

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่น ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.1 ความหมาย และความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด
 - 1.2 ประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด
 - 1.3 กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด
 - 1.4 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
 - 1.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำบริโภค
 - 1.6 แนวโน้มทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด
 - 1.7 น้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดจากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความหมาย และความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด

มีผู้ให้ความหมายของน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ดังนี้

นงคราญ วงศ์สวาท (2551 : 7) กล่าวว่า น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งปราศจากสีและกลิ่นตลอดจนมีรสชาติที่ชวนดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุขวดที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้รวมไปถึงน้ำ

กลั่น น้ำหวาน และน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวด คือน้ำที่ผ่านกระบวนการเพื่อการบริโภคนั่นเอง

จันจิรา สุวรรณกำชัย (2543 : 9) กล่าวว่า น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิท

นอกจากนี้สมาคมน้ำบรรจุขวดนานาชาติ (The international bottle water association) ได้ให้นิยามของน้ำดื่มที่บรรจุขวดไว้ดังนี้ (สุนทร ตรินันทวัน, 2555 : เว็บไซค์)

น้ำดื่ม (Drinking water) น้ำดื่มที่บรรจุขวดได้มาจากแหล่งน้ำบาดาล และ น้ำประปา ผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อขจัดกลิ่น ตามด้วยการผ่านเรซินเพื่อลดความกระด้าง และขั้นตอนสุดท้ายคือการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะปนเปื้อนมากับน้ำ ด้วยการผ่านแสงอุลตราไวโอเล็ต หรือโอโซน ที่เรามักจะเรียกกันว่าน้ำ UV หรือน้ำโอโซนนั่นเอง

น้ำธรรมชาติ (Natural water) คือ น้ำใต้ดิน น้ำพุ น้ำแร่ น้ำบ่อ และน้ำพุที่เจาะขึ้นมาจากน้ำใต้ดิน ไม่รวมน้ำสาธารณะและน้ำประปา ในการผลิตน้ำธรรมชาติบรรจุขวด ห้ามใช้กระบวนการอื่นใด นอกจากการกรองเศษฝุ่นละอองและการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว จึงทำให้น้ำแร่บรรจุขวดมีความปลอดภัยใกล้เคียงกับน้ำจากแหล่งกำเนิดมาก น้ำแร่แต่ละแหล่งแตกต่างกันตามแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงต้องมีการกำหนดปริมาณเกลือแร่ ซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและสตรีมีครรภ์ เช่นน้ำแร่จะออกฤทธิ์เป็นยาระบายได้ หากปริมาณ ซัลเฟต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร (ยกเว้นแคลเซียมซัลเฟต)

น้ำเพียวรีไฟด์ (Purified water) หรือน้ำกลั่นที่บรรจุขวดเป็นน้ำที่ผลิตด้วยการกลั่น คือดม้่น้ำจืดแล้วระเหยกลายเป็นไอ เมื่อไอน้ำกระทบพื้นผิวที่เย็นจะควบแน่นกลายเป็นหยดน้ำเล็ก ๆ ไหลรวมลงสู่ภาชนะที่รองรับหรืออีกวิธีหนึ่งคือการใช้กระแสไฟฟ้าแยกเกลือแร่ (Deionization) ที่ปนอยู่ออกมาแล้วนำน้ำไปผ่านขั้นตอนการกรองด้วยวัสดุที่มีรูขนาดเล็ก 0.0006 ไมครอน (1 เมตรเท่ากับ 1 ล้านไมครอน) เมื่อแร่ธาตุต่าง ๆ ถูกกรองออกหมดก็จะได้น้ำที่บริสุทธิ์มาก จนแทบไม่เหลือความกระด้างอยู่เลย แต่ที่จริงแล้วร่างกายของคนเราก็ไม่จำเป็นต้องได้รับน้ำที่บริสุทธิ์ขนาดนั้น นอกจากใช้ในทางการแพทย์หรือในทางวิทยาศาสตร์

สรุปได้ว่า น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ปราศจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย บรรจุในภาชนะปิดสนิทเพื่อสะดวกในการบริโภค น้ำดื่มที่บรรจุขวดที่กล่าวถึงนี้รวมถึงน้ำดื่ม น้ำธรรมชาติ และน้ำเพียวรีไฟด์

ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย กล่าวถึงความเป็นมาของการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า เมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา สตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ นอร์ธ (North) ได้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว

ในเมืองไทย ขณะที่เดินทางก็เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาความแปลกใจอย่างมากที่ปรากฏมีเพียงน้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้น ซึ่งสำหรับชาวต่างประเทศแล้วน้ำประปาในประเทศจัดว่ายังไม่สะอาดพอที่จะดื่มได้ทันที เธอจึงเลือกดื่มน้ำโซดาพร้อมกับมีความประหลาดใจมาก ว่าเหตุใดเมืองไทยจึงไม่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกขายเพราะธุรกิจด้านนี้สามารถทำกำไรได้อย่างมากทีเดียว เมื่อเธอเดินทางมาถึงเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2499 คราวนี้ไม่ได้มาในฐานะนักท่องเที่ยว แต่มาพร้อมกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเริ่มตั้งแต่หาแหล่งสำรวจแหล่งที่เหมาะสมสำหรับสร้างบ่อน้ำและสถานที่ตั้งบริษัทขึ้นในปีเดียวกันนั้นและตั้งชื่อว่า “Northstar.co.ltd.” หรือบริษัทคาราเหนือจำกัด ผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า โพลาริส (Polaris) อันเป็นชื่อคนรุ่นต่อมาเรียกหา น้ำดื่มบรรจุขวด แม้ไม่ได้หมายถึงน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากบริษัทนี้ก็ตาม และเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2499 เป็นปีกำเนิดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ในระยะแรกเริ่ม ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยยังจำกัดอยู่ที่นักท่องเที่ยว โรงแรม และภัตตาคาร เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลว่าคนไทยทั่วไป ยังถือว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และคนทั่วไปยังนิยมดื่มน้ำดื่ม น้ำประปา หรือน้ำฝน ซึ่งแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีราคาค่างวดแต่อย่างไร จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2502 เมื่อทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลานาน ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหม่หลาย ๆ รายก็ยังคงพยายามเลียนแบบน้ำดื่มบรรจุขวดโพลาริส เช่น บรรจุขวดที่สั่งจากบริษัทเดียวกัน คือจาก เบรู จุกเกอร์ (Beru Jucker) และออกแบบเครื่องหมายการค้าแม้กระทั่งตัวพิมพ์ก็ให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กิจการน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่อยู่ห่างจากตัวเมือง อีกทั้งในต่างอำเภอหลายแห่งยังไม่มีน้ำประปาใช้ บางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้ก็มีความกระด้างมาก บางครั้งต้องอาศัยการต้ม หรือซื้อน้ำดื่มมาบริโภคเอง และจากการที่ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้มีผู้ผลิตรายเล็กประกอบธุรกิจครอบครัวที่อาศัยกรรมวิธีในการผลิตอย่างง่าย ๆ (นงคราญ วงศ์สวาท. 2551 : 8)

1.2 ประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตก็หาซื้อได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายได้รับเงินกู้เพื่อการลงทุนและขยายกิจการจากสำนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผู้ประกอบการรายใหม่จึงเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ทำให้ตลาดน้ำดื่มไทยมีผู้ผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย

เมื่อจำแนกตามประเภทของลักษณะการผลิตมี 2 แบบคือ

1. การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้เครื่องจักรขนาดเกิน 5 แรงม้า หรือมีคนงาน 7 คนขึ้นไป และต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อมีใบอนุญาต 2 ประเภท คือ ใบอนุญาตผลิตอาหาร และใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร น้ำดื่มประเภทนี้จะต้องแสดงฉลาก อย. และมีตัวอักษร ผด. แสดงอยู่ เช่น อย. ผด..../....

2. การผลิตแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน จะใช้เครื่องจักรไม่เกิน 5 แรงม้า หรือคนงานไม่เกิน 7 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อย การผลิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก น้ำดื่มประเภทนี้จะบรรจุในขวดพลาสติกสีขาวยุ่น (PE) และจะต้องมีฉลากแสดง อย.อผด..../..... แสดงอยู่บนขวด

ในการผลิตทั้ง 2 แบบนี้ ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตก่อนทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องดำเนินการผลิตตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ภายใต้ระบบจีเอ็มพี (Good manufacturing practice : GMP) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขอนามัยทุกขั้นตอน มีระบบการฆ่าเชื้อและจำกัดสารปนเปื้อนออกจากน้ำที่เป็นวัตถุดิบให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคนอกจากนั้นการที่น้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในกลุ่มอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้น ในการตั้งโรงงานผลิตต้องมีการขออนุญาตและต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทไว้โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุข 2 ฉบับ ที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ.2534) ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าน้ำดื่มมีความปลอดภัย ขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ผลิตน้ำบรรจุขวดขาย ขุนต้องปิดกิจการลง เพราะผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่ไม่มีโรงงานหรือสถานที่ที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานที่ อย.กำหนด (สุภาพร ศรีสมบุญ. 2550 : เว็บไซต์)

1.3 กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ขั้นตอนแรกในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นคือการหาแหล่งน้ำดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอที่ใช้ในการผลิตได้ในระยะยาว น้ำที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นอาจได้แหล่งน้ำธรรมชาติหรือน้ำจากแหล่งผลิตอื่น ที่มีราคาถูก (โรงงานบางแห่งสามารถนำน้ำประปาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต น้ำดื่ม) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุน และความเหมาะสมของแต่ละโรงงาน นอกจากนั้นแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของ GMP (Good manufacturing practice: หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา) ที่ได้กำหนดว่าน้ำดิบที่ใช้สำหรับการ

ผลิตน้ำดื่มนั้นจะต้องได้จากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี ห่างจากแหล่งโสโครก สิ่งปฏิกูล และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสิ่งอันตราย (กรมสวัสดิการทหารอากาศ. 2555 : เว็บบไซต์)

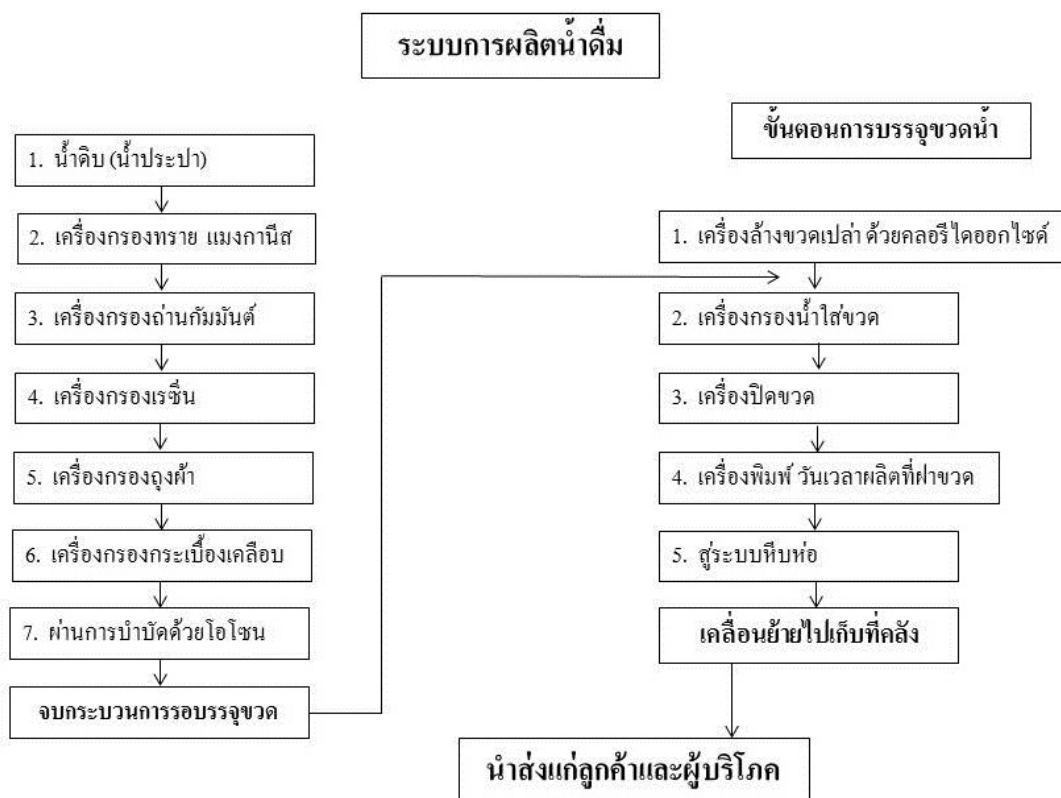
สำหรับน้ำที่มีอยู่ในธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ น้ำผิวดิน น้ำใต้ดิน น้ำกร่อย และน้ำทะเล ซึ่งมีเพียง 2 แหล่งแรกคือ น้ำผิวดิน และน้ำใต้ดิน ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแหล่งน้ำดิบในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับ 2 แหล่งที่เหลือได้แก่ น้ำกร่อย และน้ำทะเลนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับคุณภาพของน้ำให้ได้ตามมาตรฐานน้ำดื่ม เนื่องจากมีแร่ธาตุต่าง ๆ ปนอยู่เป็นจำนวนมาก

เมื่อได้แหล่งน้ำดิบที่ต้องการแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งโดยทั่วไปกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะแบ่งเป็นขั้นตอนตาม ที่สำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้คือ

1. ขั้นตอนการกรอง ประกอบด้วย การกรองด้วยสารที่เป็นตัวกรอง (ถังกรอง) ชนิดต่าง ๆ และ/หรือ ใช้การกรองโดยวิธี Reverse osmosis (R.O.)
2. ขั้นตอนการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ประกอบด้วย การใช้แสงอัลตราไวโอเล็ต (หลอด UV) และ/หรือใช้ระบบโอโซน (Ozone)

อย่างไรก็ตามการผลิตน้ำดื่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนนั้นจะมีวิธี ที่ไม่ซับซ้อน โดยมี ขั้นตอนดังนี้

1. การกรองน้ำประปา หรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand filter)
2. การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง Base exchange unit ซึ่งบรรจุผงกรองเรซิน
3. การกำจัดกลิ่น สี และตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี Activated carbon
4. การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีซึ่งมีไส้กรองเป็นเซรามิก (Ceramic filter)
5. การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra violet) โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถังที่ติดตั้งเครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อฆ่าเชื้อโรค เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุ เพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ระบบการผลิตน้ำดื่ม

ที่มา : กรมสวัสดิการทหารอากาศ. 2555 : เว็บไซต์

1.4 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้บรรจุน้ำดื่มในปัจจุบัน คือขวดที่ใช้บรรจุน้ำดื่มที่เราเห็นกันทั่วไป ซึ่งมีอยู่ 4 ชนิด ดังนี้

1. ขวดแก้วใส
2. ขวดพลาสติกใสและแข็ง (Polystyrene - PS) มีลักษณะใสและค่อนข้างแข็ง
3. พลาสติกใส (Polyethylene terephthalate - PET) มีลักษณะใส
4. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (High-density polyethylene - HDPE) มีลักษณะกลมหรือเป็นเหลี่ยม มีลักษณะขาวขุ่น

ปัจจุบันนิยมใช้ขวดพลาสติกชนิดใสนี้กันมาก โดยเฉพาะพลาสติกใส (PET) ซึ่งมีความปลอดภัยสูง มีการศึกษาสารเคมีที่ละลายออกมาจากขวดพลาสติกทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่าไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานสากล และจากการตรวจวิเคราะห์ขวดพลาสติกซึ่งมีบริษัทที่

ผลิตมากกว่า 10 บริษัทที่ส่งมาตรวจวิเคราะห์ ณ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขโดยทำการทดสอบที่อุณหภูมิ 60 และ 90 องศาเซลเซียส พบว่าได้มาตรฐานทุกตัวอย่าง จึงเป็นที่นิยมใช้กันมาก ทั้งบรรจุน้ำดื่ม และน้ำผลไม้เครื่องดื่มต่าง ๆ ขวดพลาสติกต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้น ปกติแล้วมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพียงครั้งเดียว แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถนำมาใช้ได้อีก แต่ต้องล้างให้สะอาดทุกครั้ง และทิ้งไว้ให้แห้งสนิทก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุน้ำใหม่ทุกครั้ง เพื่อป้องกันเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อโรคที่ตกลงไปในขวด และถ้าหากว่าใช้ไปนาน ๆ หลาย ๆ ครั้ง ต้องหมั่นสังเกตการเปลี่ยนแปลงของขวดหรือพลาสติก เช่น สีเริ่มเปลี่ยนไปจากใสเป็นขุ่นมัวมากขึ้น ขวดมีรอยขีด จีด เนื้อพลาสติกเปราะแตก ก็ไม่ควรจะนำกลับมาใช้อีกเพราะว่าพลาสติกที่ใช้ทำขวดนั้นเริ่มเปลี่ยนเสียสภาพแล้ว ข้อสำคัญในการใช้ขวดพลาสติกบรรจุน้ำดื่มนั้น ไม่ควรนำขวดที่มีน้ำบรรจุอยู่ไปถูกแสงแดดแดดนาน ๆ หากอุณหภูมิสูงขึ้นอาจจะมีผลทำให้พลาสติกเสื่อมสภาพเร็วขึ้น จึงควรเก็บไว้ในที่ร่ม (สุนทร ตรินันทวัน, 2555 : เว็บไซต์)

1.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำบริโภค

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3470 พ.ศ. 2549 (ราชกิจจานุเบกษา, 2549 : 1 - 9) ซึ่งกำหนดเกณฑ์คุณภาพ และกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำบริโภค โดยมีเนื้อหาสรุปได้ว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมน้ำที่ใช้บริโภคทั่วไปและน้ำที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 บรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท

ประเภทที่ 2 ไม่บรรจุในภาชนะบรรจุ

โดยน้ำทั้ง 2 ประเภทมีคุณลักษณะที่ต้องการ คือ ต้องปราศจากสิ่งแปลกปลอม กลิ่นและรสที่ไม่พึงประสงค์หรือเป็นที่น่ารังเกียจ

การบรรจุให้บรรจุน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่สะอาด มีฝาหรือจุกปิด ผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับภาชนะบรรจุและเมื่อเปิดใช้แล้วสิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกนั้นเสียไป และปริมาตรสุทธิของน้ำบริโภคในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

ที่ภาชนะบรรจุน้ำบริโภคทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานนี้หรือชื่ออื่นที่สื่อความหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานนี้
2. วัน เดือน ปีที่บรรจุ
3. ปริมาตรสุทธิ เป็นลูกบาศก์เซนติเมตร (มิลลิลิตร) หรือลูกบาศก์เดซิเมตร (ลิตร)

4. รหัสรุ่นที่ทำ

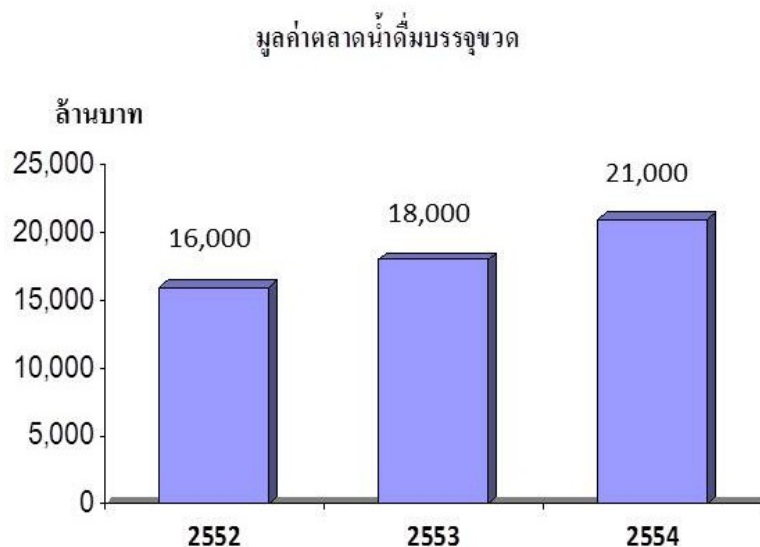
5. ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศด้วย ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น หรือในกรณีที่ใช้เฉพาะภาษาต่างประเทศเพื่อการส่งออก

1.6 แนวโน้มทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554ก : 1) กล่าวว่า ในช่วงฤดูร้อนของทุกปีความต้องการบริโภค เครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหาย คลายร้อนจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงปกติ แต่สำหรับฤดูร้อนในปี พ.ศ.2554 จากสภาพอากาศที่แปรปรวน และไม่ร้อนอย่างที่คาดไว้ อีกทั้งยังมีสภาพฝนตกและอากาศหนาวเย็น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ลดน้อยลง แต่สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ศูนย์วิจัย กสิกรไทยมองว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกายอีกทั้งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ เช่น น้ำตาล หรือ คาเฟอีน และมีราคาจำหน่ายถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในภาวะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ในช่วงต้นปี พ.ศ.2554 ที่ ผ่านมา การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและมี คุณภาพเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มขยายตัว เพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี พ.ศ.2554 ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่า ตลาดประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15.0

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะใน สังคมเมืองใหญ่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาสนใจสุขภาพอนามัยและ สุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุ ขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554ก : 2

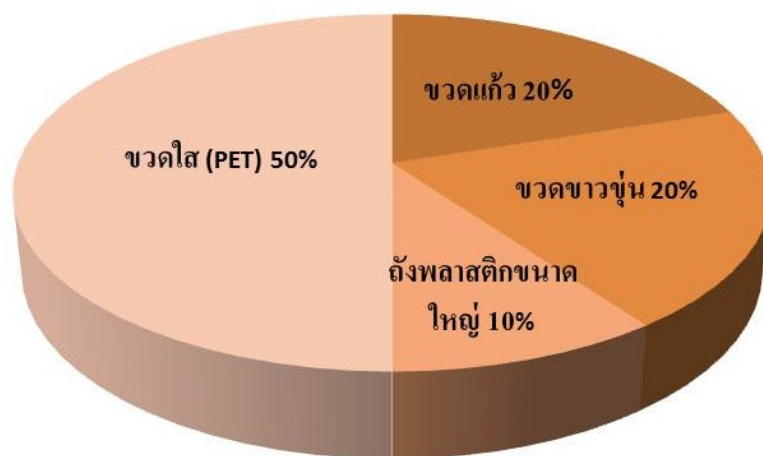
ซึ่งจากการเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีคู่แข่งหลากหลายเข้ามาชิงส่วนแบ่งยอดขายทั้งจากธุรกิจกลุ่มเดียวกัน และจากกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. แบบขวดพลาสติกใส (PET)
2. แบบขวดแก้ว
3. แบบขวดขุ่น
4. แบบถังพลาสติกขนาดใหญ่

โดยน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (PET) มีสัดส่วนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีลักษณะใส สามารถมองเห็นความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่ม มีความสะดวกในการบริโภค และสามารถพกพาได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 สัดส่วนตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554ก : 2

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขาวขุ่น คิดเป็นร้อยละ 20 ของตลาดรวม ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้อาจมีการตัดราคา เพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ถึงแม้จะมีเพียงไม่กี่ราย แต่มีข้อได้เปรียบในส่วนของระบบการขนส่ง และช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

น้ำดื่มบรรจุขวดมีคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ จากสถานะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยจะขยายตัวในพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และย่านชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีในด้านราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด และมีความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งสามารถซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการ แต่จากปัญหาในเรื่องของสถานที่ตั้งวาง ความสะอาดของตู้

น้ำดื่ม และคุณภาพความสะอาดของน้ำ รวมไปถึงการขาดการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้บริการมากขึ้น

2. ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ มีจุดเด่นในเรื่องนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการกรองน้ำ ทำให้น้ำดื่มมีความสะอาดและคุณภาพมากขึ้น สามารถติดตั้งไว้ภายในบ้านได้ ทำให้มีความสะดวกในการบริโภคน้ำดื่มมากขึ้น แต่ด้วยราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงความยุ่งยากในการติดตั้งและการดูแลรักษา ซึ่งส่วนใหญ่จะประสบกับปัญหาเกี่ยวกับไส้กรองที่ต้องเปลี่ยนเป็นประจำเมื่อมีการใช้งาน หรือมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้เครื่องกรองน้ำคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป หรือผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

3. ธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ ในตลาดเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถทดแทนน้ำดื่มบรรจุขวดได้ ทั้งในรูปแบบเพื่อการดับกระหาย และเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การมีแบรนด์ในธุรกิจเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ทำให้นักดื่มทางเลือกสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มบางประเภทอาจถูกเลือกบริโภคน้อยลง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือน้ำอัดลม ขณะที่เครื่องดื่มบางชนิดก็มีการทำตลาด หรือมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ชาพร้อมดื่ม หรือน้ำผัก-ผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคอาจหาเลือกซื้อในบางโอกาส ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งให้ได้ทั้งความสดชื่นและคุณภาพประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบกับมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อาจเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ มากขึ้น แสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 สัดส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม พ.ศ. 2554

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554ก : 3

ปัจจัยและความเสี่ยงที่สำคัญในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

1. ความสะอาด น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้นคุณภาพและความสะอาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันด้านสาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ จนไปถึงการแสดงถึงแหล่งน้ำที่นำมาใช้ จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้
2. ความสะดวก ความสะดวกในการดื่มและความจำเป็นเฉพาะหน้า เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะเมื่อเวลาอยู่นอกบ้าน หรืออยู่ในระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย รวมทั้งการมีบริการส่งถึงบ้าน จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง
3. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น ราคาอาจเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพ การวางราคาจำหน่ายจึงต้องไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง รวมทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม

4. รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคและมี ส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกมากขึ้น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความแตกต่าง (Product differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่น และน่าสนใจมากขึ้นเมื่อวางจำหน่ายพร้อมกับ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2554 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัว แต่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงต้องติดตามประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งมีอยู่ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ต้นทุนค่าขนส่ง หลังจากที่ราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามทิศทางของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาการกระจายสินค้าจากคลังสินค้าผ่านรถขนส่งไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ประกอบกับลักษณะของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันหันมาแข่งขันบริการทางด้านจัดส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัยและสำนักงานมากขึ้น ดังนั้น ต้นทุนค่าขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการพึงระวัง

2. ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะราคาเม็ดพลาสติกประเภทเพท (PET) ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้ผลิตขวดน้ำดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน โดยจะเห็นได้จาก ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2554 ราคา เม็ดพลาสติก (ประเภท PET) เฉลี่ยอยู่ที่ 61.5 บาท/กก. เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 จากเดือนก่อนหน้า และปรับตัว เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยการเพิ่มขึ้นของราคาเม็ดพลาสติก PET จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ในสถานการณ์ที่ขวดน้ำดื่มแบบขวดพลาสติกใส (PET) ได้กลายเป็นสินค้าที่นิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งการขยายตัวเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด อีกทั้ง น้ำดื่มบรรจุขวดไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ เนื่องจาก น้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 500 ถึง 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 7.00 บาท และน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 14.00

บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว โดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น ดังนี้

1. พัฒนารูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกเป้าหมาย รวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น จากกระแสรักษ์โลกควรรีดั้งนวัตกรรมที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำ หรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง และการเพิ่มออกซิเจนในน้ำ เพื่อเพิ่มความสดชื่น หรือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ อาจทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุน กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

2. อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง (Emotion marketing) เป็นการนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand connection) เป็นการเน้นสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะเป็พื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอันเกิดจากการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3. การจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อสินค้า ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แคมเปญซื้อสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็คเกจ นอกจากนี้ การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

4. การขยายหรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย ทั้งช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ลึกเข้าไปในพื้นที่ หรือชุมชนต่างๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย (Modern trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยอาจทำโปรโมชั่นกับทางช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มกลยุทธ์ส่งถึงบ้าน (Delivery) หรือการบริการส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัย หรือสำนักงาน ด้วยการเพิ่มหน่วยรถขนส่งให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

1.7 น้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากน้ำท่วมทะเลลึกเข้าพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญคือ นิคมอุตสาหกรรมรวม 5 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตของนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบก่อนข้างรุนแรงจากวิกฤตน้ำท่วมปี พ.ศ. 2554

ประกอบด้วย อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ และส่วนประกอบ โรงสีข้าว ผลิตภัณฑ์อาหาร อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีโรงงานผลิตอยู่ในพื้นที่ประสบภัยน้ำท่วม ได้แก่ รองเท้า สิ่งทอ เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ พลาสติก บรรจภัณฑ์ โลหะ เครื่องจักร แม่พิมพ์อุตสาหกรรม เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และเลนส์ รวมทั้งเครื่องดื่มน้ำไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งโรงงานเครื่องดื่มน้ำไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบ เช่น ชาพร้อมดื่ม กาแฟกระป๋อง น้ำผลไม้ และน้ำดื่มบรรจุขวด แต่เครื่องดื่มน้ำประเภทต่าง ๆ อาทิ ชาพร้อมดื่ม น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่มบรรจุขวด น่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดที่คาดว่าจะมียอดขายเพิ่ม สูงขึ้นกว่าช่วงปกติประมาณร้อยละ 15-20 เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้คน จากการอุทกภัยช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ยิ่งเห็นได้ชัดเจนว่าน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกในการใช้และมีความรู้สึกรับประกันความปลอดภัยจากการดื่มน้ำที่บรรจุขวด ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มองเห็นโอกาสทางการตลาด เข้าสู่ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554ข : เว็บไซค์)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

ดัลตัน (Dalton, 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แฮร์ริสัน (Harison, 1970) (ชูชัย เทพสาร, 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George, 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านจิตวิทยา หมายถึงบรรดาเซนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ซูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือก จากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจในอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551 : 18) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจในอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 90) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตและประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทัศนคติ

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องลืมนึกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามผู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 กลุ่มด้วยกันคือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการ มีดังนี้

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542 : 38) ได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหาประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งทีเข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกัน คุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณา ทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรงการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ นโยบายด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการสั่งซื้อข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจจะมีเข้าไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer decision making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง และการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้านั้น

2.2 การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchases Behavior) มี 2 ลักษณะดังนี้

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ไม่สามารถใช้ครอบคลุมทุกสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

3.1.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้ตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) และอิทธิพลจากตัวสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนการตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์กรต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ การผลิต และจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เอกชัย พันธุลี. 2553 : 12 - 14)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และคลังสินค้า (Storage & warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Non - personal) โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2.2 เมื่อสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนจะไม่สามารถขายผ่านสื่อโฆษณาได้ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะสื่อโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

4.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมาก

4.2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และ ซาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้นคนกลาง ถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการซื้อ

ของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งเสริมส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจบลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แล็ดตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือไปใช้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถุญ์ โดยมีจุดประสงค์ เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผน ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

อิงเกิล แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์ และ แม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับ

มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เลาดอน และบิตตา (Loudon and Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เลิร์น และคานุก (Leon and Kanuk. 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

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

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด 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 เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

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

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

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

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

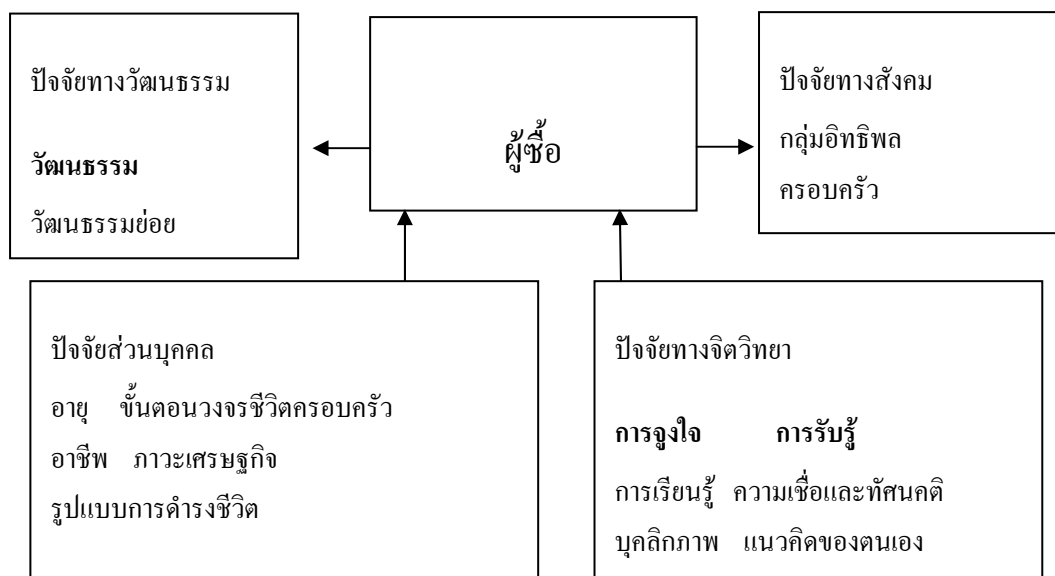
2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

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 ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

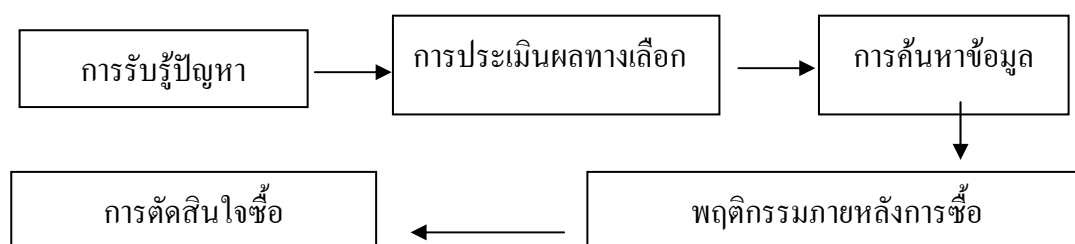
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 37

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 ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

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



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler. 2000 : 162

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

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

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

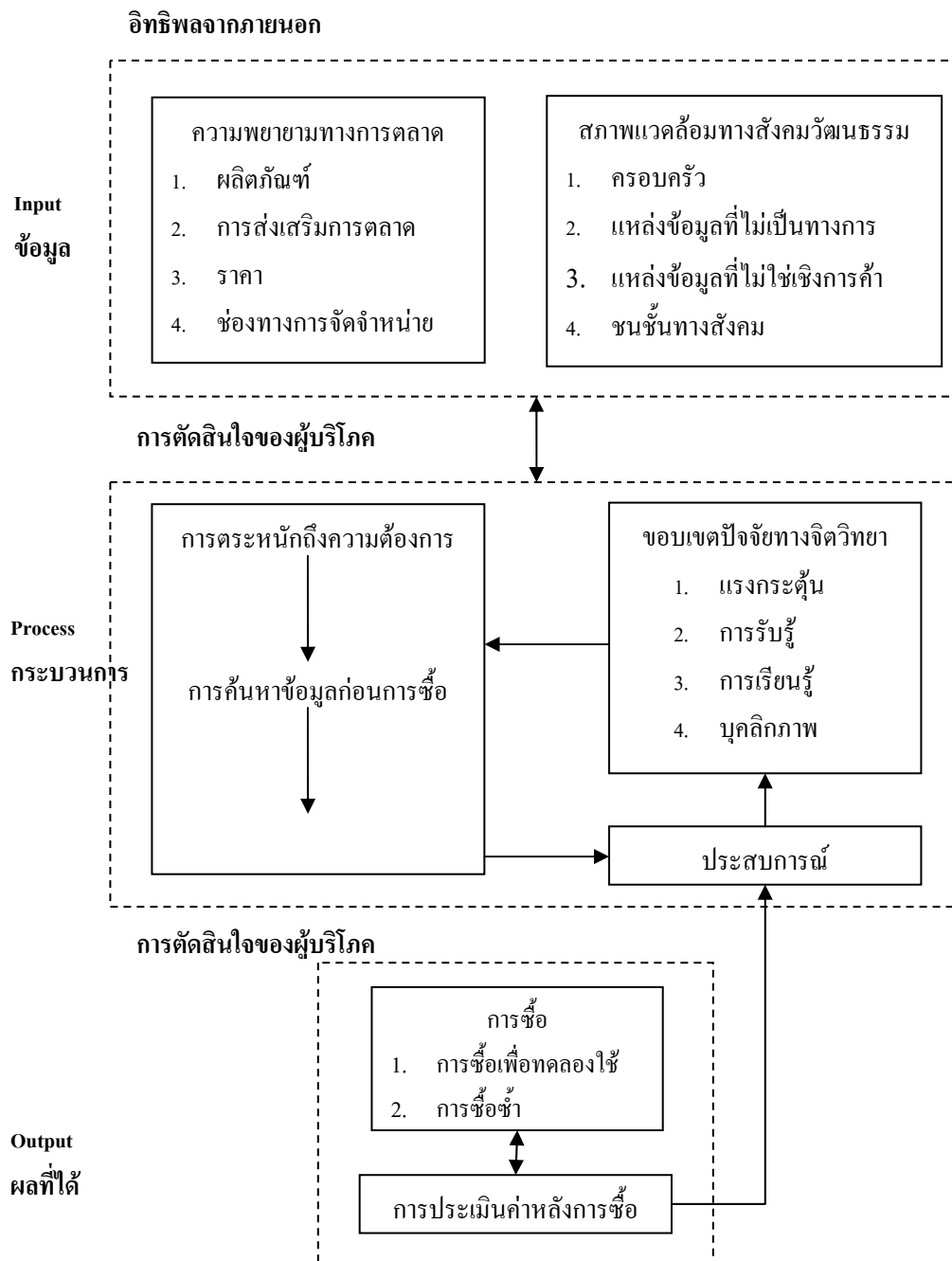
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ ดังนี้

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 แสดงดังภาพประกอบ 8 เรื่องโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 561

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 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 แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

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

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โยธกานต์ เซวาน์เกษม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วัตถุประสงค์คือศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถึงละน้ำดื่มยี่ห้อพานเป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ โดยในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 1 ถัง เนื่องจากสะดวกในการใช้บริโภคโดยซื้อสัปดาห์ละครั้งจากรถบริการส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคยังมีการอ่านเครื่องหมายรับรองจากองค์การ

อาหารและยา (อย.) บนขวดบ้างเป็นบางครั้งและผู้บริโภคยังคงคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าน้ำประปาจะมีคุณภาพดีกว่าและสามารถดื่มแทนน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของน้ำดื่ม โดยมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา รวมถึงไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะสำหรับดื่มช้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสม กับคุณภาพมากกว่าราคาถูก และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา ส่วนการมีของแถมแถมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่ม ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำดื่มโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการรับประกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลตามลำดับ อยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า โดยรวมและรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามผู้ให้บริการระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล จารุมาลัย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำหรับสถานภาพ มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือบ้านเช่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่จะเลือกชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดภาชนะบรรจุน้ำดื่มผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกตราชื่อยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า เลือกตราชื่อยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดตราชื่อยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เพราะคุณภาพและความสะอาดของน้ำ แหล่งที่ซื้อเป็นประจำ คือ ร้านค้า โชห่วย หรือ มินิมาร์ท โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเป็นประจำ เป็นเพราะสถานที่สะดวก จอดรถง่าย ใกล้บ้าน ลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะไม่สนใจตราชื่อยี่ห้อแล้วแต่ความสะอาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคน้ำดื่มให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่าด้านอื่น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ชนิดของภาชนะบรรจุน้ำดื่ม เพศ และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขนาดบรรจุน้ำดื่ม เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภค

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

ศศิกาญจน์ สมบูรณ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อาชีพเกษตรกร รายได้รวมของสมาชิกในครอบครัว 5,000 บาทหรือต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาใช้ในช่วง 2 - 4 มีเหตุผลว่า ชอบการบริการส่งถึงบ้านมากที่สุด และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่ำกว่า 200 บาทต่อเดือน เลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อ อาโอ ถนอมทิพย์มากที่สุด และมีการเลือกใช้ถังขนาด 20 ลิตรมากที่สุด รองลงมา 750 - 1,000 ซีซี และซื้อในปริมาณต่อเดือนมากกว่า 90 ลิตร โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของน้ำดื่มบรรจุขวดก่อนการเลือกซื้อ และมีระยะเวลาที่เคยซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมาบริโภคมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

พิจักษณ์ 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 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเท่ากับปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคดีด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือนิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก

มีความสำคัญในระดับมากคือการส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

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 สภาพอากาศร้อนมีผลให้ดื่มน้ำมากขึ้น 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 วงศ์สวาท (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏพบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก และลูกค้าซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในช่วงหลังรับประทานอาหาร ส่วนปริมาณในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด/วัน ในการซื้อลูกค้าจะไม่สนใจยี่ห้อน้ำดื่ม แต่จะคำนึงถึงความสะอาด และ ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านปริมาณน้ำดื่ม 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีเพศ

อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน 4) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ และลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนารัตน์ ก้าวระกูล (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 โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป และรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ การลดราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชนิดและขนาดบรรจุของน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วินัส ป้านภูมิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 - 15,000 บาท และสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) รสชาติที่เลือกซื้อคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อ 13.01 - 15.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้งประมาณ 20 - 50 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อของสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โออิชิ และเหตุผลที่ซื้อเพราะประโยชน์ของการบริโภค 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการ

ซ้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่ซ้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซ้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิธร มั่งคั่ง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตคูสิต ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท รองลงมาเป็นน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ และน้ำประปา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท เป็นเพราะมั่นใจในคุณภาพน้ำ

ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซ้อในทุกพฤติกรรม

วรรณดี ทิพย์เนตร (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน และเป็นพนักงาน 2) ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการเลือกซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ผู้บริโภคราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิตดี มีเหตุผลในการเลือกซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะอาดไม่จำกัดเวลาในการเลือกซ้อ ซ้อจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกซ้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE) ราคาต่ำกว่า 10 บาท/ขวดในร้านสะดวกซ้อเลือกซ้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราสิงห์ 4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ และคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราอื่น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก สิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) และอิทธิพลจากตัวสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป