

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎี และแนวคิด

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน ได้แก่ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน และ โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

(จิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช, 2551)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม  
ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ  
ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่  
ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และยอมรับในความต่างนั้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างที่สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็น และยอมรับในความต่างนั้น

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้น วงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาด และการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายทางตรง และค่าใช้จ่ายทางอ้อม เป็นต้น

2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่งกัน การตั้งราคาของกลุ่มคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของรัฐกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งรัฐกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของรัฐกิจอย่างหนึ่ง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภครวม การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณา และการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า และการประชุมสัมมนา เป็นต้น

**น้ำแร่ธรรมชาติ** (มอก.2208-2547)

(มอก.2208-2547, 2552: ออนไลน์)

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3308 (พ.ศ.2547) เรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำแร่ธรรมชาติ มาตรฐานเลขที่ มอก.2208-2547 มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. น้ำแร่ธรรมชาติที่นำมาบริโภคแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 น้ำแร่ประเภทมีคาร์บอนเนต (Naturally Carbonated Natural Mineral Water) หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เท่ากับหรือใกล้เคียงกับปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาตินั้น

1.2 น้ำแร่ประเภทไม่มีคาร์บอนเนต (Non Carbonated Natural Mineral Water) หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในปริมาณที่จะทำให้เกิดการละลายของเกลือไฮโดรเจนคาร์บอนเนตที่มีอยู่ในน้ำ

1.3 น้ำแร่ประเภทขจัดคาร์บอนเนต (Decarbonated Mineral Water) หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติ

1.4 น้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอนไดออกไซด์จากแหล่งกำเนิด (Natural Mineral Water Fortified with The Source) หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติ

1.5 น้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอนเนต (Carbonated Natural Mineral Water) หมายถึง น้ำแร่ที่มีการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการบรรจุ

### 2. คุณลักษณะของน้ำแร่ที่ต้องการ ดังนี้

2.1 คุณลักษณะทั่วไป ได้แก่ น้ำแร่มีความใส ไม่มีตะกอน ไม่มีสี และไม่มีกลิ่น

2.2 คุณลักษณะทางเคมี ได้แก่

- ปริมาณสารที่มีได้ ประกอบด้วย ทองแดง แมงกานีส สังกะสี สารหนู

แบเรียม แคลเซียม โครเมียม ตะกั่ว พรอท ซีลีเนียม ไนเตรต และซัลไฟด์ ซึ่งปริมาณสารที่มีได้ต้องไม่เกินเกณฑ์สูงสุดที่กำหนด

- ปริมาณสารภายใต้เงื่อนไขที่ต้องระบุบนฉลากของน้ำแร่ ประกอบด้วย โบคาร์บอเนต คาร์บอนไดออกไซด์อิสระ โซเดียมคลอไรด์ ซัลเฟต ฟลูออไรด์ และปริมาณสารที่ละลายทั้งหมด ซึ่งปริมาณสารภายใต้เงื่อนไขที่ต้องระบุบนฉลากของน้ำแร่ต้องไม่เกินเกณฑ์สูงสุดที่กำหนด

- จุลินทรีย์ที่อาจมีในน้ำแร่ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ โคลิฟอร์มแบคทีเรีย เอสเชอริเชีย โคลิ และจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค โดยจุลินทรีย์ทั้งหมดต้องไม่พบในตัวอย่งน้ำแร่ที่ทำการสุ่มตรวจ

3. สารปนเปื้อน ได้แก่ กัมมันตภาพรังสีรวมแอลฟา กัมมันตภาพรังสีรวมบีตา และไซยาไนด์ ต้องไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด

4. การบรรจุ โดยให้บรรจุน้ำแร่ในขวดหรือในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ณ แหล่งน้ำแร่ธรรมชาตินั้น หรือที่ใกล้เคียงอย่างถูกสุขลักษณะ

5. เครื่องหมายและฉลาก ต้องมีการระบุข้อความต่างๆ ดังนี้

5.1 ที่ภาชนะบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติสำหรับดื่มทุกหน่วย ต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแสดงรายละเอียดให้เห็นชัดเจน

5.2 ต้องระบุข้อความต่างๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดที่ภาชนะบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติสำหรับดื่มทุกหน่วย

5.3 ข้อห้ามบนฉลาก ได้แก่ ไม่กล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์มีผลทางยา ห้ามใช้ข้อความหรือรูปภาพใดๆ ที่ทำให้เกิดความสับสนต่อสาธารณะชน

### บททวนวรรณกรรม

อนพ อนันตวิระพันธ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักรักษาพยาบาล หรือน้ำดื่มที่ซื้อมาบริโภคบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราโพลาริส สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะคือ หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจะซื้อน้ำดื่มตราเดิมเป็นประจำ ขนาดบรรจุ 500 ซีซี ซื้อจากร้านค้าทั่วไป และซื้อสัปดาห์ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรมีตรารับรองคุณภาพด้านราคา พบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะมีราคาแพงเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการ



ให้มีการจำหน่ายน้ำดื่มให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ควรมีการโฆษณา

กรณีศึกษา กิจการอุตสาหกรรม (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ในด้านพฤติกรรมนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม เพราะความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มชนิดไม่มีฟอง และน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่ผลิตในประเทศ และซื้อบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น ขนาดของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มตราออราเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด และเป็นตราที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การมีตรารับรองคุณภาพ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดที่ว่า การที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เป็นเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่แหล่งนั้น และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด

สุภาวดี ประชากุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท รองลงมาคือ เลือกบริโภคน้ำที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองภายในบ้าน น้ำประปา น้ำบาดาล ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้าน เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม สำหรับผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำประปาเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้ และสำหรับผู้ที่บริโภคน้ำบาดาล เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้าน และน้ำประปาให้เหตุผลว่า ราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำประปา คือ มีครอบครัว และญาติแนะนำ ส่วนด้านสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านเนื่องจากคุณภาพ และความสะอาดของน้ำ ส่วนสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำบาดาลเนื่องจาก ราคาถูก ส่วนด้านปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำประปา และน้ำบาดาล พบปัญหาเกี่ยวกับสิ่งปนเปื้อนที่มากับน้ำ กลิ่น สี

กนกศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุ  
ถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดในการ  
เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุถุง คือ ราคาของน้ำดื่มบรรจุถุงที่ถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะอื่นๆ โดยก่อนที่จะ  
ตัดสินใจซื้อได้รู้จักน้ำดื่มบรรจุถุงจากร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย ด้านการประเมินทางเลือกนั้น พบว่า  
ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความสะอาดของน้ำดื่มบรรจุถุงตราอื่นๆก่อนการซื้อ ด้านการ  
ตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงจากร้านค้าบริเวณใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด โดย  
หากตราที่มักจะซื้อเป็นประจำมีการจำหน่ายหมดก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นเพื่อเป็นการทดแทน และ  
ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อครั้งละ 6 ถุง โดยจะซื้อ 2-3 วัน ต่อครั้ง ด้านการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะ  
ซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงไปบริโภคในที่ที่พักอาศัย มากที่สุด และส่วนใหญ่จะเทน้ำใส่ภาชนะก่อนการ  
บริโภค หากมีน้ำเหลือจากการบริโภคจะเก็บไว้ในภาชนะ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมี  
ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อความใสสะอาดของน้ำดื่ม ราคาของน้ำดื่มบรรจุถุง ความสะอาด  
ของภาชนะที่บรรจุ ปริมาณของน้ำเมื่อเทียบกับราคา และความสะดวกในการบริโภคน้ำในแต่ละ  
ครั้ง ด้านปัญหาพบว่า มีความสกปรกของภายนอกของถุงบรรจุ