

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

น้ำแร่ คือ น้ำชนิดหนึ่งที่มีแร่ธาตุผสมในอัตราส่วนสูงกว่าน้ำปกติ ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ โดยมีต้นกำเนิดจากน้ำบนพื้นผิวดินไหลซึมผ่านชั้นดินและชั้นหิน พร้อมทั้งดูดซึมแร่ธาตุต่างๆลงไปข้างในแอ่งน้ำใต้ดิน และถูกแรงกดดันภายในโลก ทำให้ผุดหรือพุ่งขึ้นมาเป็นแหล่งน้ำบนผิวดินในรูปของน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน และไอน้ำร้อน โดยน้ำแร่จะมีแร่ธาตุชนิดต่างๆเป็นองค์ประกอบมากน้อยขึ้นอยู่กับชั้นหินที่น้ำไหลซึมผ่าน เป็นผลให้น้ำแร่แต่ละแหล่งมีแร่ธาตุแตกต่างกัน ซึ่งแร่ธาตุที่พบได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม โซเดียม โพแทสเซียม โซเดียม ฟลูออไรด์ ไบคาร์บอเนต ซัลเฟต และคลอไรด์ เป็นต้น ปัจจุบันน้ำแร่ธรรมชาติที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อบริโภคนั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสม ที่จะสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำแร่ธรรมชาติ มาตรฐานเลขที่ มอก. 2208-2547 โดยน้ำแร่ที่ดีต้องมีคุณลักษณะใส ไม่มีตะกอน ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น มีแร่ธาตุในปริมาณไม่เกินมาตรฐาน ไม่พบเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และมีปริมาณสารปนเปื้อน ได้แก่ กัมมันตภาพรังสีรวมแอลฟา-บีตา และไซยาไนด์ ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน (มอก. 2208-2547, 2552: ออนไลน์)

สถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าทางการตลาด 1,3000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นน้ำดื่มธรรมดาและน้ำแร่บรรจุขวด โดยมีมูลค่าทางการตลาด 11,000 ล้านบาท และ 2,000 ล้านบาท ตามลำดับ (Positioningmag, 2552: ออนไลน์) ในด้านผู้นำตลาดน้ำแร่บรรจุขวดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้นำตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบันคือ น้ำแร่บรรจุขวดตรามิเนเร่ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2552: ออนไลน์)

สำหรับการเจริญเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมาจากหลากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ กระแสการใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตน้ำแร่จึงเลือกไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมาทำการตลาด โดยผู้นำตลาดน้ำแร่บรรจุขวดตรามิเนเร่ใช้กลยุทธ์ในการเน้นย้ำการดื่มน้ำแร่เพื่อเป็นการชะล้างสารพิษในร่างกาย (Detox) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น จึงส่งผลต่อยอดขายของน้ำแร่บรรจุขวดสูงขึ้นด้วย

ประเภทของตลาดน้ำแร่บรรจุขวด สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท (Positioningmag, 2552: ออนไลน์) ดังนี้

ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดจำแนกตามแหล่งผลิต สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท(Positioningmag, 2552: ออนไลน์) ดังนี้

1. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดผลิตภายในประเทศ มีมูลค่าทางการตลาด 1,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75 ได้แก่ มินเนเร่ ออรา มงต์เฟลอ เนปจูน ไอโอ อควอเร่ และยังมีน้ำแร่ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟู เทสโก้ ลีคเดอร์ไพซ์ และแอโร โดยผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือ น้ำแร่บรรจุขวดตรามินเนเร่

2. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดนำเข้าจากต่างประเทศ มีมูลค่าทางการตลาด 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ เอเวียง วิเทล วอลวิก คลิสตารีน เปอริเอ่ ซานเบนเนเคทโต้ และอโพลินาริสมีเดียม โดยผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือ น้ำแร่บรรจุขวดตราเอเวียง

ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดจำแนกตามชนิดของน้ำแร่ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท (Positioningmag, 2552: ออนไลน์) ดังนี้

1. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดชนิดไม่มีฟอง มีมูลค่าทางการตลาด 1,900 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 90 ได้แก่ มินเนเร่ ออรา มงต์เฟลอ เนปจูน ไอโอ อควอเร่ เอเวียง วิเทล วอลวิก และยังมีน้ำแร่ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟู เทสโก้ ลีคเดอร์ไพซ์ และแอโร โดยผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือ น้ำแร่บรรจุขวดตรามินเนเร่

2. ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดชนิดมีฟอง มีมูลค่าทางการตลาด 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ได้แก่ เปอริเอ่ ซานเบนเนเคทโต้ และอโพลินาริสมีเดียม โดยผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือน้ำแร่บรรจุขวดตราเปอริเอ่

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคจึงใส่ใจต่อการเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เพียงพอ การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น ในด้านการเลือกบริโภคน้ำแร่ธรรมชาตินั้น ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากแร่ธาตุ เช่น โซเดียม ช่วยรักษาสมดุลของน้ำในร่างกาย แคลเซียม ช่วยเสริมสร้างกระดูก และฟัน ฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ แมกนีเซียม ช่วยเสริมความแข็งแรงของกระดูก โปแตสเซียม ช่วยรักษาสมดุลของความเป็นกรด ด่าง ของร่างกาย เป็นต้น อีกทั้งเป็นการช่วยชะล้างสารพิษในร่างกาย จึงทำให้สุขภาพดีจากภายใน และการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตน้ำแร่ที่มีอย่างแพร่หลาย โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ จึงเป็นการตอกย้ำ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้ความนิยมที่จะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติจึงยังคงมีกระแสอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,670,317 คน แยกเป็นเพศชาย 819,750 คน และเพศหญิง 850,567 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2552:ออนไลน์) โดยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 240,046 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2552:ออนไลน์)

พรชัย อุทัยชนะ ผจก.ฝ่ายขายน้ำแร่บรรจุขวดตราออรา บริษัทธรณีพิพัฒน์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ มีเนื้อหาโดยสรุป คือ ตลาดน้ำแร่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างมาก สืบเนื่องมาจากการที่จังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ประชากรมีกำลังซื้อที่สูง อีกทั้งตราน้ำแร่มีจำนวนมาก โดยเป็นทั้งน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ และน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความต้องการน้ำแร่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการผลิต และการจัดจำหน่ายน้ำแร่มาโดยตลอด (กรณีศึกษา กิจจิตตุลาการนันท, 2541)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ด้านเศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญต่อภาคเหนือ และประเทศไทย ในด้านประชากรนั้น มีความหลากหลายของเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภาษา และวัฒนธรรม ดังนั้นจึงมีความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นอัตตา ลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำนวนประชากร ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และคุณภาพชีวิต ค่อนข้างมีความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์ รวมทั้งมีการตื่นตัวในด้านสุขภาพอนามัยพร้อมทั้งมีความสนใจในกระแสรักสุขภาพไม่น้อยไปกว่าประชากรในจังหวัดอื่นๆ สำหรับอำเภอเมืองเชียงใหม่มีสถานที่ของภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการเงิน สถานศึกษา ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ ฯลฯ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค ว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างไร และกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อันจะนำไปสู่ความสามารถในการปรับใช้กับอุตสาหกรรมเกษตรในด้านต่างๆ ของภาคเหนือ และประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะของ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรกลุ่มใดเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ได้แก่ ซื้อน้ำแร่ตราใด ชนิด และแหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อทำไม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ได้แก่ วันเวลาใดที่ซื้อน้ำแร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ได้แก่ ซื้อน้ำแร่จากสถานที่ใด และผู้บริโภครู้ได้อย่างไร ได้แก่ ขนาด และจำนวนของน้ำแร่ที่ซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

น้ำแร่บรรจุขวด หมายถึง น้ำแร่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท ณ แหล่งน้ำธรรมชาติหรือใกล้เคียง และถูกสุกัลักษณะ โดยภาชนะบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติสำหรับดื่มทุกหน่วยต้องมีอักษรหรือเครื่องหมายแสดงรายละเอียด โดยผู้ผลิตต้องระบุข้อความตามเงื่อนไขที่กำหนดบนภาชนะบรรจุ น้ำแร่ธรรมชาติสำหรับดื่มทุกหน่วย (มอก. 2208-2547, 2552: ออนไลน์)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง อุปสรรคที่ทำให้สภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ในกรตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางการดำเนินงานอย่างไร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด