

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่นๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม
  - 1.1 แหล่งที่มาของน้ำ
  - 1.2 ความรู้เรื่องน้ำเพื่อการบริโภค
2. ความรู้เรื่องน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์
  - 2.1 ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์
  - 2.2 ความหมายของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์
  - 2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
  - 2.4 มาตรฐานคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์
  - 2.5 บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย และในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 2.6 แนวโน้มทางธุรกิจและการแข่งขัน
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

##### 1.1 แหล่งที่มาของน้ำ

โลกประกอบขึ้นด้วยพื้นดินและพื้นน้ำ โดยส่วนที่เป็นพื้นน้ำ มีอยู่ประมาณ 3 ส่วน (ร้อยละ 75) และเป็นพื้นดิน 1 ส่วน (ร้อยละ 25) น้ำเป็นของเหลวชนิดหนึ่ง น้ำเป็นของเหลวที่มีอยู่มากที่สุดบนผิวโลก และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดที่มนุษย์รู้จัก เราสามารถ

พบน้ำได้ในหลาย ๆ สถานที่ อาทิ ทะเล ทะเลสาบ แม่น้ำ ห้วย หนอง คลอง บึง และในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น น้ำแข็ง หิมะ ฝน ลูกเห็บ เมฆ และไอน้ำ (วิกิพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์)

น้ำมีรูปแบบและสถานะเป็นของเหลว แต่น้ำก็ยังมีในรูปแบบของสถานะของแข็งที่เรียกว่า น้ำแข็ง และสถานะแก๊สที่เรียกว่า ไอน้ำ น้ำปริมาณประมาณ 1.460 เพตะตัน ปกคลุมร้อยละ 71 บนพื้นผิวโลก ส่วนมากในมหาสมุทรและในแหล่งน้ำแห่งใหญ่ทั่วไป น้ำร้อยละ 1.6 อยู่ภายใต้หิน หรือพื้นดินที่ยังมีน้ำแข็งอยู่ และอีกร้อยละ 0.001 อยู่ในอากาศในรูปแบบของไอน้ำ และก้อนเมฆซึ่งเป็นลักษณะของส่วนของของแข็งและของเหลวลอยอยู่บนอากาศและเกิดการตกตะกอน น้ำในมหาสมุทรมีอยู่มากถึงร้อยละ 97 ของพื้นผิวน้ำทั้งหมดบนโลก ธารน้ำแข็งและน้ำแข็งขั้วโลกอีกร้อยละ 2.4 และที่เหลือคือน้ำที่อยู่บนพื้นดินเช่น แม่น้ำ ทะเลสาบ บ่อน้ำ อีกร้อยละ 0.6 (วิกิพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์)

น้ำเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องผ่านวัฏจักรของการกลายเป็นไอหรือการคายน้ำ การตกลงมาเป็นฝน และการไหลของน้ำซึ่งโดยปกติจะไหลไปสู่ทะเล ลมเป็น ตัวพาไอน้ำเหนือพื้นดินในอัตราที่เท่า ๆ กัน เช่นเดียวกับการไหลออกสู่ทะเล น้ำบางส่วนถูกกักขังไว้เป็นเวลาหลายยุคหลายสมัยในรูปแบบของน้ำแข็งขั้วโลก ธารน้ำแข็ง น้ำที่อยู่ตามหินหรือดิน หรือในทะเลสาบ น้ำบนโลกบางส่วนถูกบรรจุลงในสิ่งของต่าง ๆ ที่เกิดโดยธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นบนโลก อย่างเช่น อ่างเก็บน้ำ ในร่างกายของสัตว์และพืช ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และร้านอาหาร (วิกิพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์)

## 1.2 ความรู้เรื่องน้ำเพื่อการบริโภค

น้ำที่ใช้เพื่อการบริโภค อุปโภคของมนุษย์นั้นต้องเป็นน้ำสะอาด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.2.1 การต้ม เป็นวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ง่ายที่สุดรู้จักกันแพร่หลายตั้งแต่โบราณกาล กรรมวิธีคือการต้มน้ำให้เดือดนานประมาณ 15 - 30 นาที ความร้อนของน้ำขณะที่เดือดจะมีอุณหภูมิ 90 - 100 องศา เป็นความร้อนที่พอจะทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้ แต่คุณสมบัติทางฟิสิกส์เคมีอาจเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย เช่น อาจลดปริมาณความขุ่น กลิ่น และสามารถลดความกระด้างของน้ำได้ด้วย ซึ่งวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายน้อยเหมาะที่จะใช้ภายในครัวเรือน

1.2.2 การกลั่น เป็นวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ทำให้คุณภาพน้ำดีที่สุด คือ สามารถทำให้น้ำปราศจากทั้งคุณสมบัติทั้งทางเคมี ฟิสิกส์ และจุลินทรีย์ แต่กรรมวิธีค่อนข้างทำได้ยากและเสียค่าใช้จ่ายมาก ส่วนใหญ่วิธีนี้จะทำในวงจำกัด เช่น ในวงการวิทยาศาสตร์ และวงการแพทย์ เป็นต้น เพราะในสองวงการดังกล่าวต้องใช้น้ำที่มีคุณภาพดีที่สุด อาทิ การนำน้ำกลั่นเพื่อผสมยารักษาโรค

1.2.3 กรอง เป็นวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำให้สะอาด ที่สามารถจำแนกจำนวนเชื้อโรคลงได้ร้อยละ 95 - 99 นิยมใช้กันทั่วไป เช่น ในกิจการประปา และธุรกิจน้ำดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง

การกรองสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องกรองสองแบบซึ่ง ผู้ใช้แบบใดแบบหนึ่ง หรือทั้งสองแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการและคุณภาพของน้ำที่นำมากรอง

## 2. ความรู้เรื่องน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

### 2.1 ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

มีผู้กล่าวความเป็นมาของการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า เมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาคนหนึ่งที่ชื่อ นอร์ธ (North) ได้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในเมืองไทย ขณะที่เดินทางก็เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาความแปลกใจอย่างมากที่ปรากฏมีเพียงน้ำประปา และน้ำโซดาเท่านั้น ซึ่งสำหรับชาวต่างประเทศแล้วน้ำประปาในประเทศจัดว่ายังไม่สะอาดพอที่จะดื่มได้ทันที เธอจึงเลือกดื่มน้ำโซดาพร้อมกับมีความประหลาดใจมาก ว่าเหตุใดเมืองไทยจึงไม่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกขายเพราะธุรกิจด้านนี้สามารถทำกำไรได้อย่างมากทีเดียว เมื่อเธอเดินทางมาถึงเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2499 คราวนี้ไม่ได้มาในฐานะนักท่องเที่ยว แต่มาพร้อมกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเริ่มตั้งแต่หาแหล่งสำรวจแหล่งที่เหมาะสมสำหรับสร้างบ่อน้ำและสถานที่ตั้งบริษัทขึ้นในปีเดียวกันนั้นและตั้งชื่อว่า “Northstar.co.ltd.” หรือบริษัทดารานเหนือจำกัด ผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า โพลาริส (Polaris) อันเป็นชื่อคนรุ่นต่อมาเรียกหา น้ำดื่มบรรจุขวด แม้ไม่ได้หมายถึงน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากบริษัทนี้ก็ตาม และเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2499 เป็นปีกำเนิดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ในระยะแรกเริ่ม ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยยังจำกัดอยู่ที่นักท่องเที่ยว โรงแรม และภัตตาคาร เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลว่าคนไทยทั่วไป ยังถือว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และคนทั่วไปยังนิยมดื่มน้ำดื่ม น้ำประปา หรือน้ำฝน ซึ่งแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีราคาค่างวดแต่อย่างใด จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2502 เมื่อทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางเข้ามาพำนักในประเทศเป็นเวลานาน ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหม่หลาย ๆ รายก็ยังคงพยายามเลียนแบบน้ำดื่มบรรจุขวดโพลาริส เช่น บรรจุขวดที่สังจากบริษัทเดียวกัน ก็จาก เบรู จุกเกอร์ (Beru Jucker) และออกแบบเครื่องหมายการค้าแม้กระทั่งตัวพิมพ์ก็ให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กิจการน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่อยู่ห่างจากตัวเมือง อีกทั้งในต่างอำเภอหลายแห่งยังไม่มียาน้ำประปาใช้ บางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้ก็มีความกระด้างมาก บางครั้งต้องอาศัยการต้ม หรือซื้อน้ำดื่มมาบริโภคเอง และจากการที่ความต้องการน้ำดื่มบรรจุ

ขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้มีผู้ผลิตรายเล็กประกอบธุรกิจครอบครัวที่อาศัยกรรมวิธีในการผลิตอย่างง่าย ๆ (นงคราญ วงศ์สวาท. 2551 : 8)

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นรวมถึงในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนให้น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายประกอบกับการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์มากกว่าการบริโภคน้ำประปาที่กำลังมีปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติที่รุนแรงขึ้นจนไม่สามารถนำมาใช้บริโภคได้ และในชนบท ภัยแล้งในช่วงฤดูร้อนในแต่ละปีที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวมากขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมไทยในโอกาสต่างๆ ได้แก่ เทศกาล งานรื่นเริง งานทำบุญ หรืองานเสิร์ฟโซดา ล้วนจำเป็นต้องใช้น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์เพื่อการต้อนรับหรือเลี้ยงรับรองแขกด้วย (วิกิพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์)

## 2.2 ความหมายของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งปราศจากสีและกลิ่นตลอดจนมีรสชาติที่ชวนดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้รวมไปถึงน้ำกลั่น น้ำหวาน และน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ก็คือน้ำที่ผ่านกระบวนการเพื่อการบริโภคนั่นเอง และบรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท (วิกิพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์)

## 2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

มีการแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม (วิกิพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์) ไว้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์แบบขวดขุน แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 บรรจุก๊าซแบบขวดขุ่น

ที่มา : วิกีพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์

2. บรรจุก๊าซแบบขวดพลาสติกใส (PET) แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 บรรจุก๊าซแบบขวดพลาสติกใส (PET)

ที่มา : วิกีพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์

3. บรรจุก๊าซแบบแก้ว แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 บรรจุก๊าซแบบแก้ว

ที่มา : วิกีพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์

4. บรรจุก๊าซแบบถัง แสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 บรรจุก๊าซแบบถัง

ที่มา : วิกีพีเดีย. 2555 : เว็บไซต์

## 2.4 มาตรฐานคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ โดยมีคุณลักษณะ ดังนี้คุณภาพน้ำ หน่วย และค่ามาตรฐานเกณฑ์อนุโลมสูงสุด (กระทรวงสาธารณสุข. 2555 : เว็บไซต์) ดังรายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 มาตรฐานคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

มาตรฐานคุณภาพน้ำดื่มในภาชนะบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท			
คุณลักษณะ	ดัชนีคุณภาพน้ำ	หน่วย	ค่ามาตรฐาน เกณฑ์อนุโลม สูงสุด
1. ทางกายภาพ	สี (Colour)	ฮาเซนยูนิต (Hazen)	20
	กลิ่น (Odour)	-	ไม่มีกลิ่น (ไม่รวมกลิ่น คลอรีน)
	ความขุ่น (Turbidity)	ซีลิกาสดยูนิต	5
	ความเป็นกรด-ด่าง (pH)	-	6.5-8.5
2. ทางเคมี	ปริมาณสารทั้งหมด (Total solids)	มก./ล.	500
	ความกระด้างทั้งหมด (Total hardness) (คำนวณ เป็นแคลเซียมคาร์บอเนต)	มก./ล.	100
	สารหนู (As)	มก./ล.	0.05
	แบเรียม(Ba)	มก./ล.	1.0
	แคดเมียม (Cd)	มก./ล.	0.005
	คลอไรด์ (Cl,คำนวณเป็นคลอรีน)	มก./ล.	250
	โครเมียม (Cr)	มก./ล.	0.05
	ทองแดง (Cu)	มก./ล.	1.0
	เหล็ก (Fe)	มก./ล.	0.3
	ตะกั่ว (Pb)	มก./ล.	0.05
แมงกานีส (Mn)	มก./ล.	0.05	
ปรอท (Hg)	มก./ล.	0.002	

ตาราง 1 (ต่อ)

มาตรฐานคุณภาพน้ำดื่มในภาชนะบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท			
คุณลักษณะ	ดัชนีคุณภาพน้ำ	หน่วย	ค่ามาตรฐาน เกณฑ์อนุโลม สูงสุด
2. ทางเคมี	ไนเตรต (NO <sub>3</sub> -N, คำนวณเป็นไนโตรเจน)	มก./ล.	4.0
	ฟีนอล (Phenols)	มก./ล.	0.001
	ซีลีเนียม (Se)	มก./ล.	0.01
	เงิน (Ag)	มก./ล.	0.05
	ซัลเฟต (SO <sub>4</sub> )	มก./ล.	250
	สังกะสี (Zn)	มก./ล.	5.0
	ฟลูออไรด์ (F, คำนวณเป็นฟลูออรีน)	มก./ล.	1.5
	อะลูมิเนียม	มก./ล.	0.2
	เอบีเอส (Alkylbenzene Sulfonate)	มก./ล.	0.2
	ไซยาไนด์	มก./ล.	0.1
3. ทางแบคทีรี	โคลิฟอร์ม (Coliform)	เอ็ม.พี.เอ็น/ 100 มล.	2.2
	อี. โคไล (E.Coli)	เอ็ม.พี.เอ็น/ 100 มล.	ตรวจไม่พบ
	จุลินทรีย์ทำให้เกิดโรค	เอ็ม.พี.เอ็น/ 100 มล.	ตรวจไม่พบ
	(Disease-causing bacteria)	100 มล.	ตรวจไม่พบ

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข. 2555 : เว็บไซต์

- 2.5 บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย และในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**  
**บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ในประเทศไทย มีดังนี้**
1. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำอืดลม และน้ำดื่ม น้ำทิพย์
  2. บริษัท เสริมสุข จำกัด มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำอืดลม น้ำดื่มคริสตัล และน้ำโซดา



3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบียร์สิงห์ โซดา น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำดื่มสิงห์

4. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์

บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ในประเทศไทย ดังกล่าว ได้ส่งผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายทั่วประเทศรวมถึงอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วย และจากการสำรวจมีบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่วางจำหน่ายด้วย ได้แก่ น้ำดื่ม เอส.ซี น้ำดื่มไพลิน น้ำดื่มบ้านแพน น้ำดื่มคอนทอง และน้ำดื่มโซคอนันต์ เป็นต้น

## 2.6 แนวโน้มทางธุรกิจและการแข่งขัน

สุภาพร ศรีสมบุรณ์ (2555 : เว็บไซต์) กล่าวถึง โอกาสเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตก็หาซื้อได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายได้รับเงินกู้เพื่อการลงทุนและขยายกิจการจากสำนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผู้ประกอบการรายใหม่จึงเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ทำให้ตลาดน้ำดื่มไทยมีผู้ผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย

ในการผลิตน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตก่อนทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องดำเนินการผลิตตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดภายใต้ระบบ Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขอนามัย ทุกขั้นตอนมีระบบการฆ่าเชื้อและจำกัดสารปนเปื้อนออกจากน้ำที่เป็นวัตถุดิบให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค การที่น้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในกลุ่มอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้นในการตั้งโรงงานผลิตต้องมีการขออนุญาตและต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทไว้ โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุข 2 ฉบับ ที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ.2534) ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าน้ำดื่มมีความปลอดภัย ขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ผลิตน้ำบรรจุขวดขายจำเป็นต้องปิดกิจการลง เพราะผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่ไม่มีโรงงานหรือสถานที่ที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานที่ อย.กำหนด

แม้ว่าจะมีผู้ผลิตในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีผู้ผลิตที่ทำตลาดอย่างจริงจังและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปเพียง 5 - 6 ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุ

ขวดแบบขาวใสหรือขวดพลาสติกใสเพท (PET) ได้แก่ น้ำดื่มสิงห์ ของ บจก.บุญรอด น้ำดื่มคริสตัล ของบมจ.เสริมสุข น้ำดื่มเพียวไลฟ์ ของ บจก.เนสท์เล่(ประเทศไทย) น้ำดื่มทิพย์ ของ บจก.ไทยน้ำทิพย์ และน้ำดื่มสยาม ของ บจก.ทีทีซี น้ำดื่มสยาม ทั้งนี้ น้ำดื่มสิงห์เป็นเจ้าของตลาดมีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 28 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดมายาวนาน พร้อมทั้งมีการทำตลาดและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่จดจำของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

สำหรับช่องทางการตลาดนั้น เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่ม จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาดทั้งระบบการกระจายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายร่วมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการเอง นอกจากนี้ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับเป็นจุดขายที่เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี การที่ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับน้ำดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching brand) อื่นได้ง่าย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดน้ำดื่ม ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการทุ่มงบประมาณ ออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น การตอกย้ำความสะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำของสหรัฐฯ (National Sanitation Foundation :NSF) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ผู้ผลิตรายใหญ่ดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันโดยเน้นการทำตลาดแบบ Above the line ผ่านสื่อโฆษณา และ Below the line ในการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค คือ 1) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความสะดวกในการซื้อ และ 4) ความเชื่อมั่นในคุณภาพ

การเติบโตของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น นอกจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา ความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีปัญหารุนแรงขึ้น จนไม่สามารถนำมาใช้บริโภคได้ในชนบท ภัยแล้งในช่วงฤดูร้อนในแต่ละปีที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมไทยในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาล งานรื่นเริง งานทำบุญ หรืองานเสิร์ฟโศก ล้วนจำเป็นต้องใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการต้อนรับหรือเลี้ยงรับรองแขกด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนี้การที่ประเทศไทยมีแหล่ง

ท่องเที่ยวจำนวนมากที่สามารถไปเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้มีความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นตาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550 : 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคนั่นเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยการสามารถชักนำและหว่านล้อมในลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป (กมลวรรณ ทองอร่าม. 2552 : 10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะได้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทำได้โดยตั้งคำถาม 7 ข้อ แล้วตอบให้ได้ ก็จะได้คำตอบที่ต้องการคือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2547 : 81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ซื้อในตลาด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาต้องทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อเพื่อนำมาเป็นจุดขายเวลาโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยอาศัยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อศึกษาช่องทางในการจำหน่าย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ธัญญ์รภัศ สุขเกษม. (2555 : 43) สรุปไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

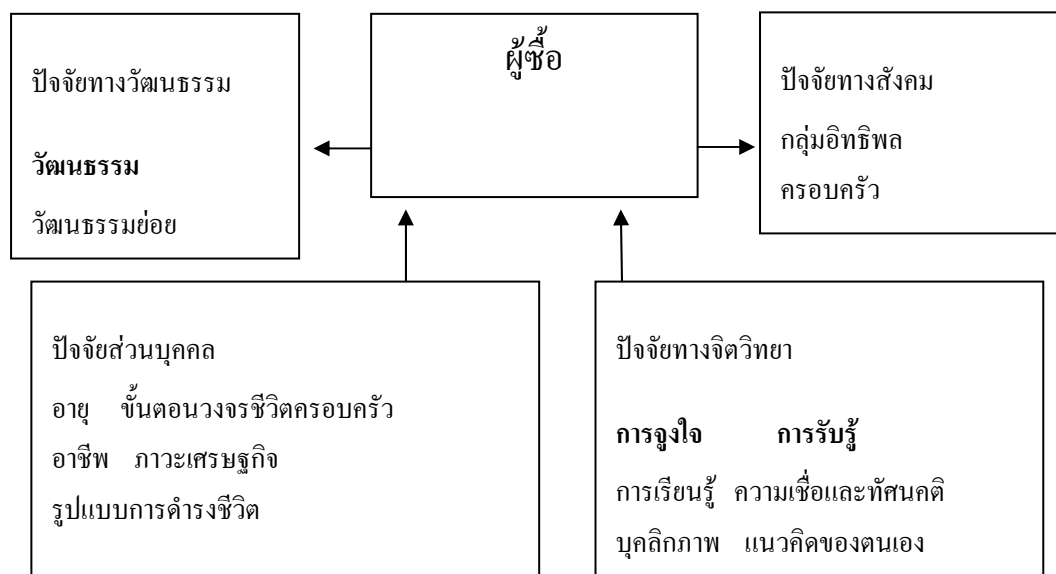
2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายใน

ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

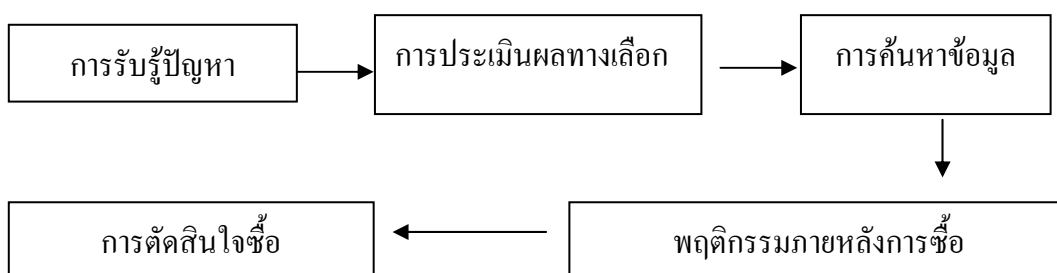
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 37

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Out stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด (นฤมล จารุมาลัย, 2547 : 15) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1 อายุ จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนม ต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโต มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2 วัฏจักรของผู้บริโภค วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจึงจะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3 อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

1.4 สถานะการเงิน ในที่นี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

## 2. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้

2.1 แรงกระตุ้น มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการ ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2.2 การรับรู้และเรียนรู้ หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยมั่นต่อๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

## 3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

3.1 วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบ

3.2 วัฒนธรรมย่อย นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย

3.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

#### 4. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการคือ

4.1 ครอบครัว เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื่อมากที่สุดในชีวิต การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

4.2 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง และ กลุ่มผู้นำทางความคิด

4.3 บทบาทสถานภาพ เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ

#### 5. ปัจจัยทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) (นฤมล จารุมาลัย, 2547: 17) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

5.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ราคาสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

5.1.2.1 ผลិតภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

5.1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

5.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

5.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคามีดังนี้

5.2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

5.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

5.2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

5.2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5.2.5 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะ การณ์แข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

5.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

5.3.2 การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

5.4 การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่ง เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

5.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ

5.4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

5.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

5.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

5.4.4.1 การให้ข่าว การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

5.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด นี้เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

### 3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนเกี่ยวกับ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4) ราคา (Price) เครื่องมือทั้ง 4 ประการเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ละปัจจัยมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่ที่ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือผู้บริโภค ดังนี้ (ชายะ มัณฑนาจารุ, 2553 : 23)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วย คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และช่องทางในการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง กิจกรรม การส่งเสริมผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการนำเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีมากรูปแบบ เริ่มตั้งแต่ การลดราคา แลก แจก สินค้าตัวอย่าง คุปอง การจับสลาก ของแถม การจัดการแข่งขัน จุดประสงค์ของการจัด โปรโมชันนี้ก็คือ ทำให้ขยายเวลาการขายออกไปให้มีระยะเวลายาวขึ้น ความสำเร็จในการลดราคานั้นเป็นการแข่งขันราคากับคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นจุดแข็งของการขาย

#### 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

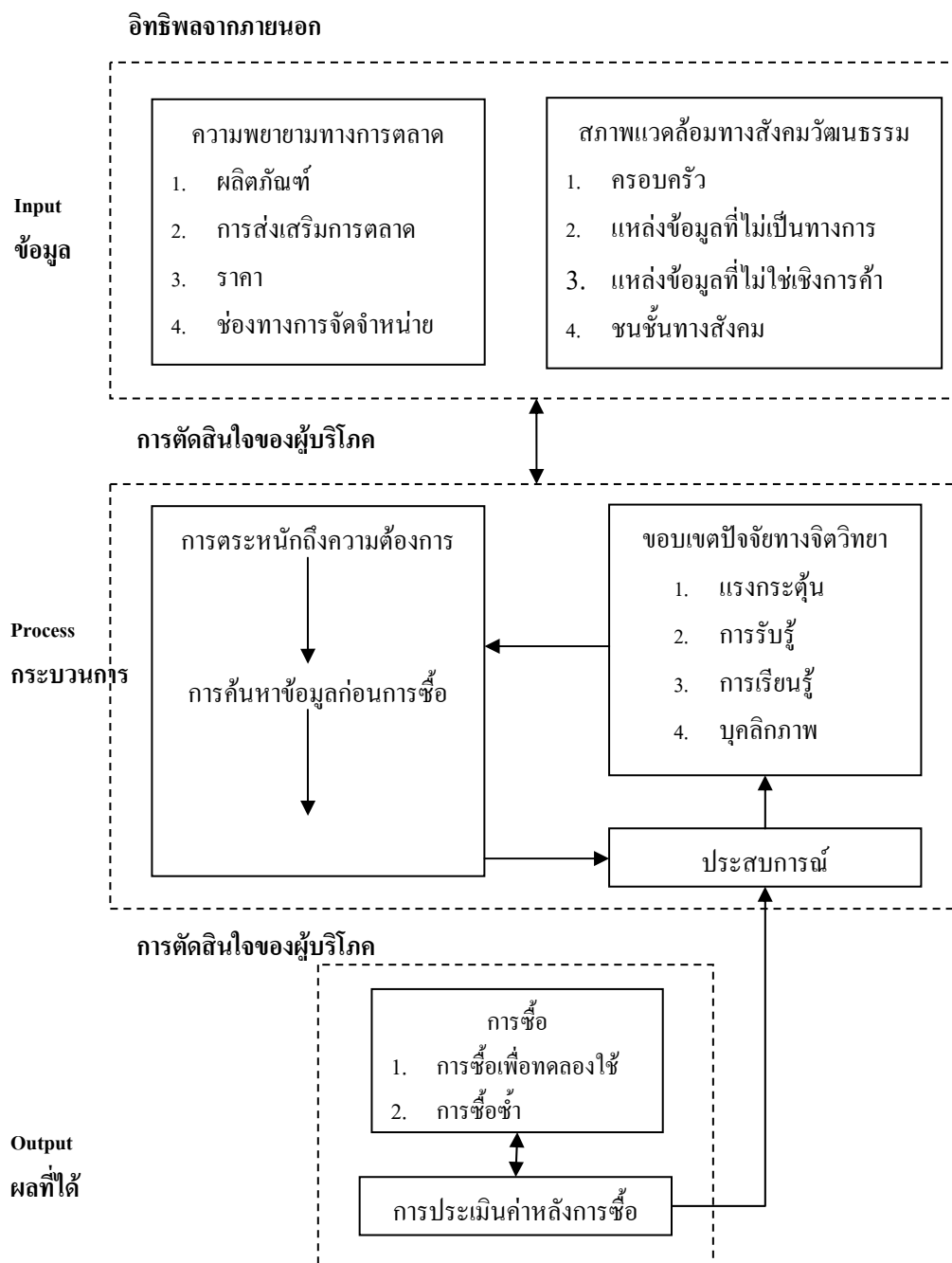
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

**การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ**

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาว่างซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 4 เรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 561



2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภค รู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1) ใ้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) เมื่อผู้บริโภคใช้

ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จมพล เอ็มโอ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ในช่วง 15 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาศัยในครอบครัวเดี่ยว มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 คน และมีรายได้เฉลี่ย ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท ลักษณะการบริโภคน้ำดื่ม พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี ลักษณะการซื้อเน้นความสะดวกซื้อเป็นหลัก ยี่ห้อเป็นประเด็นรอง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม คือทุกวัน ปริมาณในการ

ซื้อครั้งละ 1 ขวด ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกใส ขนาด 250 มิลลิลิตร ชื่อน้ำดื่มจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด เฉลี่ยผู้บริโภค 1 คน จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ 101 - 200 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากขึ้น พบว่ามีเหตุผลด้านราคาไม่สูงมากนัก คุณภาพสูงกว่าน้ำดื่มตามธรรมชาติ แหล่งจำหน่ายมีมาก/หาซื้อง่าย เชื้อการ โฆษณา/การส่งเสริมการขายต่าง ๆ และชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ตราสิ่งห์ และน้ำดื่มท้องถิ่นทั่วไป คือตราสามชัยยูนิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ มีดังนี้ 1) ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณาราคาสินค้าเทียบกับตราสินค้า หากราคาของน้ำดื่มดังกล่าวเท่ากับน้ำดื่มบรรจุภาชนะทั่วไปหรือสูงกว่าเล็กน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 2) ด้านคุณภาพน้ำดื่ม ผู้บริโภคพิจารณาลักษณะทางกายภาพของน้ำ เช่น สี ความขุ่น ตะกอน กลิ่น และสิ่งแปลกปลอม เป็นต้น 3) ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตและแหล่งจำหน่าย ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมักผลิตหรือจำหน่ายโดยผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง 4) ด้านการรับรองมาตรฐานการผลิต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลทางด้านคุณภาพ และการออกกฎหมายรับรองมาตรฐานดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น 5) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย น้ำดื่มที่มีการโฆษณาทางสื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้บ่อยหรือมีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ จะได้รับการตัดสินใจบริโภคมากกว่าน้ำดื่มที่ไม่มีการจัดส่งเสริมการขายใด ๆ 6) ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ขนาดเหมาะสม ง่ายต่อการพกพา รูปลักษณ์ทันสมัย จะได้รับความนิยมสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีลักษณะโดดเด่นใด ๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มเล็งเห็นความสำคัญของตราสินค้าคือ สินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อเป็นระยะเวลา ยาวนานและเมื่อมองในด้านราคา และคุณภาพประกอบ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับการบริโภค

โยธกานต์ เซาว์นเกษม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วัตถุประสงค์คือศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถึงและน้ำดื่มยี่ห้อพาน เป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ โดยในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 1 ถัง เนื่องจากสะดวกในการใช้บริโภคโดยซื้อสัปดาห์ละครั้งจากรถบริการส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคยังมีการอ่านเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บนขวดบ้างเป็นบางครั้งและผู้บริโภคยังคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าน้ำประปาจะมีคุณภาพดีกว่าและสามารถดื่มแทนน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของน้ำดื่ม โดยมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา รวมถึงไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะสำหรับดื่มช้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วน

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสม กับคุณภาพมากกว่า ราคาถูก และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อ ได้ง่ายตามร้านขายของทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา ส่วนการมีของแถมแถมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

นฤมล จารุมาลัย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำหรับสถานภาพ มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือบ้านเช่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่จะเลือก ชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดภาชนะบรรจุน้ำดื่มผู้บริโภคนิยม เลือกขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกตราหือ่น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เลือกตราหือ่น้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดตราหือ่น้ำดื่มดังกล่าวเป็นประจำ เพราะคุณภาพและความสะอาดของน้ำ แหล่งที่ซื้อประจำ คือ ร้านค้า โชห่วย หรือ มินิมาร์ท โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเป็นประจำ เป็นเพราะสถานที่สะดวก จอดรถง่าย ใกล้บ้าน ลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่ จะไม่สนใจตราหือ่น้ำดื่มแล้วแต่ความสะอาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคน้ำดื่มให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่าด้านอื่น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ผลการหาความสัมพันธ์ ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ชนิดของภาชนะบรรจุน้ำดื่ม เพศ และลักษณะที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขนาดบรรจุน้ำดื่ม เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พกอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภค

พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เหตุผลเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด พฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำได้แก่ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ปัญหา 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้านและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

พิภักษณ สุวรรณปัญญา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาศัยอยู่ในจังหวัดมุกดาหารเป็นเวลา 10 - 20 ปี พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีองค์ประกอบด้านการค้นหา ด้านการเลือกซื้อ ด้านการเลือกใช้ และด้านการประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ในด้านการเลือกซื้อประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการประเมินผลประชาชนที่มีระดับการศึกษา ระดับรายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมหมาย พูลศรี (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคน้ำดื่ม

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรองปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือนิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ศุริยา มูเต็ง และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า น้ำดื่มยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือน้ำดื่มตราสิงห์ สื่อที่ทำให้รู้จักมากที่สุดคือโฆษณาโทรทัศน์ น้ำดื่มที่รู้จักมากที่สุดคือ น้ำทิพย์ จะซื้อเมื่อรู้สึกกระหาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก

จาริณี แซ่ว่อง (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับรายได้ 5,000 -10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบริโภค เนื่องจากน้ำดื่มมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต สภาพอากาศร้อนมีผลให้น้ำดื่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการบริโภคเนื่องจากน้ำมีความสะอาด แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สำหรับแหล่งบุคคลรับทราบจากผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าที่ทำการซื้อ และประเภทสื่อรับทราบจากโทรทัศน์ ขนาดน้ำดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 500 - 600 มิลลิตร โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด และซื้อทุกวัน แหล่งที่ทำการซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และมีพฤติกรรมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำการตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทขวดใสมากกว่าขวดขุ่น การประเมินผลภายหลังการซื้อ มีความพึงพอใจในน้ำดื่มที่บริโภคอยู่ เนื่องจากมีความสะอาด และสะดวกในการพกพา ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในความสะอาด ความใสของขวด ไม่มีกลิ่น และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก โดยด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการตกแต่งร้านค้า ความสะอาด และการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายอย่างชัดเจน และการจำหน่ายที่เป็นแพ็คเกจ

นงคราญ วงศ์สาวาท (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏพบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก และลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในช่วงหลังรับประทานอาหารเช้า ส่วนปริมาณในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด/วัน ในการซื้อลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏจะไม่สนใจยี่ห้อน้ำดื่ม แต่จะคำนึงถึงความสะอาด และ ลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านปริมาณน้ำดื่ม 2) ลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน 4) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ และลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนารัตน์ ก้าวตระกูล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นนักเรียน/นักเรียน มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขวดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มิลลิลิตร และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขวดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มิลลิลิตร เนื่องจากสะดวกในการใช้ โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในช่วงรับประทานอาหารเช้าหรือหลังรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ในราคาขวดละ 3 - 5 บาท เป็นจำนวน 1 - 2 ขวดต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไปเนื่องจากสะดวก และรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ การลดราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชนิดและขนาดบรรจุของน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศศิธร มั่งคั่ง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตคูสิต ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท รองลงมาเป็นน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ และน้ำประปา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาด พบว่า สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท เป็นเพราะมั่นใจในคุณภาพน้ำ

วรรณดี ทิพย์เนตร (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-35 ปีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน และเป็นพนักงาน 2) ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิตดี มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวกไม่จำกัดเวลาในการเลือกซื้อ ซื้อจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกซื้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE)ราคาต่ำกว่า 10 บาท/ขวดในร้านสะดวกซื้อเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราสิงห์ 4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

กุศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ และคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 4,000 - 8,000 บาท สถานที่บริโภค คือ สถานศึกษา มีกิจกรรมที่ทำขณะดื่ม คือ รับประทานอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากราคาถูก ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 600 ลบ.ซม. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มี คือ การลดราคา (เมื่อซื้อมากขึ้น) ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ปริมาณในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 22.06 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราอื่น

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 – 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านสถานที่จำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เพราะด้านคุณภาพน้ำดื่ม ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่เดิมที่ซื้อเป็นประจำ จะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นโดยพิจารณาจากคุณภาพน้ำดื่มเป็นหลัก โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป