0.82	มากที่สุด
รวม	3.78	0.50	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มี 3 ข้อ ได้แก่ มาตรฐานการผลิตที่ผ่านการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้แก่ การรับรองคุณประโยชน์ของน้ำแร่จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก มี 7 ข้อ ได้แก่ การระบุแหล่งที่มาของน้ำแร่ที่ขวดบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ การอธิบายคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่ขวดบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปแบบขวดที่จับถนัดกระชับมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความหลากหลายของปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงขวดบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการมีฝาปิดแบบ 2 ชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ ได้แก่ ฉลากที่มีสีสันสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ในลักษณะแก้วน้ำขนาด 250 มิลลิลิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับน้อย มี 1 ข้อ ได้แก่ การอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในน้ำแร่เพื่อให้เกิดฟอง ทำให้น้ำแร่มีรสชาติดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ความคาดหวังที่มีต่อราคา	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มธรรมดาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน	3.40	1.04	ปานกลาง
ราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน	3.76	0.93	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่	4.16	0.82	มาก
น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศมีราคาต่ำกว่าน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน)	3.99	0.88	มาก
มีความหลากหลายของระดับราคา ในปริมาณบรรจุที่แตกต่างกัน	3.90	0.76	มาก
ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย	4.06	0.94	มาก
รวม	3.89	0.63	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก มี 5 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศควรมีราคาต่ำกว่าน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความหลากหลายของระดับราคาในปริมาณบรรจุที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ ได้แก่ มีราคาถูกกว่าน้ำดื่มธรรมดาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.33	0.78	มากที่สุด
มีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป	4.07	0.90	มาก
มีจำหน่ายในสถานบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ไนต์คลับ เป็นต้น	3.78	1.08	มาก
บริการจัดส่งถึงที่ตามบ้าน/คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	3.31	1.02	ปานกลาง
มีตู้ขายอัตโนมัติตามแหล่งชุมชน	3.64	1.00	มาก
มีร้านขายตรงตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หมู่บ้าน สำนักงาน สถานศึกษา เป็นต้น	3.68	0.93	มาก
จำหน่ายผ่านธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน เป็นต้น	3.88	0.94	มาก
จำหน่ายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น KFC, McDonalds เป็นต้น	3.77	0.89	มาก
จำหน่ายในสถานบริการสุขภาพ เช่น สปา สถานออก กำลังกาย โรงพยาบาล เป็นต้น	3.95	0.85	มาก
มีรถจำหน่ายเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น หมู่บ้าน อาคารสำนักงาน เป็นต้น	3.18	1.00	ปานกลาง
รวม	3.76	0.65	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ ได้แก่ หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก มี 7 ข้อ ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในสถานบริการสุขภาพ เช่น สปา สถานออกกำลังกาย โรงพยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จำหน่ายผ่านธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีจำหน่ายในสถานบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ไนท์คลับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีจำหน่ายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีร้านขายตรงตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หมู่บ้าน สถานศึกษา อาคารสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ มีผู้ขายอัตโนมัติตามแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ ได้แก่ บริการจัดส่งถึงที่ตามบ้าน/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา ได้แก่ มีรถจำหน่ายเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น หมู่บ้าน อาคารสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทาง
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำแร่ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.91	0.81	มาก
การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำแร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3.94	0.81	มาก
การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำแร่ในรูปแบบภาคีทางวิทยุ	3.52	1.03	มาก
การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อให้ ดราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.75	0.88	มาก
การแจกตัวอย่างน้ำแร่เพื่อให้ทดลองดื่ม	3.91	1.11	มาก
การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า/บริการ อื่นๆ เช่นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สถานบริการสุขภาพ	3.65	0.98	มาก
สถานออกกำลังกาย เป็นต้น			
การส่งเสริมการขายด้วยการส่งฝาขวดชิงรางวัล	3.26	1.10	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นโชคได้ฝาขวด	3.28	1.16	ปานกลาง
การสะสมยอดซื้อเพื่อลุ้นรับรางวัลพาสชมแหล่งกำเนิดน้ำแร่ทั้งในและต่างประเทศ	3.47	1.19	มาก
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ	3.77	0.95	มาก
การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited edition) เช่น ขวดบรรจุแก้วดีไซด์เก๋ในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.58	1.05	มาก
การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ ณ จุดขาย	3.73	0.99	มาก
การโฆษณาแฝง เช่น ในรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น	3.17	1.05	ปานกลาง
รวม	3.61	0.68	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก มี 10 ข้อ ได้แก่ การให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาคุณประโยชน์ของน้ำแร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การแจกตัวอย่างน้ำแร่เพื่อทดลองดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า/บริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สถานบริการสุขภาพ สถานออกกำลังกาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited edition) เช่น ขวดบรรจุแก้วดีไซด์เก๋ในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ในรูปแบบภาคีทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการสะสมยอดซื้อเพื่อลุ้นรับรางวัลพาสชมแหล่งกำเนิดน้ำแร่ทั้งในและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง มี 3 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นโชคได้ผาขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการส่งผาขวดชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการโฆษณาแฝง เช่น ในรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ความต้องการเติมส่วนผสมพิเศษลงในน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่สนใจซื้อ ลักษณะฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ปริมาณบรรจุที่สนใจซื้อ ระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่คาดว่าจะซื้อ ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่สนใจ ฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ของผู้บริโภค แนวโน้มการดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ แหล่งผลิตน้ำแร่ที่สนใจซื้อ และแนวทางการตลาดที่ทำให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นที่นิยม

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
เปอริเอ้	68	17.0
ออรา	379	94.8
เอเวียง	218	54.5
มองเฟลอ	212	53.0
วอลวิท	37	9.3
มิเนเร่	356	86.5
วอลวิก	29	7.3
วิทเทล	34	8.5
ไอโอ	186	46.5
พอลลินาริส	23	5.8
ไม่รู้จักเลย	12	3.0

จากตาราง 12 พบว่า ตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ออรา จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ มิเนเร่ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 เอเวียง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มองเฟลอ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ไอโอ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เปอริเอ้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 วอลวิท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 วิทเทล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วอลวิก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พอลลินาริส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ไม่รู้จักยี่ห้อใดเลย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของ การรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ของผู้ตอบ-
แบบสอบถาม

การรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	244	61.0
ไม่ทราบ	53	13.3
ไม่แน่ใจ	103	25.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ไม่แน่ใจว่าน้ำแร่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้จากน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเสริมสร้างกระดูก ฟัน และป้องกันฟันผุ	129	32.3
ป้องกันโรคคอพอก	77	19.3
ช่วยบำรุงเม็ดเลือด	54	13.5
ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร	36	9.0
บำรุงเซลล์สมองและเซลล์ประสาท	71	17.8
รักษาความสมดุลของน้ำในร่างกาย	174	43.5
ป้องกันโรคเหน็บชา	55	13.8
ช่วยให้เกิดพลังงานต่างๆ ในร่างกาย	124	31.0
ช่วยให้เจริญอาหาร	48	12.0
อื่นๆ	13	3.3

จากตาราง 14 พบว่า คุณประโยชน์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบมากที่สุด ได้แก่ รักษาความสมดุลของน้ำในร่างกาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วยเสริมสร้างกระดูก ฟัน และป้องกันฟันผุ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วยให้เกิดพลังงานต่างๆ ในร่างกาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ป้องกันโรคคอพอก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บำรุงเซลล์สมองและเซลล์ประสาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ป้องกันโรคเหน็บชา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วยบำรุงเม็ดเลือด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วยให้อาหารย่อยง่ายขึ้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ ได้แก่ เพิ่มแร่ธาตุที่สำคัญให้ร่างกาย ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ทำให้รู้สึกสดชื่นมากกว่าดื่มน้ำธรรมดา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลักในการดื่มน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการแร่ธาตุให้กับร่างกาย	130	32.5
เพื่อรักษาสุขภาพ	138	34.5
เพื่อดับกระหาย	37	9.2
อยากทดลองดื่มน้ำแร่	58	14.5
ไม่ได้คิดอะไร	29	7.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 เหตุผลหลักในการเลือกดื่มน้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการดื่มน้ำแร่เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ต้องการให้แร่ธาตุกับร่างกาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อยากทดลองดื่มน้ำแร่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อดับกระหาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ดื่มโดยไม่ได้คิดอะไร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีรสชาติดีกว่าน้ำดื่มธรรมดา ราคาเท่าใกล้เคียงน้ำดื่มธรรมดา สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของการเติมส่วนผสมพิเศษลงในน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด

การเติมส่วนผสมพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (น้ำแร่ชนิดมีฟอง)	15	3.7
เติมกลูโคส	22	5.5
เติมวิตามิน เช่น วิตามินบี วิตามินซี เป็นต้น	182	45.5
แต่งกลิ่น เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นดอกไม้	37	9.3
ไม่ต้องการเติม	140	35.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ส่วนผสมพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้เติมลงในดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ มากที่สุด ได้แก่ วิตามิน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องการให้เติมส่วนผสมพิเศษใดๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 แต่งกลิ่น เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นดอกไม้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เติมกลูโคส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (น้ำแร่ชนิดมีฟอง) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆ ได้แก่ เติมคอลลาเจน เติมแคลเซียมและแมกนีเซียม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วใส	184	46.0
ขวดแก้วทึบแสง	4	1.0
ขวดพลาสติกใส	196	49.1
ขวดพลาสติกทึบแสง	5	1.3

ตาราง 17 (ต่อ)

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำพลาสติก	9	2.3
อื่นๆ	2	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่า ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกใส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา ได้แก่ ขวดแก้วใส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 แก้วน้ำพลาสติก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ขวดพลาสติกทึบแสง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ขวดแก้วทึบแสง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบใบได้ก็แล้วแต่ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค สนใจจะซื้อที่สุด

รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สีสันฉูดฉาดบ่งบอกความทันสมัย	14	3.5
สีที่มองเห็นแล้วสบายตาบ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว	127	31.7
สีที่มองเห็นแล้วสะอาดตาเน้นความใสของขวดเพื่อให้มองเห็นน้ำแร่	256	64.0
ชัดเจน		
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อที่สุด ได้แก่ ฉลากที่มีสีมองเห็นแล้วสะอาดตา เน้นความใสของขวดเพื่อให้มองเห็นน้ำแร่ชัดเจน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ได้แก่ สีที่มองเห็นแล้วสบายตาบ่งบอกความเป็น

ธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 สีน้ำตาลคาดบ่งบอกความทันสมัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ได้แก่ สีและรูปแบบเรียบง่าย ดูดี มีราคา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบรรจุของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด

ปริมาณบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
250 มิลลิลิตร	143	35.7
300 มิลลิลิตร	70	17.5
500 มิลลิลิตร	165	41.2
1,500 มิลลิลิตร	20	5.0
2,000 มิลลิลิตร	2	0.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ปริมาณบรรจุของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณ 500 มิลลิลิตร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณ 250 มิลลิลิตร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ปริมาณ 300 มิลลิลิตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ปริมาณ 1,500 มิลลิลิตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปริมาณ 2,000 มิลลิลิตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคา 6 – 10 บาท	152	38.0
ราคา 11 – 15 บาท	149	37.2
ราคา 16 – 20 บาท	63	15.7

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคา 21 – 25 บาท	31	7.8
ราคา มากกว่า 25 บาท	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจจะซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคาระหว่าง 6 – 10 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ ราคาระหว่าง ราคา 11 – 15 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ราคา 16 – 20 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ราคาระหว่าง 21 – 25 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ราคามากกว่า 25 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	316	79.0
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	22	5.5
โฆษณา ณ จุดจำหน่าย	27	6.7
ป้ายโฆษณา (Billboard)	20	5.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	2	0.5
กิจกรรม Event / Road show	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดจำหน่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ป้ายโฆษณา

(Billboard) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ กิจกรรม Event / Road show จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่ดื่มประเภทยา้ำแร่ที่ดึงดูดความสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ	103	25.7
ดารา/นักร้อง/พิธีกร ต่างประเทศ	11	2.8
นักกีฬาในประเทศ	46	11.5
นักกีฬาต่างประเทศ	27	6.8
นางแบบ/นายแบบ	16	4.0
บุคคลในสังคมชั้นสูง	10	2.5
ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ	151	37.7
บุคคลทั่วไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่ดื่มประเภทยา้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา ได้แก่ ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 นักกีฬาในประเทศ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บุคคลทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นักกีฬาต่างประเทศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ นางแบบ/นายแบบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดารา/นักร้อง/พิธีกร ต่างประเทศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ บุคคลในสังคมชั้นสูง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการดื่มน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ภายหลังจากรับทราบ
คุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่ม	364	91.0
ไม่ดื่ม	9	2.3
ไม่แน่ใจ	27	6.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า แนวโน้มการดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากทราบว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะดื่มน้ำแร่ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ไม่ดื่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่จะไม่ดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากรับทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อ
ร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ไม่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติของน้ำแร่	2	22.2
ราคาแพงกว่าน้ำดื่มธรรมดา	5	55.6
คิดว่าประโยชน์ของน้ำแร่มีความจำเป็นต่อร่างกายไม่มาก	2	22.2
รวม	9	100.0

จากตาราง 24 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ดื่มน้ำแร่ แม้จะทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่เห็นว่า น้ำแร่มีราคาแพงกว่าน้ำดื่มธรรมดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ไม่ชอบรสชาติของน้ำแร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ เห็นว่าประโยชน์ของน้ำแร่มีความจำเป็นต่อร่างกายไม่มาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากรับทราบว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง	12	44.4
ราคาแพงกว่าน้ำดื่มธรรมดา	8	29.6
แพทย์แนะนำว่าดื่มน้ำเปล่าธรรมดาดีที่สุด	2	7.5
ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อ	4	14.8
เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีประโยชน์กว่าน้ำแร่	1	3.7
รวม	27	100.0

จากตาราง 25 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ดื่มน้ำแร่ แม้จะทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่แน่ใจว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ น้ำแร่มีราคาแพงกว่าน้ำดื่มธรรมดา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 แพทย์แนะนำว่าดื่มน้ำเปล่าธรรมดาดีที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีประโยชน์กว่าน้ำแร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อมากที่สุด

แหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศ	354	88.5
ภายนอกประเทศ	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า แหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ แหล่งผลิตภายในประเทศ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา ได้แก่ แหล่งผลิตภายนอกประเทศ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวทางทางการตลาดที่จะทำให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวทางทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก	76	19.0
การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป	117	29.3
มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	16	4.0
การรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่มีชื่อเสียง	25	6.3
การรับรองด้านสุขภาพจากองค์กร/หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	48	12.0
การให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่	107	26.7
การส่งเสริมการตลาด เช่น แจก แคม เป็นต้น	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ได้แก่ การให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 การรับรองด้านสุขภาพจากองค์กร/หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่มีชื่อเสียง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ การส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อนำไปจัดทำแผนการตลาด และวางแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการสร้างโอกาสทางการตลาด และพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันในตลาดน้ำดื่มต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาด
2. เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดรายปัจจุบัน นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายกลุ่มผู้บริโภค และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด สามารถนำผลการศึกษาวิจัย ไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ ในกลุ่มของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่รู้จักรักและไม่มีความสนใจในอุตสาหกรรมน้ำแร่

บรรจขวด งานวิจัยขึ้นนี้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนวทางการทำตลาดให้เป็นที่ยุ้จักและกระตุ้นให้ เกิดความสนใจในธุรกิจน้ำแร่บรรจขวด

3. เพื่อให้ผู้ประกอบกรทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำไปวิเคราะห์ และปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาด เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัย หรือ ทำงานในกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ตามรายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับของ อำนาจซื้อ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บ ข้อมูลจะเก็บแบบกระจายเขตทั่วกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคาร สำนักงาน สถานบันเทิง สถานบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

แบบสอบถาม เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 6 ข้อ จำแนกเป็น แบบ Dichotomous 1 ข้อ และ Multiple Choice 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด 5 ระดับ มีจำนวน 42 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่	จำนวน 13 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 10 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด มีจำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 14 ข้อ จำแนกเป็น แบบ Dichotomous 1 ข้อ และ Multiple Choice 13 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่	มีค่าเท่ากับ 0.777
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ 0.764
ด้านช่องทางจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ 0.800
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ 0.805

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด และพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 คน เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ สภาพทางการตลาด และ การกำหนดเป้าหมาย การตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข(Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)
5. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง เกี่ยวกับความคาดหวังและแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลแยกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยคาดหวังมากที่สุดในเรื่องมาตรฐานการผลิตน้ำแร่ซึ่งควรจะต้องผ่านการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ เรื่องการรับรองคุณประโยชน์ของน้ำแร่จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาของน้ำแร่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยคาดหวังมากในเรื่อง ราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ควรมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และราคาน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศควรมีราคาต่ำกว่าน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อช่องทางการจำหน่ายน้ำแร่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยคาดหวังมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการซื้อ ซึ่งควรหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ควรมีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีจำหน่ายในสถานบริการสุขภาพ เช่น สปา สถานออกกำลังกาย โรงพยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยคาดหวังมากในเรื่อง การให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น บทความในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

รองลงมา คือ การโฆษณาคุณประโยชน์ของน้ำแร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการแจกตัวอย่างน้ำแร่เพื่อทดลองดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

เป็นการวิเคราะห์การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านต่างๆ โดยสรุป ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

จากการศึกษา 10 ตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่รู้จัก พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก คือ ออรา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดน้ำแร่เป็นรายแรก จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ มิเนเร่ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 เวย์นิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

การรับรู้คุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ไม่แน่ใจว่าน้ำแร่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ทั้งนี้ คุณประโยชน์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด และเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ ได้แก่ รักษาความสมดุลของน้ำในร่างกาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วยเสริมสร้างกระดูก ฟัน ป้องกันฟันผุ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วยให้เกิดพลังงานต่างๆ ในร่างกาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สำหรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบมากที่สุด คือ การดื่มน้ำแร่สามารถป้องกันโรคคอพอก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บำรุงเซลล์สมองและเซลล์ประสาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ป้องกันโรคเหน็บชา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วยบำรุงเม็ดเลือด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วยให้เจริญอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

เหตุผลหลักในการเลือกดื่มน้ำแร่

เหตุผลหลักในการเลือกดื่มน้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการดื่มน้ำแร่เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ต้องการให้แร่ธาตุกับร่างกาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ อยากทดลองดื่มน้ำแร่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

การเติมส่วนผสมพิเศษลงในน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

การเติมส่วนผสมพิเศษลงในน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ วิตามิน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงต้องการเติมส่วนผสมที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย รองลงมา คือ ไม่ต้องการให้เติมส่วนผสมพิเศษใดๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ แต่งกลิ่น เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นดอกไม้ เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำแร่

ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกใส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ขวดแก้วใส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ แก้วน้ำพลาสติก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคน้ำดื่มจากบรรจุภัณฑ์ที่ใส เพื่อให้สามารถมองเห็นความสะอาดของน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในขวด นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา

รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ ฉลากที่มีสีมองเห็นแล้วสะอาดตา เน้นความใสของขวดเพื่อให้มองเห็นน้ำแร่ชัดเจน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ สีที่มองเห็นแล้วสบายตาบ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ สีสันฐานดูดีบ่งบอกความทันสมัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ปริมาณบรรจุ

ปริมาณบรรจุของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ ปริมาณ 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐาน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ปริมาณ 250 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดเล็ก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ ปริมาณ 300 มิลลิลิตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร

ระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ ราคาระหว่าง 6 – 10 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ราคาระหว่าง ราคา 11 – 15 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ ราคาระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ การโฆษณา ณ จุดจำหน่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

ประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา ได้แก่ ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ นักกีฬาในประเทศ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

แนวโน้มการตัดสินใจดื่มน้ำแร่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากรับทราบคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และไม่ดื่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกายจึงเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ดื่มน้ำแร่ แม้จะทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่เห็นว่า น้ำแร่มีราคาแพงกว่าน้ำดื่มธรรมดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ไม่ชอบรสชาติของน้ำแร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเห็นว่าประโยชน์ของน้ำแร่มีความจำเป็นต่อร่างกายไม่มาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 สำหรับกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะดื่มน้ำแร่หรือไม่ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่แน่ใจเพราะเกิดความลังเลว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริงหรือไม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ คิดว่าน้ำแร่มีราคาแพงกว่าน้ำดื่มธรรมดา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 แพทย์แนะนำให้ดื่มน้ำเปล่าธรรมดาดีที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ เลือกดื่มน้ำดื่มประเภทอื่นที่มีประโยชน์กว่าน้ำแร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

แหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่

แหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อมากที่สุด คือ แหล่งผลิตภายในประเทศ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้ น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นที่นิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ได้แก่ การให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ในการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบการวางแผนการตลาด โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากในบทที่ 4 ทั้งข้อมูลในส่วนประชากรศาสตร์ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบัจจัยทางการตลาด และ การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด มาจัดทำแผนการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ดังนี้

การวางแผนการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

1.1 มูลค่าตลาดน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ในปี 2550 ตลาดน้ำดื่มโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่า 15,000 ล้านบาท โดยตลาดน้ำดื่มประเภทน้ำแร่มีส่วนแบ่งร้อยละ 18 ของตลาดน้ำดื่มรวม คิดเป็นมูลค่า 2,700 ล้านบาท ตลาดน้ำแร่มีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 10 - 15 (ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. 2537: 11) เหตุผลสืบเนื่องมาจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงานเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มมองหาเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มประเภทน้ำแร่จึงกลายเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจเพราะตลาดสามารถขยายตัวได้ในอัตราสูงและสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

ตลาดน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดสามารถแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

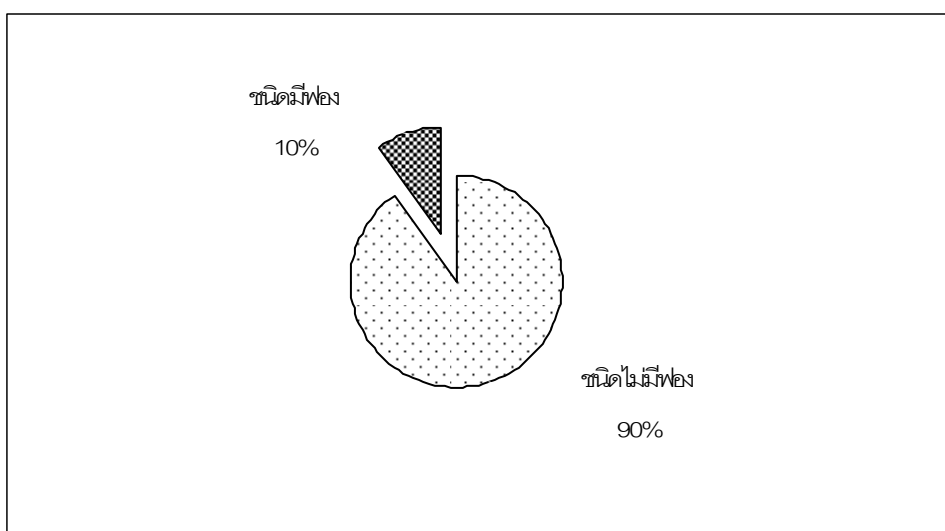
1.1.1. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำแร่ แบ่งเป็น 2 ส่วน
ตลาด ประกอบด้วย

1.1.1.1 ตลาดน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดน้ำแร่รวม สำหรับตลาดนี้ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด คือ มิเนอเร่ รองลงมา คือ ออว่า ตลาดนี้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตมากมายนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด อีกทั้งยังเป็นน้ำแร่

ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำดื่มแบบธรรมดา ทำให้ดื่มง่าย และราคาไม่สูงมากนัก

1.1.1.2 ตลาดน้ำแร่ชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดน้ำแร่รวม สำหรับตลาดนี้ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด คือ เปอริเอ่ เป็นตลาดที่โตช้า เพราะรสชาติน้ำแร่ไม่เป็นที่นิยมของคนไทย และมีราคาค่อนข้างสูง

ส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทน้ำแร่จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ปี พ.ศ. 2550



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: นิติสารโพธิ์ชันนิ่งแมกกาซีน (พฤษภาคม: 2550)

1.1.2 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งตามระดับราคา แบ่งเป็น 2 ส่วนตลาด ประกอบด้วย

1.1.2.1 ตลาดระดับบน (ตลาดพรีเมียม) ตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดน้ำแร่รวม ส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่นำเข้าตรายี่ห้อนานาชาติ (Inter brand) และเป็น

น้ำแร่ชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) โดยเฉลี่ย ขนาด 500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 30-80 บาท ขนาด 1500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 60-130 บาท มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ เปอริเอ่

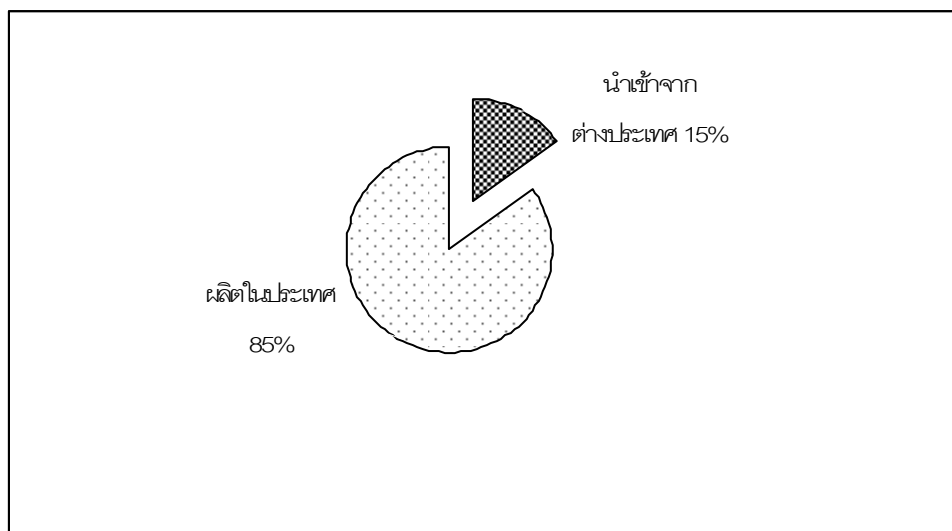
1.1.2.2 ตลาดระดับล่าง (ตลาดแมส) ตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดน้ำแร่รวม เป็นน้ำแร่ที่มีราคาค่อนข้างถูก โดยเฉลี่ย ขนาด 500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 7-12 บาท ขนาด 1500 ml. ราคาอยู่ระหว่าง 14-20 บาท มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง มีคู่แข่งหลายหลาย เป็นน้ำแร่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากกว่าน้ำแร่ในตลาดระดับบน เพราะมีรสชาติคล้ายน้ำดื่มทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย (Local brand) และเป็นน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ มินเระ

1.1.3 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งตามแหล่งผลิต แบ่งเป็น 2 ส่วนตลาด ประกอบด้วย

1.1.3.1 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดน้ำแร่รวม เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง เพราะไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีราคาค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด คือ เอเวียง เป็นน้ำแร่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส

1.1.3.2 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ที่ผลิตในประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 85 ของมูลค่าตลาดน้ำแร่รวม มีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมากมาย เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) และมีราคาค่อนข้างถูก ผู้นำตลาดนี้ คือ มินเระ

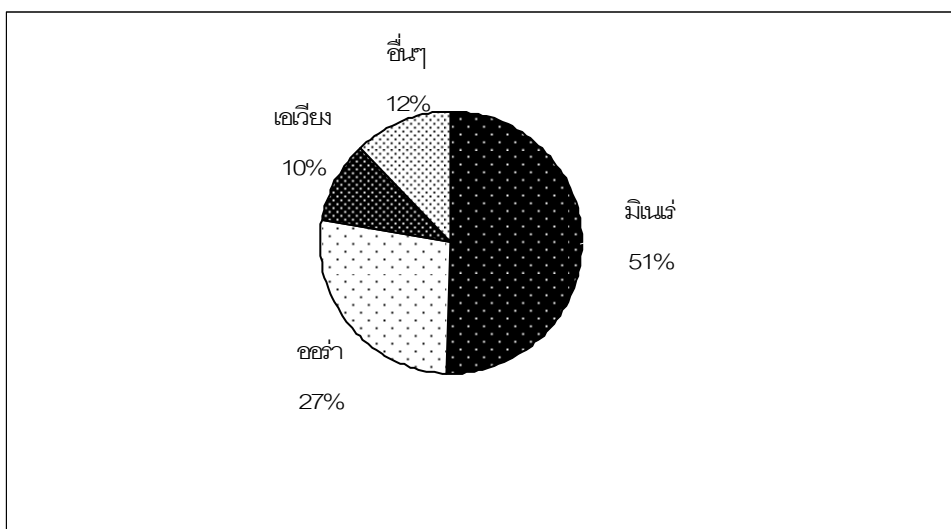
ส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทน้ำแร่จำแนกตามแหล่งที่มาของน้ำแร่
ปี พ.ศ. 2550



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่บรรจุขวดแบ่งตามแหล่งที่มา ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: นิตยสารโพซิชั่นนิ่งแมกกาซีน (พฤษภาคม: 2550)

ส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทน้ำแร่จำแนกตามตราสินค้า
ปี พ.ศ. 2550



ภาพประกอบ 8 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: นิตยสารโฟชีซันนิ่งแมกกาซีน (พฤษภาคม: 2550)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

1.2.1 ตลาดน้ำแร่ที่มีราคาต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ ผู้นำตลาดหลัก ประกอบด้วย มิเนเร่ ออรา และ มองเฟล โดย 3 รายนี้จะมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรง โดยเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลดราคาขายปลีกขวดละไม่ถึง 10 บาท หรือรายการส่งเสริมการขายแถมน้ำแร่ฟรีเมื่อเติมน้ำมัน นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการขายและสื่อโฆษณา ณ จุดขายซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำตลาดของน้ำแร่ตลาดนี้ ราคาน้ำแร่จึงมีราคาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันและใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป ด้วยเหตุนี้เองจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคน้ำแร่กันมากขึ้น

1.2.2 ตลาดน้ำแร่ราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่นำเข้า ซึ่งมีทั้งชนิดมีฟองและไม่มีฟอง เดิมตลาดนี้เน้นจับกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเน้นการขยายฐานลูกค้าคนไทยมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าสังคมชั้นสูง คนมีชื่อเสียง ทำให้น้ำแร่ในตลาดนี้เน้นทำการตลาดที่การสร้างแบรนด์แทนการเน้นการแข่งขันด้านราคา ผู้นำตลาดหลัก ประกอบด้วย เปอริเอ่ เอเวียง และ วิเทล

1.2.3 นอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดด้วยกันแล้ว ผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับ น้ำดื่มบรรจุขวด ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องกรองน้ำ และ เครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1.2.3.1 น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ คือ ขวดแบบ PET (ลักษณะขาวใส) ร้อยละ 50 ขวดแก้ว ร้อยละ 20 ขวดชุ่น ร้อยละ 20 และ ถังใหญ่ ร้อยละ 10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำดื่มที่บรรจุในขวด PET มากที่สุด

1.2.3.2 ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ และ ย่านชุมชน ปัจจุบันตู้ น้ำดื่มมีผู้ประกอบการประมาณ 6 ตราสินค้า โดยมี วอเตอร์เน็ต เป็นผู้นำตลาด และรายย่อยอีกประมาณ 20 ตราสินค้า เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากการบริโภคน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญมีความสะดวก และราคาถูกกว่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยในปี 2549 ธุรกิจนี้มีอัตราเติบโต มากกว่าร้อยละ 100

1.2.3.3 เครื่องกรองน้ำ สีน้าประเภนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ ทั้งเครื่องกรองน้ำแบบธรรมดาและแบบที่มีคุณสมบัติพิเศษ ด้วยกลยุทธการขายตรงแก่ผู้บริโภคระดับกลาง ขึ้นไป ซึ่งมียอดการจำหน่ายในระดับเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2.3.4 เครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ปัจจุบันเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น น้ำผักและผลไม้ ชาเขียว น้ำนมถั่วเหลือง เป็นต้น เป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่อาจทำแทนน้ำดื่มประเภนี้น้ำแร่ได้ ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีชิงโชคแจกแถมของรางวัลที่มีมูลค่าสูง ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความคาดหวังในรางวัลต่างๆ

1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มประเภนี้น้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเน้นจุดขายที่คุณภาพของน้ำแร่ ซึ่งมีความสะอาดและแหล่งกำเนิดของน้ำแร่จากเทือกเขาต่างๆ ซึ่งแสดงถึงการมีแร่ธาตุที่มีคุณประโยชน์สูงต่อร่างกาย นอกจากนี้ ยังเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค น้ำแร่หลายยี่ห้อพยายามสร้างความหลากหลายด้วยการออกขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค น้ำแร่ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดในอันดับต้นๆ ต่างดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เช่น ลักษณะฝาขวดที่เป็นฝาจุกเพื่อให้สะดวกต่อการดื่ม ลักษณะขวดที่จับถนัดมือ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับตลาดน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง (ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อทำตลาดแมส ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง สำหรับน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองที่นำเข้าจากต่างประเทศ และน้ำแร่ชนิดมีฟอง (อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงโดยวางตนเองเป็นน้ำแร่ระดับพรีเมียมซึ่งขายคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำแร่ที่มาจากแหล่งผลิตคุณภาพ (เทือกเขาในต่างประเทศ) สำหรับราคาน้ำแร่ที่ทั้งชนิดที่อัดก๊าซ และ ไม่อัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปราคาดังนี้

เปรียบเทียบราคาน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ที่วางจำหน่ายตามในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	ราคา	ขนาด (มล.) / ขวด	ชนิด	แหล่งผลิต
มิเนเร่	6.50	500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มิเนเร่	11.75	750	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มิเนเร่	12.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มิเนเร่	36.50	6000	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
ออร่า	8.50	500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
ออร่า	17.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
เอเวียง	61	750	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
เอเวียง	59.50	1000	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
เอเวียง	69	1500	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
เปอริเอ้	49	330	อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
เปอริเอ้	78	750	อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
มองเฟลอ	7.50	330	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มองเฟลอ	9	500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
มองเฟลอ	16.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
วอลวิค	29	500	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
วอลวิค	59	1500	ไม่อัดก๊าซ	ต่างประเทศ
ไอโอ	11.50	1500	ไม่อัดก๊าซ	ในประเทศ
พอลลิเนลิส	80	600	อัดก๊าซ	ต่างประเทศ

ภาพประกอบ 9 การเปรียบเทียบราคาน้ำแร่ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน
(ณ วันที่ 5 กันยายน 2550)

ที่มา: ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขารามคำแหง กรุงเทพฯ

กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย มีช่องทางหลัก สำหรับตลาดแมส ประกอบด้วย

1. โมเดิร์นเทรด เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

2. ตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์) และ เทรดิชันแนล เทรด ได้แก่ ร้านค้ายี่ปั้ว

ปัจจุบัน ผู้ผลิตหลายรายพยายามเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายพรีเมียมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนี้มากขึ้น และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ได้แก่ บริการจัดส่งน้ำแร่ถึงที่พักอาศัย (Delivery) การขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังลูกค้าต่างชาติ ด้วยกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารในบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด น้ำดื่มประเภทน้ำแร่มักไม่ค่อยใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาบ่อยนัก มีเพียงผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เฉพาะในช่วงแรกที่แนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เช่น น้ำแร่ยี่ห้อออรา นอกจากนี้ อาจมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการรับรู้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีการศึกษา มีรายได้สูง และสนใจในเรื่องสุขภาพ เหตุผลที่สินค้าประเภทน้ำแร่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยอาจเป็นเพราะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก และมีกำไรต่อหน่วยต่ำ ทำให้มีงบประมาณด้านการโฆษณาไม่มากนัก สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เด่นชัดที่สุดคือ การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ร่วมกับ สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Below the line) บ้างเป็นครั้งคราว เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเคลื่อนที่ไปตามแหล่งชุมชน (Road show) การแสดงสินค้า และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1.3 กลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งตามระดับราคาของน้ำแร่ได้ดังนี้

1.3.1 น้ำแร่ระดับราคาต่ำ (ตลาดแมส) กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป มีอำนาจซื้อปานกลางซึ่งต้องการดื่มน้ำแร่ในราคาที่ไม่แพงมากนัก

1.3.2 น้ำแร่ระดับราคาสูง (ตลาดพรีเมียม) กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมถึงชาวต่างชาติที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งต้องการดื่มน้ำแร่ที่มาจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

2.1 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของน้ำแร่ โดยเฉลี่ยร้อยละ 5 ในปี พ.ศ.2552 และปีถัดไป จากตลาดน้ำดื่มโดยรวม

2.2 เพื่อให้น้ำแร่เป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น

2.3 เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ให้กับผู้บริโภคและมุ่งสร้างภาพลักษณ์การเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย

2.4 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของน้ำแร่ ด้วยการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

3. การกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

3.1 หลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่

อายุ ประกอบด้วยช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี
- 2) ช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป

รายได้ ประกอบด้วยช่วงรายได้ ดังนี้

- 1) รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) ช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- 3) ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท
- 4) ช่วงรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

การศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สัญชาติ

- 1) ชาวไทย
- 2) ชาวต่างประเทศ

3.2 หลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาภายใน (Psychographic Segmentation) ได้แก่

รูปแบบการดำรงชีวิต

- 1) ใส่ใจดูแลสุขภาพ ของตนเองอยู่เสมอ
- 2) ใส่ใจเรื่องความสวยงามและเรือนร่างของตนเอง

บุคลิกภาพส่วนบุคคล

1) สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เปิดรับสื่อ

2) ชอบเข้าสังคม ทนสมัย

3.3 หลักเกณฑ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) ได้แก่

ความพร้อมในการบริโภคน้ำดื่มประเภทน้ำแร่

1) ผู้บริโภคที่สนใจและพร้อมที่จะบริโภคน้ำแร่

2) ผู้บริโภคที่ไม่สนใจและไม่พร้อมที่จะบริโภคน้ำแร่

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

สัญชาติ : ชาวไทย

ช่วงอายุ : 18 ปี ขึ้นไป

ช่วงรายได้ : 20,001 บาทขึ้นไป

ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

รูปแบบการดำเนินชีวิต : ใส่ใจดูแลสุขภาพ ของตนเองอยู่เสมอ

บุคลิกภาพ : สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เปิดรับสื่อ

ชอบเข้าสังคม ทนสมัย

พฤติกรรม : ผู้บริโภคที่สนใจและพร้อมที่จะบริโภคน้ำแร่

กลุ่มเป้าหมายรอง

สัญชาติ : ชาวต่างประเทศที่อาศัยในประเทศไทย เช่น นักธุรกิจ

ช่วงอายุ : 18 ปี ขึ้นไป

ช่วงรายได้ : 20,001 บาทขึ้นไป

ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

รูปแบบการดำเนินชีวิต : ใส่ใจดูแลสุขภาพ ของตนเองอยู่เสมอ

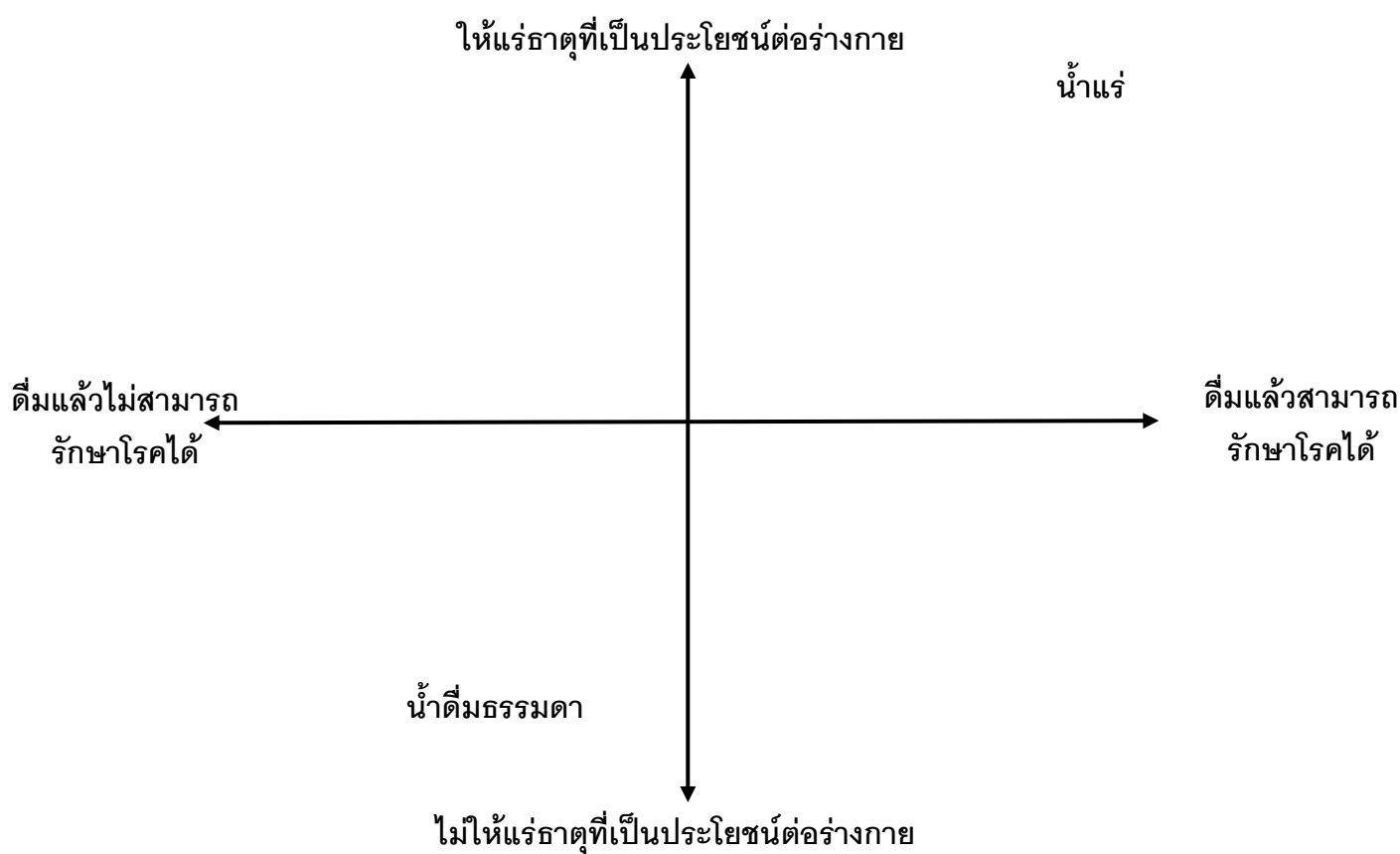
บุคลิกภาพ : สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เปิดรับสื่อ

ชอบเข้าสังคม ทนสมัย

พฤติกรรม : ผู้บริโภคที่สนใจและพร้อมที่จะบริโภคน้ำแร่

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นจุดขายเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย และการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่าการดื่มน้ำแร่เป็นประจำช่วยให้สุขภาพดีและแร่ธาตุที่ผสมอยู่ในน้ำแร่สามารถช่วยรักษาโรคได้



ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากน้ำแร่และน้ำดื่มทั่วไป ที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างได้จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.1.1.1 ผู้ประกอบการควรเน้นการต่อยอดคุณประโยชน์ของน้ำแร่ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการระบุข้อความต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก

- 1) ควรมีการระบุแหล่งที่มาของน้ำแร่ แร่ธาตุที่ผสมอยู่ในน้ำแร่ คุณประโยชน์ที่เด่นชัดที่ได้จากการดื่ม มาตรฐานระดับสากลที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ เป็นต้น
- 2) ควรมีข้อความเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อความรับรองจากองค์การอาหารและยา มาตรฐาน GMP เป็นต้น
- 3) ควรมีข้อความเกี่ยวกับการรับรองคุณประโยชน์ของน้ำแร่จากสถาบันที่น่าเชื่อถือได้รับการยอมรับ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กระทรวงสาธารณสุข
- 4) ควรมีการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการต่อยอดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติของน้ำแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

4.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1) ควรมีการเพิ่มเติมสารให้ประโยชน์อื่นๆ ที่ให้ประโยชน์กับร่างกายลงในน้ำแร่ เช่น วิตามิน อาจเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากน้ำแร่ทั่วไปได้ ทั้งนี้ หากกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างส่วนตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าได้

2) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังต้องการน้ำแร่ที่บริสุทธิ์และต้องการรับแร่ธาตุที่ผสมอยู่ในน้ำแร่จากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องเติมสารให้ประโยชน์อื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและพัฒนาด้านคุณภาพ ของตลาดน้ำแร่ส่วนนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1.3 บรรจุภัณฑ์

- 1) ควรเป็นขวดพลาสติกใสที่มีรูปทรง ที่ทันสมัย จับถนัดกระชับมือ และควรมีรูปทรงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค
- 2) ควรเน้นความใสของขวด ซึ่งส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อความใสสะอาดและความปลอดภัยของน้ำแร่
- 3) ควรมีการออกแบบฝาปิดขวดแบบ 2 ชั้น เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัย

4.1.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์

- 1) ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐาน ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นขนาดที่จับถนัดกระชับมือ
- 2) ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดเล็กที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะเป็นขนาดที่สามารถบริโภคได้หมดในคราวเดียว และเป็นขนาดที่เล็กกะทัดรัดเหมาะแก่การพกพา

4.1.5 ฉลากสินค้า

- 1) ควรมีการออกแบบฉลากให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยฉลากควรเน้นโทนสีที่ใสสะอาดตาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นลักษณะทางกายภาพของน้ำแร่ได้อย่างชัดเจน

4.1.6 ตราสินค้า

- 1) เนื่องจากการสร้างจุดขายทางลักษณะทางกายภาพของน้ำแร่นั้นทำได้ยาก เพราะส่วนใหญ่แต่ละแบรนด์จะมีจุดขายที่คล้ายกัน เช่น ความใสสะอาด ความสดชื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างแบรนด์ ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและยอมรับ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สามารถทำให้สินค้าเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด เมื่อตราสินค้ากลายเป็นแบรนด์ ที่อยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว ก็เป็นเรื่องง่ายในการสร้างความเชื่อถือ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

4.2 กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับราคาของน้ำแร่ในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาระหว่าง 6-10 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่เดียวกันมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกจำนวนหนึ่งที่เห็นว่า ระดับราคาสูงสามารถสะท้อนคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำแร่ ดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่มาบริโภคจึงยินยอมที่จะซื้อน้ำแร่ราคาสูงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่ ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อรักษา หรือ แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อปานกลาง คาดหวังการซื้อน้ำแร่ ณ ระดับราคาต่ำที่ใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดา การตั้งราคาต่ำ อาจมีส่วนทำให้ทำให้ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำธรรมดาหันมาดื่มน้ำแร่ทดแทนมากขึ้น เพราะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำดื่มแบบธรรมดา ถือเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

4.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาสูง เพื่อสะท้อนคุณค่าของน้ำแร่ (Value base pricing) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง มิได้คาดหวังที่จะซื้อน้ำแร่ในราคาถูก แต่ต้องการน้ำแร่ที่มีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภค ไม่ได้มีความอ่อนไหวด้านราคา แต่สนใจในเรื่องคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำแร่มากกว่า การตั้งราคาให้สูงกว่าน้ำแร่ที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบันประมาณ 5-10% จึงถือเป็นการสะท้อนคุณค่าของน้ำแร่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า

**เปรียบเทียบกลยุทธ์การตั้งราคาราคาต่ำและกลยุทธ์การตั้งราคาสูง
สำหรับน้ำแร่ ในปริมาณบรรจุ 500 และ 250 มิลลิลิตร**

กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ

ปริมาณ (มิลลิลิตร)	ชนิดน้ำแร่	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาขายส่งถึงผู้ค้าปลีก (บาท)
500	ไม่มีฟอง	6.00-10.00	4.50-7.50 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)
500	มีฟอง	40.00-60.00	30.00-45.00 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)
250	ไม่มีฟอง	6.00-10.00	4.50-7.50 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)
250	มีฟอง	40.00-50.00	30.00-37.50 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)

กลยุทธ์การตั้งราคาสูง

ปริมาณ (มิลลิลิตร)	ชนิดน้ำแร่	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาขายส่งถึงผู้ค้าปลีก (บาท)
500	ไม่มีฟอง	16.00-20.00	12.00-15.00 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)
500	มีฟอง	80.00-100.00	60.00-75.00 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)
250	ไม่มีฟอง	11.00-15.00	8.25-11.25 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)
250	มีฟอง	60.00-70.00	45.00-52.50 (ส่วนลด 25% จากราคาปลีก)

ภาพประกอบ 11 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตั้งราคาราคาต่ำและกลยุทธ์การตั้ง
ราคาสูงสำหรับน้ำแร่ในปริมาณบรรจุ 500 และ 250 มิลลิลิตร

4.3 กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย (Channel Strategies)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังด้านช่องทางจำหน่ายน้ำแร่ มากที่สุดในเรื่อง การหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และเนื่องจากน้ำแร่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ว่า ต้องมีช่องทางจำหน่ายที่มากพอ และกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อ ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายแบบกระจายทั่วถึง (Intensive distribution) คือ การใช้จำนวนคนกลางแบบเพื่อกระจายการจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการซื้อ ช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ประกอบด้วย

1. ช่องทางโมเดิร์นเทรด ได้แก่ ไฮเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ
2. ช่องทางพิเศษ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ บันไดสายการบิน สถานบริการสุขภาพ เช่น สปา โรงพยาบาล
3. ช่องทางเคลื่อนที่ ได้แก่ ตู้ขายอัตโนมัติตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน สถานศึกษา บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการดื่มน้ำแร่เพราะเหตุผลเพื่อต้องการรักษาสุขภาพและต้องการให้แร่ธาตุกับร่างกาย ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องพยายามเน้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และนำมาซึ่งความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ในระยะยาว ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategies)

4.4.1 การโฆษณา

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ว่าการดื่มน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพออกมาพูดรับรองถึงคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การโฆษณาด้วยความถี่ที่เหมาะสมยังสามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

2) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา นักร้อง พิธีกร ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ รู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ลักษณะนี้ยังจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้าได้ด้วย

3) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง

4) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิด การตระหนักถึงตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

4.4.2 การประชาสัมพันธ์

1) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่ถูกต้อง ที่มีต่อร่างกาย ทั้งนี้ควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง

4.4.3 การส่งเสริมการจำหน่าย ณ จุดขาย

1) การมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่ถูกต้อง ณ จุดขาย ถือเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

2) การขายสเปคโฆษณาทางโทรทัศน์ ณ จุดจำหน่ายในลักษณะผู้เชี่ยวชาญ รับรองคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ ถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า

3) การตั้งบูธเพื่อแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า

4.4.4 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

1) กิจกรรมโรดโชว์ไปตามแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน สถานศึกษา เพื่อแจกสินค้าตัวอย่าง และแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า

2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย

4.4.5 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค

- 1) การออกสินค้าบรรจุภัณฑ์รูปแบบพิเศษ ที่ควรค่าแก่การเก็บสะสม ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า
- 2) การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า / บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สถานบริการสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตลาดดัด

กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

4.4.6 การส่งเสริมการขายกับคนกลาง

- 1) การผลักดันให้คนกลางช่วยขายสินค้าด้วยการให้คนกลางสะสมยอดขายในแต่ละปี และหากคนกลางรายใดทำยอดขายได้ตามเป้าจะมีโอกาสไปท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี เช่น การพาไปชมแหล่งผลิตน้ำแร่ในประเทศที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยและแผนการตลาดดังกล่าวมา ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะทางการตลาดจากงานวิจัยดังนี้

1. แผนการตลาดดังกล่าวอาจต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงทั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแร่น้อยมาก รวมถึงการรับรู้คุณประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่ยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้ต่อผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้น้ำแร่เป็นที่นิยมและขยายการเติบโตของตลาดต่อไป
3. ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างค่านาเชื่อถือและการรับรองทางการแพทย์ว่าการดื่มน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกายจริง และควรมีการรับรองคุณภาพด้านมาตรฐานการผลิตว่ามีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค
4. ผู้ประกอบการควรพิจารณาคุณลักษณะ/คุณประโยชน์ของน้ำแร่ และ ความสามารถของบริษัทประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและอำนาจซื้อของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อสามารถนำมาคาดการณ์ปริมาณความต้องการซื้อ และประมาณการยอดขายรวมให้แม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการน้ำแร่ยังสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรศึกษาทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ “น้ำประปาดื่มได้” เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเป็นไปได้ในการดื่มน้ำประปาแทนการดื่มน้ำขวด เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและยอมรับการดื่มน้ำประปา ผู้ประกอบการน้ำแร่ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่าตลาดน้ำดื่มธรรมชาติอาจเติบโตลดลง และน้ำดื่มประเภทน้ำแร่อาจมีโอกาสในการทำตลาดและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฟิลิป คอตเลอร์. แปลและเรียบเรียงโดย สายฟ้า พลวายุ. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ฟิลิป คอตเลอร์. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการ
การตลาด: Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดนี.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ กรณีศึกษา*.
กรุงเทพฯ: บิซิเนส เวลด์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์-
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2548). *การตลาดไม่โตก็ตาย: Massive marketing strategic*. กรุงเทพฯ:
มาเก็ตติ้ง กรุ๊ป แอสโซซิเอชัน.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). *การจัดการการตลาด : Marketing management*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2536). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2537). *หัวใจกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. (2541). *ทำเนียบรายชื่อผลิตภัณฑ์
น้ำแข็งและน้ำแร่ ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. นนทบุรี: อย.
กองควบคุมอาหาร.
- นฤมล โกมลเสวิน. (2544, พฤษภาคม-สิงหาคม). *น้ำแร่ธรรมชาติและ การพัฒนามาตรการการ
ควบคุมตามแนวทางสากล. อาหารและยา*. 8(2): 28-37.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. (2538). *เกณฑ์การพิจารณาการขึ้น
ทะเบียนตำรับอาหารและการอนุญาตใช้ฉลากอาหาร " น้ำแร่ "*. (เอกสาร อย.). กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (อัดสำเนา).
- ขวัญตา กังวาลวชิรธนา และ นฤมล ประภาสุวรรณกุล. (2539, กรกฎาคม-กันยายน). *คุณภาพน้ำแร่
ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ. กระทรวงสาธารณสุข*. 15(7-9): 89-95.
- อุดมพร ชมพาน. (2540, ธันวาคม). *น้ำแร่ดีต่อสุขภาพจริงหรือ. ส่งเสริมการลงทุน*. 8(12): 80-82.

เนตรนภิส วัฒนสุขชาติ. (2538, เมษายน-มิถุนายน). กฎหมายและมาตรฐานอาหาร มาตรฐานน้ำแร่.

อาหาร. 25(2): 124-126.

สิริพร สอนเสาวภาคย์. (2539, มกราคม-มีนาคม). มารู้อีกน้ำแร่กันเถอะ. *อาหาร*. 26(1): 54-56.

วิสิฐ จະวะสิต และ สติมา จิตตินันท์. (2537, พฤศจิกายน). น้ำดื่มและน้ำแร่. *หมอชาวบ้าน*.

16(187): 76-79.

ยิบไซ. (2549, พฤษภาคม). Water of life เดิมพลังชีวิตด้วยน้ำ. *Alternative Medicine*. 4(50): 36-45.

ธนากรกสิกรไทย. (2537, ธันวาคม). น้ำแร่บรรจุขวด: เครื่องดื่มสุขภาพที่น่าจับตามอง. *สรุปข่าวธุรกิจ*.

10(24): 11-15.

มัณฑนา จุนหิทยะ สุชาวดี จตุทิพย์โกมล และ จิตระพี บัวผัน. (2544, ตุลาคม). คุณรูกักน้ำแร่ดีแค่ไหน

ใกล้หมอ. 25(10): 12-23.

สมศักดิ์ พงษ์เดช. (2550). *การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด*. วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตรอุตสาหกรรม

มหาบัณฑิต (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

กรรณิการ์ กิจติตุลาพานนท์. (2541). *พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับน้ำดื่มของผู้บริโภคใน*

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Walker, Orville C, Boyd, Harper W, and Laurence, Jean-Claude. (1996). *Marketing strategy: planning and implementation*. Chicago: Irwin.

Fifield, Paul. (1998). *Marketing strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง **แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด คำตอบของท่านจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ รวม 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทด้านการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด
- ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยจะนำคำตอบจากแบบสอบถาม มาทำการประมวลผล เพื่อวางแผนทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

5) อาชีพ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ ข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังที่มีต่อบัณฑิตทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) ไม่คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่					
1) การอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในน้ำแร่เพื่อให้เกิดฟอง ทำให้น้ำแร่มีรสชาติดีขึ้น					
2) การอธิบายคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่ขวดบรรจุ					
3) การระบุแหล่งที่มาของน้ำแร่ที่ขวดบรรจุ เช่น ชื่อเทือกเขา ชื่อบ่อน้ำแร่ เป็นต้น					
4) การรับรองคุณประโยชน์ของน้ำแร่จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
5) มาตรฐานการผลิตที่ผ่านการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
6) ความหลากหลายของปริมาณบรรจุ เช่น 330 มล. 500 มล. 1500 มล. เป็นต้น					
7) รูปแบบขวดที่จับถนัดกระชับมือ					
8) ความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงขวดบรรจุ					
9) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วน้ำ ขนาด 250 มล.					
10) ฉลากมีสีสันสะดุดตา					
11) การมีฝาปิด 2 ชั้น (ชั้นนอกเป็นฝาเกลียวและชั้นในเป็นฝาจุกแบบดิ่งเปิด)					
12) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค					
13) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
ด้านราคา					
1) ราคาถูกกว่าน้ำดื่มธรรมดาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน					
2) ราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน					
3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่					
4) น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ มีราคาต่ำกว่า น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ (ในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน)					
5) มีความหลากหลายของระดับราคา ตามปริมาณที่บรรจุที่แตกต่างกัน					
6) ราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
2) มีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป					
3) มีจำหน่ายในสถานบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ไนท์คลับ เป็นต้น					

ความคาดหวังที่มีต่อบัณฑิตทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) ไม่คาดหวัง
4) บริการจัดส่งถึงที่ตามบ้าน/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์					
5) มีผู้ขายอัตโนมัติตามแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สำนักงาน สถานศึกษา เป็นต้น					
6) มีร้านขายตรงตามแหล่งชุมชนต่างๆ					
7) จำหน่ายผ่านธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน เป็นต้น					
8) จำหน่ายในร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น KFC, McDonalds เป็นต้น					
9) จำหน่ายในสถานบริการสุขภาพ เช่น สปา สถานออกกำลังกาย โรงพยาบาล					
10) มีรถจำหน่ายเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น หมู่บ้าน สำนักงาน เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การโฆษณาคุณประโยชน์ของน้ำแร่ผ่านสื่อโทรทัศน์					
2) การให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
3) การให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ในรูปแบบสารคดีทางวิทยุ					
4) การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
5) การแจกตัวอย่างน้ำแร่เพื่อให้ทดลองดื่ม					
6) การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สถานบริการสุขภาพ สถานออกกำลังกาย เป็นต้น					
7) การส่งเสริมการขาย ด้วยการส่งฝาขวดชิงรางวัล					
8) การส่งเสริมการขาย ด้วยการลุ้นโชคได้ฝาขวด					
9) การสะสมยอดซื้อเพื่อลุ้นรับรางวัลพาทชมแหล่งกำเนิดน้ำแร่ ทั้งในและต่างประเทศ					
10) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ					
11) การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited edition) เช่น ขวดบรรจุแก้วดีไซด์เก๋ ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
12) การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ ณ จุดขาย					
13) การโฆษณาแฝง เช่น ในรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น					

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1) ท่านรู้จักน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ เปอริเอ้ | ☐ วอลวิก |
| ☐ ออรา | ☐ วิทเทล |
| ☐ เอเวียง | ☐ ไอโอ |
| ☐ มองเฟลอร์ | ☐ พอลลินาวิส |
| ☐ วอลวิท | ☐ ยี่ห้ออื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ มินเระ | ☐ ไม่รู้จักเลย |

2) ท่านทราบหรือไม่ว่าน้ำแร่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

- ☐ ทราบ ☐ ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 4) ☐ ไม่แน่ใจ (ข้ามไปตอบข้อ 4)

3) ท่านคิดว่าข้อใดต่อไปนี้เป็นประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำแร่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน และป้องกันฟันผุ
- ☐ ป้องกันโรคคอพอก
- ☐ ช่วยบำรุงเม็ดเลือด
- ☐ ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร
- ☐ บำรุงเซลล์สมอง และ เซลล์ประสาท
- ☐ รักษาความสมดุลของน้ำในร่างกาย
- ☐ ป้องกันโรคเหน็บชา
- ☐ ช่วยให้เกิดพลังงานต่างๆ ในร่างกาย
- ☐ ช่วยให้อารมณ์ดี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4) ข้อใดคือเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านจะซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ต้องการแร่ธาตุให้กับร่างกาย | ☐ อยากทดลองดื่มน้ำแร่ |
| ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ | ☐ ไม่ได้คิดอะไร |
| ☐ เพื่อดับกระหาย | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

- 5) หากน้ำแร่มีการเติมส่วนผสมพิเศษท่านสนใจจะซื้อตามข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (น้ำแร่ชนิดมีฟอง)
- ☐ เติมเกลือโคส
- ☐ เติมวิตามิน เช่น วิตามินบี วิตามินซี
- ☐ แต่งกลิ่น เช่น กลิ่นผลไม้ กลิ่นดอกไม้
- ☐ ไม่ต้องการเติม ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6) ท่านสนใจจะซื้อน้ำแร่ในบรรจุภัณฑ์ตามข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ขวดแก้วใส ☐ ขวดพลาสติกทึบแสง
- ☐ ขวดแก้วทึบแสง ☐ แก้วน้ำพลาสติก
- ☐ ขวดพลาสติกใส ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 7) คุณลักษณะของน้ำแร่ในลักษณะใดที่ท่านสนใจจะซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ สีสันฐานดูน่าเชื่อถือ
- ☐ สีที่มองเห็นแล้วสบายตา บ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว
- ☐ สีที่มองเห็นแล้วสะอาดตา เน้นความใสของขวดเพื่อให้มองเห็นน้ำแร่ชัดเจน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 8) ปริมาณบรรจุน้ำแร่ในข้อใดที่ท่านสนใจจะซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 250 มล. ☐ 1,500 มล.
- ☐ 300 มล. ☐ 2,000 มล.
- ☐ 500 มล. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 9) ระดับราคาใดในปริมาณบรรจุ 500 มล. (ขนาดมาตรฐาน) ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 6 - 10 บาท ☐ 21 - 25 บาท
- ☐ 11 - 15 บาท ☐ มากกว่า 25 บาท
- ☐ 16 - 20 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 10) ท่านจะสนใจการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ น้ำแร่ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ
- ☐ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ☐ แผ่นพับ / ใบปลิว
- ☐ โฆษณา ณ จุดจำหน่าย ☐ กิจกรรม Event / Road show
- ☐ ป้ายโฆษณา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11) หากท่านเห็นโฆษณา น้ำแร่ ท่านจะสนใจพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลตามข้อใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ดารา / นักร้อง / พิธีกร ในประเทศ | ☐ ดารา / นักร้อง ต่างประเทศ |
| ☐ นักกีฬาในประเทศ | ☐ นักกีฬาต่างประเทศ |
| ☐ บุคคลในสังคมชั้นสูง | ☐ นายแบบ / นางแบบ |
| ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ บุคคลทั่วไปไม่มีชื่อเสียง | |

12) หากท่านทราบว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในการดื่มน้ำครั้งต่อไปท่านจะดื่มน้ำแร่หรือไม่

- ☐ ดื่ม
- ☐ ไม่ดื่ม เพราะ.....
- ☐ ไม่แน่ใจ เพราะ.....

13) ท่านสนใจจะดื่มน้ำแร่จากแหล่งผลิตใดมากที่สุด

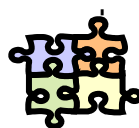
- ☐ แหล่งผลิตภายในประเทศ ☐ แหล่งผลิตภายนอกประเทศ

14) ท่านเห็นว่าวิธีการใดเหมาะสมมากที่สุด ที่จะทำให้น้ำแร่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก
- ☐ การปรับราคาให้ใกล้เคียงน้ำดื่มทั่วไป
- ☐ มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่
- ☐ การรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่มีชื่อเสียง
- ☐ การรับรองด้านสุขภาพจากองค์กร/หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
- ☐ การให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของน้ำแร่
- ☐ เพิ่มความทันสมัยในรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- ☐ การส่งเสริมการตลาด เช่น แจก แกม เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกศินี หงิมห่วง
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จ.นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49 อเวนิวแมนชั่น 2 ซอยพัฒนาการ 44 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สื่อสารทางการตลาด สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดี แอนด์ ดี โซลูชั่น จำกัด 163 อาคารรัชต์ภาคย์ ชั้น 3 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ