

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดรูปทรงแท่ง ในครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งบททวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
2. ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวดรูปทรงแท่ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

นางกรวัญ วงศ์วาท (2551 : 7) น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งปราศจากสีและกลิ่นตลอดจนมีรสชาติที่ชวนดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุขวดที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้รวมไปถึงน้ำกลั่น น้ำหวาน และน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวด ก็คือน้ำที่ผ่านกระบวนการ เพื่อการบริโภคนั่นเอง

จากการรายงานสรุปข่าวธุรกิจ โดยฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย (นฤชล กันทองคัม. 2542 : 82) ได้สรุปประวัติการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ดังนี้ คือเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาคนคนหนึ่งชื่อ นอร์ธ (North) ได้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในเมืองไทย ขณะที่เดินทางก็เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาความแปลกใจอย่างมากที่ปรากฏมีเพียงน้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้น ซึ่งสำหรับชาวต่างประเทศแล้วน้ำประปาในประเทศจัดว่ายังไม่สะอาดพอที่จะดื่มได้ทันที เธอจึงเลือกดื่มน้ำโซดาพร้อมกับมีความประหลาดใจมาก ว่าเหตุใด

เมืองไทยจึงไม่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกขายเพราะธุรกิจด้านนี้สามารถทำกำไรได้อย่างมากทีเดียว เมื่อเธอเดินทางมาถึงเมืองไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2499 คราวนี้ไม่ได้มาในฐานะนักท่องเที่ยว แต่มาพร้อมกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเริ่มตั้งแต่หาแหล่งสำรวจแหล่งที่เหมาะสมสำหรับสร้างบ่อน้ำ และสถานที่ตั้งบริษัทขึ้นในปีเดียวกันนั้นและตั้งชื่อว่า “Northstar.co.ltd.” หรือบริษัทคาราเหนือ จำกัด ผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า โพลาริส (Polaris) อันเป็นชื่อคนรุ่นต่อมาเรียกหาน้ำดื่มบรรจุขวด แม้ไม่ได้หมายถึงน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากบริษัทนี้ก็ตาม และเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2499 เป็นปีกำเนิดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ในระยะแรกเริ่ม ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยยังจำกัดอยู่ที่นักท่องเที่ยว โรงแรม และภัตตาคาร เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลว่าคนไทยทั่วไป ยังถือว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และคนทั่วไปยังนิยมดื่มน้ำดื่มประปา หรือน้ำฝน ซึ่งแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีราคาค่างวดแต่อย่างไร จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2502 เมื่อทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางเข้ามาทำนุในประเทศเป็นเวลานาน ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหม่หลาย ๆ รายก็ยังคงพยายามเลียนแบบน้ำดื่มบรรจุขวดโพลาริส เช่น บรรจุขวดที่สั่งจากบริษัทเดียวกัน คือจาก เบรู จุกเกอร์ (Beru Jucker) และออกแบบเครื่องหมายการค้าแม้กระทั่งตัวพิมพ์ก็ให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

กิจการน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่อยู่ห่างจากตัวเมือง อีกทั้งในต่างอำเภอหลายแห่งยังไม่มีน้ำประปาใช้ บางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้ก็มีความกระด้างมาก บางครั้งต้องอาศัยการต้ม หรือซื้อน้ำดื่มมาบริโภคเอง และจากการที่ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้มีผู้ผลิตรายเล็กประกอบธุรกิจครอบครัวที่อาศัยกรรมวิธีในการผลิตอย่างง่าย ๆ

สรุปได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นในประเทศไทย มาแล้วกว่า 53 ปี มีจำนวนผู้ผลิตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันด้านการตลาดกันอย่างกว้างขวางและมีจำหน่ายแพร่หลายไปทุกแห่งหนซึ่งกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครัวเรือน และที่ต้องหาซื้อไว้ใช้ดื่มประจำวัน ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในประเด็น เหตุผลที่เลือกซื้อซื้อจากสถานที่ใด ช่วงเวลาที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อใดบริโภคบ่อยที่สุด และความพึงพอใจของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์

ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด

นิรุต ถึงนาค (2550 : 1) ได้กล่าวว่า โครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นโดยคำริของท่าน รศ.ดร. สมเจตน์ ภูศรี ซึ่งเข้ามาดำรงตำแหน่งอธิการบดีสมัยที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริการบุคลากรภายในในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก ซึ่งท่านอธิการบดีได้มอบหมายให้บุคคลหลายท่านหลายฝ่ายช่วยกันดำเนินการ ตั้งแต่ รศ.ดร. นิรุต ถึงนาค ซึ่งเป็นรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร อาจารย์บุญธรรม หวานอารมณ์ ซึ่งเป็นผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร ฝ่ายอาคารสถานที่ได้ปรับปรุงสถานที่บริเวณนี้ใหม่ ฝ่ายพัสดุดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง การปรับปรุงอาคาร และอุปกรณ์ในการผลิตน้ำดื่ม มีอาจารย์สมาน ศรีสะอาด ซึ่งดูแลประสานมาช่วยในการดำเนินการในเบื้องต้น และต่อมามี ผศ.ประภัสสร บุญมี เป็นผู้จัดการประสานงานดำเนินการเริ่มผลิตน้ำบรรจุขวด ซึ่งเป็นชื่อที่ได้มาจากการประกวด และโปรแกรมศิลปะ ได้ช่วยออกแบบตราน้ำดื่ม

โครงการผลิตน้ำดื่มในระยะเริ่มต้น ผศ. ประภัสสร บุญมี เป็นผู้จัดการดูแลการผลิตและการตลาดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ผศ.ไมตรี จันทร์ดาประดิษฐ์ ซึ่งขณะนั้นเป็นผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสิทธิประโยชน์ และรองอธิการบดีฝ่ายสิทธิประโยชน์ ในเวลาต่อมา เมื่อ ผศ.ประภัสสร บุญมี เกษียณอายุราชการ จึงให้อาจารย์สมาน ศรีสะอาด เป็นประธาน ซึ่งมีทีมงานช่วยกันหลายท่านได้แก่ อาจารย์วุฒิกร สายแก้ว อาจารย์พรณรงค์ สิริปิยะสิงห์ และอาจารย์นิรมิตา จันทบุตร เป็นต้น

ต่อมามีการแต่งตั้งรองอธิการบดี และผู้ช่วยอธิการบดีคนใหม่ ซึ่งมี รศ.ดร.นิรุต ถึงนาค ได้รับการแต่งตั้งเป็นรองอธิการบดีฝ่ายส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย ได้เข้ามาควบคุมดูแลโครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของกลุ่มงานทรัพย์สินและรายได้ ได้จัดประชุมกรรมการชุดเดิมเพื่อขอทราบความเห็นในการดำเนินการ โครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ผ่านมาพบปัญหาอุปสรรคในการบริหารและดำเนินการเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดภาวะการขาดทุน และในที่สุดที่ประชุมได้ตกลงที่จะจ้างผู้จัดการเต็มเวลามาบริหาร โรงผลิต บุคลากร การตลาดและได้กำหนดเป้าหมายให้ดำเนินการ และได้ให้สถานีวิทยุทหารอากาศจังหวัดมหาสารคามทำโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยออกอากาศทุกวัน ๆ ละประมาณ 10 ครั้ง โดยไม่มีวันหยุด ในอัตราเดือนละ 10,000 บาท รวม 3 เดือน ซึ่งมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และทำให้ผลการประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

สถานที่ตั้งโครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เลขที่ 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์ ได้เริ่มดำเนินการผลิตมาแล้วกว่า 6 ปี ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจยังมีไม่มากนัก จำเป็นต้องมีการวางแผน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ประกอบในการบริหารงาน เพื่อให้ผลประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์ โดยศึกษากับกลุ่มของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการจัดจำหน่ายน้ำดื่ม โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อในประเด็นการรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์จากแหล่งใด เหตุผลที่เลือกซื้อ ซื้อจากสถานที่ใดเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการซื้อการชำระเงินค่าน้ำดื่ม เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อใดบริโภคบ่อยที่สุด ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์ ในด้านใด การแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์ และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ตามที่สนะของแต่ละท่าน ดังนี้

เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นั้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวิสัยทัศน์อย่างเพียงพอต่อการใช้งานใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

ทัศนีย์ ศิลาวรรณ โธ (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นขพรธณ จันทอง (2544 : 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

กาญจนา สุภรพันธ์ (2543 : 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบสนองในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า และ ความพึงพอใจในการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ที่มีต่อการฝึกอบรม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

กฤษณ์กมล กมลตาสน์ (2546 : 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจคือการที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายในเช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

เกศินี ศรีคงอยู่ (2543 : 27) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนอง และได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

โกศล น้อยอ่าง (2543 : 12) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบหรือไม่ มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาและ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

สตรูส และ เซเยลส์ (Strauss and Sayles. 1960 : 119 – 121) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่าหมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กร บุคคลจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งด้านวัตถุและจิตใจ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลได้

บลูม และ เนยเลอร์ (Blum and Naylor. 1968 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากงานและปัจจัยแวดล้อม เช่นค่าจ้าง สถานภาพ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา และความเหมาะสมของปริมาณงาน

สครีมเมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 1999 : 223) กล่าวว่าความพึงพอใจในงานเป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมายการจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

กลิเมอร์ (Gilmer. 1971 : 252 – 253) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในต่างๆ เช่น การจูงใจ และองค์ประกอบภายนอก เช่น รางวัล ทั้งสององค์ประกอบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในงานของแต่ละบุคคล

แอปเปิล (Apple. 1965 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า หมายถึงความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพที่ทำงาน ความสุขจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และทัศนคติที่ดีต่องาน และความพอใจเกี่ยวกับรายได้

มอททาส (Mottaz. 1987 : 541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า เป็นความโน้มเอียงในทางที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์ทั้งหมดของงาน

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่าง เสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาความความพึงพอใจของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 124) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ทัศนิตานนท์ (2542 : 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคชยา จาตุรงค์กุล (2546 : 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

อีเกิ้ล, แบล็กเวลล์ และไมเนียนด์ (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของ

แต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ได้มาซึ่งการบริโภค

เลาดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta. 1990 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

โฮเยอร์ และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รื้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล มีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้ชี้ประเด็นให้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในประเด็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการเลือกซื้อน้ำดื่ม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 19) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 197-199) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญ 7 อย่าง ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 7 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้มูลค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้สินค้าขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมาที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา

มีอิทธิพลกับลูกค้ามากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวก ในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับองค์กรอื่นที่มาช่วยจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าให้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพ การควบคุมและความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า และผลิตภัณฑ์ ของบริษัทซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา เป็นการเสนอสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้า มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัย ภาพ สี เสียง การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้า เช่น การใช้คู่มือ การจัดประกวด การแจกของแถม เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล มีแรงจูงใจในแง่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทวิธีนี้สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณาการขายตรงโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมาก ผู้ซื้อจะเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นการตลาดโดยผ่านทางจดหมาย ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้าที่ปรากฏแก่สาธารณชน จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ สถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน บรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญ

7. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการบริการลูกค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่นการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญที่เจ้าของกิจการจะต้องปรับใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จากประเด็นดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดรูปขวดในด้านการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรองคุณภาพ คุณภาพของน้ำดื่ม รูปลักษณ์และขนาดบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง การแสดงรายละเอียดบนฉลาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาหลากหลายตามขนาด การเก็บค่ามัดจำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านค้าทั่วไป สะดวกในการซื้อ มีที่จอดรถ การตกแต่งร้าน และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีพนักงานบริการ บริการรวดเร็ว มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลด มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาของ การจูงใจ (Content Theory of Motivation) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ โดยนักทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า ความต้องการเหล่านี้จะเป็นพลังผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับความพึงพอใจตามความต้องการซึ่งมนุษย์แต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการ ค่านิยม ทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อ และความไม่แน่นอนของความต้องการของมนุษย์ สำหรับทฤษฎีในกลุ่มนี้ที่จะกล่าวถึงคือ

กลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการของการจูงใจ (Process Theory of Motivation) ทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่ามนุษย์จะต้องตัดสินใจผ่านทางกระบวนการความคิดในการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทฤษฎีในกลุ่มนี้จำแนกออกเป็น 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม และการปฏิบัติ (The Vroom Theory and Practice) สิ่งที่น่าสนใจของทฤษฎีนี้ก็คือการระลึกถึงความสำคัญของความต้องการเฉพาะบุคคลและการจูงใจโดยหลีกเลี่ยงลักษณะของทฤษฎีมาสโลว์ และเฮิร์ซเบิร์กให้เหมาะสมและมีความเข้าใจกัน

กับวัตถุประสงค์ แต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายส่วนตัวที่แตกต่างจากเป้าหมายขององค์กร แต่สามารถเข้ากันได้ นอกจากนี้ทฤษฎีวรูม ยังสอดคล้องกับหลักการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO)

จุดแข็งของทฤษฎีวรูม ก็เป็นจุดอ่อนด้วยเช่นกัน จากข้อสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงค่านิยมจะแตกต่างกันในเวลาและสถานที่ที่ที่แตกต่างกัน จากความคิดว่างานของผู้บริหารคือ การออกแบบสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และการศึกษาความแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ทฤษฎีนี้ค่อนข้างยากสำหรับการนำไปปฏิบัติ ส่วนความถูกต้องด้านเหตุผลของทฤษฎีวรูมระบุว่า การจูงใจมีความสลับซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีของมาสโลว์ และเฮอริเบิร์ก

2. ทฤษฎีของพอร์เตอร์ และลอว์เลอร์ ที่เชื่อว่า ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยการรับรู้ของพนักงานว่าเขาเหมาะสมกับงานเพียงใด และการรับรู้ว่าเขาได้ทำงานนั้นดีเพียงใด โดยในโมเดลได้ระบุว่า ความพยายาม ขึ้นกับมูลค่าของรางวัลบวกกับพลังงานของบุคคล และความน่าจะเป็นของการได้รับรางวัล ความพยายามที่จะรับรู้และความน่าจะเป็นในการได้รับรางวัล การได้รับอำนาจจากการทำงานที่แท้จริง จากการเก็บข้อมูลของการทำงานที่แท้จริงถ้าบุคคลทราบว่าเขาจะทำงานหรือถ้าเขาทำงาน จะมีความพอใจจากการใช้ความพยายาม และทราบถึงความน่าจะเป็นในการได้รางวัล

การทำงานที่เป็นจริง (การทำงานหรือการบรรลุเป้าหมาย) เป็นการพิจารณาโดยใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัว เป็นขอบเขตซึ่งระบุเข้าใจเป้าหมาย กิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่าง ๆ ของงาน การทำงานนำไปสู่รางวัล ก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและสถานะรางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รางวัลที่เหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริงจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย

การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติโมเดลการจูงใจของพอร์เตอร์ และลอว์เลอร์ มีความสลับซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการจูงใจอื่นในทางปฏิบัติไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้บริหารจะนำโมเดลนี้ไปใช้เพราะผู้บริหารจะต้องระมัดระวังในการประเมินโครงสร้างรางวัล โดยใช้ในการวางแผนการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO) และกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน โดยมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการจัดระบบความพึงพอใจจากการให้รางวัลจากการปฏิบัติงานและความพยายามโดยมีการประเมินประสานในระบบการจัดการ

3. ทฤษฎีความเสมอภาคของเฟสทินเกอร์ (Festinger) เป็นทฤษฎีการจูงใจโดยถือเกณฑ์ความคิดที่ว่าบุคคลต้องการความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยเน้นเรื่อง

ของความตึงเครียดของจิตใจ หรือเป็นทฤษฎีของ เจ เอส อัดัม (J.S. Adam) ที่ว่า บุคคลมีความต้องการที่จะแสวงหาคูณค่าและแสวงหาความยุติธรรมระหว่างนายจ้างและพนักงาน หรือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณ์ญาณของบุคคลกับความยุติธรรมของของรางวัล โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยการนำเข้า และรางวัล

4. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory) ซึ่งได้สรุปว่าคนทุกคนพยายามสนองความต้องการพื้นฐานของตน 5 ลำดับโดยจะบำบัดความต้องการในระดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานก่อน หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางบำบัดความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อยๆ และคนทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีอยู่ตลอดเวลาไม่สิ้นสุด ความต้องการดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Psychological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางบำบัดเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ปัจจัยสี่ เป็นต้น หลังจากมีการตอบสนองทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะแสวงหาความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

4.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตนเองได้รับการปกป้องพิทักษ์ เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ตลอดจนเบียดเบียนที่จะได้รับภายหลังจากการทำงาน

4.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4.4 ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ นับถือ ยกย่อง สรรเสริญว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง เช่น ผู้มีอำนาจ มีชื่อเสียง มีตำแหน่งทางสังคม

4.5 ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-actualization needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะอาศัยความสามารถ ทักษะ และศักยภาพที่มีของแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Two-Factors Theory or Motivation-Hygiene Theory) เฮอริเบิร์กได้เสนอทฤษฎีที่มีชื่อเสียงที่ถือได้ว่าได้รับอิทธิพลมาจากมาสโลว์ คือ ทฤษฎีสองปัจจัย ที่เชื่อว่าคนเราเกิดมาพร้อมกับความต้องการสองชุดด้วยกัน คือ ปัจจัย

สุขอนามัย (Hygiene factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและมักเป็นต้นเหตุของความไม่พึงพอใจ ซึ่งได้แก่ นโยบายขององค์กรและการบริหารงาน การบังคับบัญชาสภาพในการทำงาน เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในการทำงานและปัจจัยต่างๆ ในชีวิตส่วนตัว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เพียงแต่ทำให้บุคคลพอที่จะทำงานได้เท่านั้น

ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานจะมีอยู่ในความสัมพันธ์ของคนต่องานของเขาหรือตัวงานนั่นเอง ได้แก่ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบต่องาน ลักษณะของงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เพราะปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดผลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานและทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลเพิ่มขึ้น

ต่อมาอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972 : 6 – 12) ได้สร้างทฤษฎี ERG (Alderfer's ERG) ซึ่งเป็นการขยายแนวความคิดของมาสโลว์ และเฮอริเบอร์ก โดยเชื่อว่าจริงๆ แล้วคนเรามีความต้องการขั้นพื้นฐาน 3 ลำดับเท่านั้น คือ

1. ความต้องการในการมีชีวิตอยู่รอด (Existence needs) หมายถึง ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยของชีวิต เช่น ค่าจ้าง ผลประโยชน์ตอบแทนที่เพียงพอสภาพการทำงานที่เหมาะสม และความมั่นคงในหน้าที่การงาน
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) หมายถึง ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน และบุคคลที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องด้วย
3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการที่ผลักดันให้มนุษย์พยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการใช้ความรู้ ความสามารถของตนเองให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่าถ้าความต้องการในระดับสูงไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับไม่เพียงพอแล้ว ก็จะมีผลทำให้เกิดความต้องการในระดับต่ำเพิ่มขึ้นไปอีก และคนเราจะถอยกลับไปตอบสนองต่อความต้องการในระดับต่ำอีกครั้งหนึ่ง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาของงานจูงใจ (Content Theory of Motivation) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ โดยนักทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า ความต้องการเหล่านี้จะเป็นพลังผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมหรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับ

ความพึงพอใจตามความต้องการ ซึ่งมนุษย์แต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการ ค่านิยมทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อและความไม่แน่นอนของความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ สรุปว่าคนทุกคนพยายามสนองความต้องการ พื้นฐานของตน 5 ลำดับ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Psychological needs) 2) ความต้องการ ความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) 4) ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem needs) 5) ความต้องการที่จะให้ตนเอง ประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-actualization needs)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก ที่เชื่อว่าคนเราเกิดมาพร้อมกับความต้องการสอง ชุดด้วยกันคือ ปัจจัยสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัย จูงใจต่องาน การมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

สร้างทฤษฎี ERG (Alderfer's ERG) ซึ่งเป็นการขยายแนวความคิดของมาสโลว์ และเฮิร์ชเบิร์ก โดยเชื่อว่าจริงๆ แล้วคนเรามีความต้องการขั้นพื้นฐาน 3 ลำดับเท่านั้น คือ

1. ความต้องการในการมีชีวิตอยู่รอด (Existence needs)
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs)
3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นพลังผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ ซึ่งผู้ ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาความความพึงพอใจ ของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์ โดยได้รวบรวม ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบความคิดเห็น เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดวรุณทิพย์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลวิตท์ (Leavitt) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์ เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรม ออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Model : S – R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความ ต้องการหรือเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความ ต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 2) ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางหรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการ โฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้แก่

- 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) เทคโนโลยี (Technology)
- 3) กฎหมายและการเมือง (Law and political)
- 4) วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชน ไพบูลย์ และคณะ 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจ ในประเด็น ต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ		กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค		สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัด จำหน่าย - การส่งเสริม ทางการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทาง วัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

แผนภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์
ที่มา : วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ (2535 : 92)

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม
ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16)
คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้น
ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ
ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้าน
ราคาข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน
 เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา
ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง
 เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น
เวลาสถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่ซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทาง สำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้ เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไร ของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

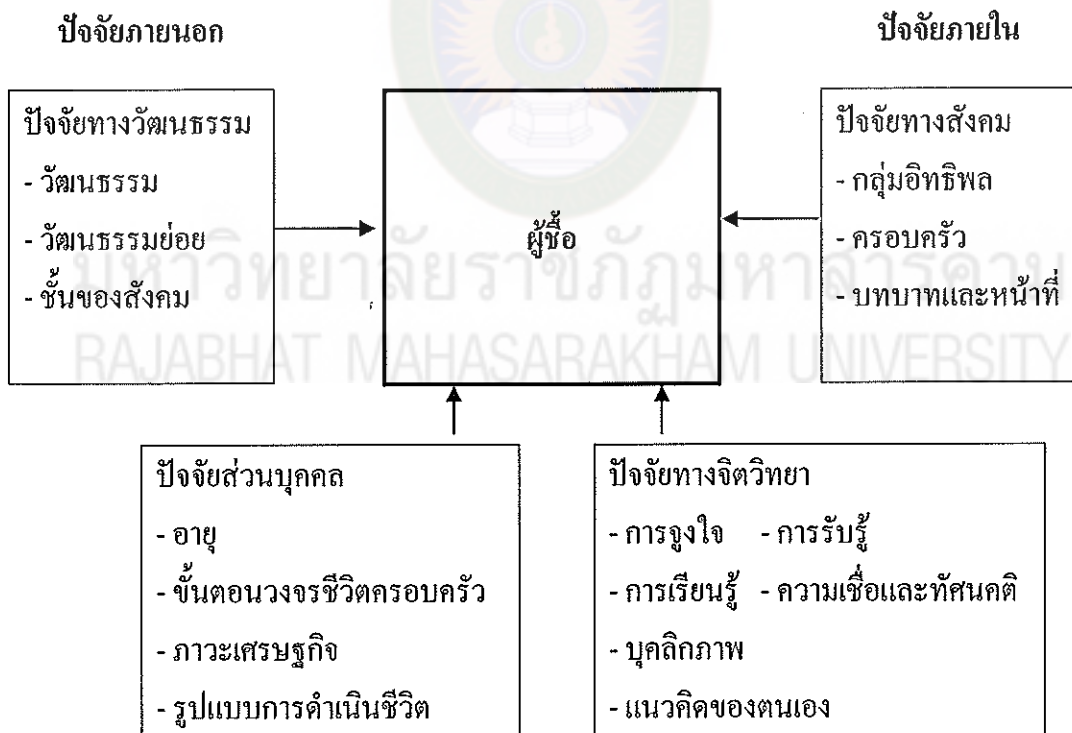
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรศัพท ซื้อบริการหรือความ พึงพอใจ เช่น ร้านอาหารสวย ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากรัฟง ซื้อสินค้า เปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความ ต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวน ให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือ ในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ
6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้านำมาซึ่งจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



แผนภาพที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 37)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภค โมเดล พฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น	ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมทางการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - ฯลฯ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	- รับรู้ปัญหา - ค้นหาข้อมูล - การประเมินผล - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังซื้อ	- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

แผนภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง

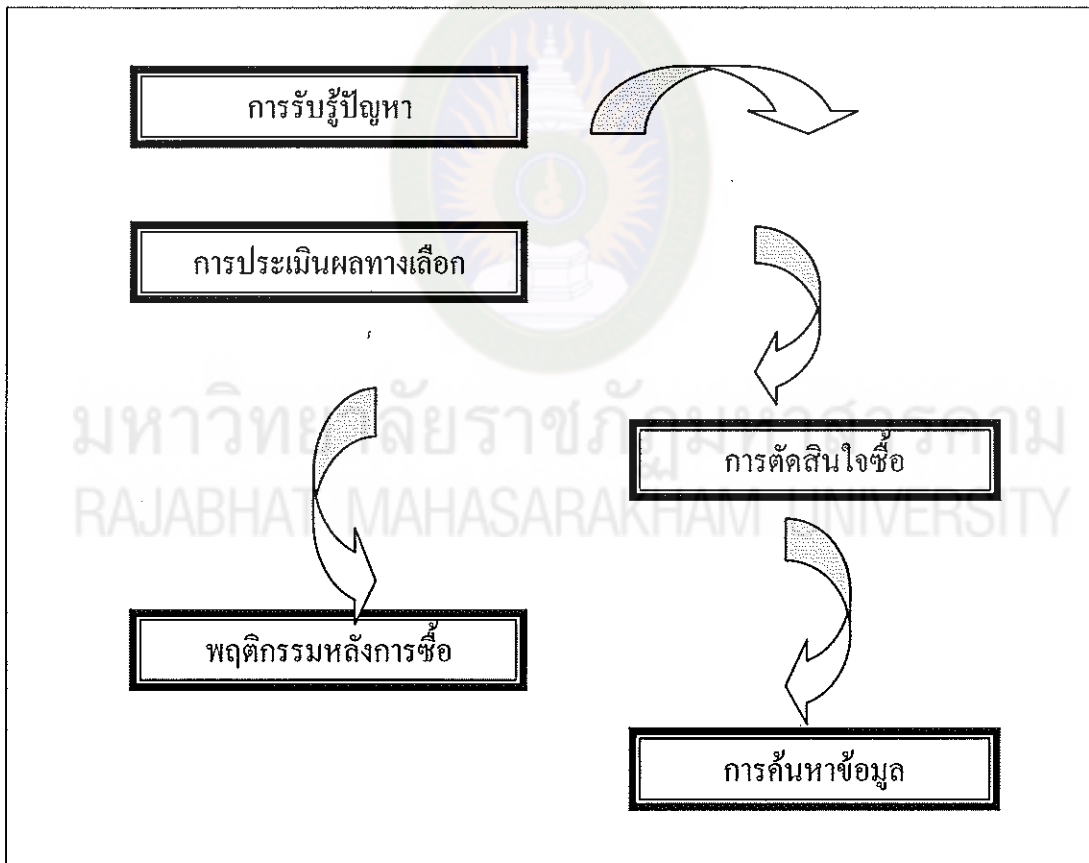
1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)

การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ



แผนภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 40)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมากที่สุด โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า จากประเด็นที่กล่าวมาจึงให้ผู้ศึกษาได้นำเอาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในครั้งนี้โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และได้นำหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาสร้างประเด็นคำถามในการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดควรรู้อะไรบ้างจากแหล่งใด เหตุผลที่เลือกซื้อ ชื่อจากสถานที่ใดเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการซื้อการชำระเงินค่าน้ำดื่ม เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อใดบริโภคบ่อยที่สุด ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดควรรู้อะไรบ้างในด้านใด การแนะนำให้คนที่ทำงานรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดควรรู้อะไรบ้าง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ตรีพันธุ์พานิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวและได้ดำเนินธุรกิจผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์มาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ทุกรายจะได้รับเครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์จะให้ความสำคัญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการ และการเงิน ตามลำดับ ในด้านการผลิตผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านกรรมวิธี และเทคนิค ที่ใช้ในการผลิตคือการกรองน้ำและการใช้อุลตราไวโอเล็ต กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและการออกแบบโรงงานนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์จะเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ และห่างไกลจากแหล่งปฏิเจต กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในด้านการตลาด ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ให้ความสำคัญในส่วนผสมด้านการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ในด้านการจัดการ ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์จะให้ความสำคัญในด้านการวางแผน การควบคุม การสั่งการการจัดคนเข้าทำงานและการจัดองค์กร ตามลำดับ ด้านการควบคุมส่วนใหญ่

จะจัดให้มีการควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยผู้บริหาร การจัดคนเข้าทำงาน ส่วนใหญ่พิจารณาจากความสามารถและความชำนาญ ของบุคลากรมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนการจัดองค์กรนั้นจะจัดให้มีแผนกผลิตและแผนกขายเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการเงิน ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ มีการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ในช่วง 10,001-50,000 บาท ซึ่งการจัดหาเงินทุนนั้นผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำกว่าระดับ 50,000 บาท และมีอัตรากำไรสุทธ์ระหว่าง 4-6% และ 10-12% การขายสินค้ามีทั้งการขายสด และการขายเชื่อ

นฤชด กันทวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการน้ำดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิทของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลสรุปได้ว่าผู้บริโภค นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้าน โดยให้เหตุผลคือ สะอาด หาซื้อง่าย มีคุณภาพดี มีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุดคือยี่ห้อ โพลาริส เพราะเป็นที่รู้จักในตลาดน้ำดื่มของเชียงใหม่ ประเภทของภาชนะและขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใส ขนาด 750 ลบ.ซม. ซึ่งนิยมซื้อจากรถที่ให้บริการส่งถึงบ้าน ในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน อย. ส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากสื่อโทรทัศน์ ระดับการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ มีคำว่า “น้ำดื่ม” หรือ “น้ำบริโภค” กำกับอยู่ทุกครั้ง มีลักษณะใสสะอาด ลักษณะมองเห็นข้างในได้ มีฝาถูก ปิด-เปิด สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย มีรูปทรงทันสมัย มีขนาดพอเหมาะกับความต้องใช้ และเหมาะในการแช่ตู้เย็นเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมานาน มีราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น มีการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป หาซื้อง่าย และมีการบริการส่งถึงบ้าน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ยกเว้นอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านตราสินค้าของน้ำดื่ม ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการผลิตที่ได้มาตรฐานตาม อย. กำหนด ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันมาก สถานที่จำหน่ายมีการบริการให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการขายมีการติดต่อระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค โดยตรงและมีการบริการส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน

เพชรรัตน์ เพชรดี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้าน โดยให้เหตุผลคือสะอาดหาซื้อง่าย และสะดวกประเภทของภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ

พลาสติกใสขนาด 20 ลิตร ซึ่งซื้อจากร้านค้าจำนวนมากที่สุด ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ที่พบคือ จุกเปิด-ปิดไม่สะดวก น้ำขุ่นหรือมีตะกอนไม่สะอาด และมีกลิ่นของภาชนะบรรจุ ในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องตามมาตรฐาน ออ. ส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านเหตุผลการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าปัจจุบัน คือสะดวก ง่าย และบริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน คือ ราคาแพง ระดับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน ออ. ลักษณะน้ำใสไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบ มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีจำหน่ายโดยทั่วไป หาซื้อง่ายและบริการส่งถึงบ้าน การทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุการบริการอายุมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุก ๆ ด้าน อาชีพ และระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุ และระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพ และการบริการ

สุภาวดี ประชากุล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนจำแนกตามพื้นที่อาศัย พบว่าครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มปิดสนิท ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มปิดสนิทความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน เป็นเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพน้ำ สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำประปา เพราะความสะดวกรวดเร็วในการใช้ และสาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำบ่อบาด เป็นเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในปัจจุบันทางการส่งเสริมการขายพบว่า สิ่งที่ทำให้ครัวเรือนส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคน้ำประปา คือ ญาติในครอบครัวแนะนำ สาเหตุที่ทำให้ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองที่ใช้ในบ้าน และน้ำประปา เป็นเพราะคุณภาพ และความสะอาด ส่วนครัวเรือนที่เลือกบริโภคน้ำบ่อบาดเป็นเพราะราคาถูก

สุรัตน์ ฌ เชียงใหม่ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ผลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด บริการต้อนรับที่ดี ปริมาณการบรรจุ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างสินค้าที่ขาย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สถานภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยลักษณะผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ณัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.70) ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามมีความจำเป็นและความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อดำรงชีพมากที่สุด เนื่องจากเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความสะดวกในการจัดซื้อ/จัดหา โดยเพศหญิงจะทำหน้าที่จัดซื้อจัดหาน้ำดื่มบรรจุขวดบริโภคมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 19-25 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาและระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป รองลงมารายได้ระหว่าง 8,001-10,000 บาท 6,001-8,000 บาท ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่ม ราคาของน้ำดื่ม และยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตามลำดับ นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการดำรงชีพ ซื้อในโอกาสไปเที่ยว และซื้อเฉพาะเวลาจัดงานประเพณีต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนมากจะซื้อที่ร้านใกล้บ้าน มินิมาร์ท/ซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อที่รถขายส่ง ตามลำดับ โดยซื้อชนิดถัง 20 ลิตร มากที่สุด รองลงมา คือ ขวด PET และขวดขวดพลาสติก ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1-2 ถัง มากที่สุด รองลงมา คือ 1-2 ขวด

และมากกว่า 12 ขวด ถ้าหากราคาสูงขึ้นในอนาคตส่วนมากก็ยังคงจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม บางส่วนจะซื้อต่อไปแต่ในปริมาณลดลง และบางส่วนจะค้ำน้ำประปา น้ำฝนหรือค้ำน้ำดื่มแทน

เสรี ทรงชัยกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนการผลิตน้ำดื่ม ในโครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ในการตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่มขนาดกำลังการผลิตน้ำดื่มขนาดกำลังการผลิตสูงสุด 12,000 ลิตรต่อวัน กรณีที่ใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำในการผลิต มีระยะคืนทุน 1.44 ปี กรณีที่ใช้น้ำประปาเป็นแหล่งน้ำในการผลิต มีระยะเวลาคืนทุน 1.54 ปี สรุปได้โครงการผลิตน้ำดื่มเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่มากแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับเงินลงทุน และเมื่อพิจารณาผลกระทบต่อการใช้เงินลงทุน (Sensitivity analysis) พบว่าควรใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำในการผลิตน้ำดื่มเหมาะสมกว่าการใช้น้ำประปา

ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลสรุปได้คือ สภาพตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวด ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวดคาดการณ์ว่า ความต้องการน้ำบริโภคบรรจุขวดมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อนาคตจะมีการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการลงทุนว่ายังไม่สมควรขยายการลงทุน ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตน้ำบริโภคบรรจุขวด สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะใช้น้ำบาดาลมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต มากกว่าน้ำประปา และจะผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานคุณภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคา ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวิเคราะห์ต้นทุนก่อนกำหนดราคาจำหน่าย ลักษณะการตั้งราคาจะใช้การตั้งราคาตามราคาตลาด และการเปลี่ยนแปลงของราคา น้ำขึ้นอยู่กับสถานะตลาด ด้านการจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ดำเนินการนำน้ำบริโภคบรรจุขวดไปยังลูกค้าบริโภครายย่อย โดยใช้พนักงานบริการส่งตามบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการส่งเสริมโดยใช้บุคคล

ผกา ผดุงมาตวรรกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก การเลือกซื้อผู้บริโภคมักซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากความสะดวกในการจัดซื้อและจัดหาในขณะที่เดินทาง โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกแบบใส เนื่องจากความไว้วางใจในยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ 500 ซีซี ในปริมาณ 1-2 ขวด และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อเรื่องคุณภาพของน้ำประปา ดีกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเครื่องหมาย ออ. รับรอง สามารถเป็นหลักประกันความได้มาตรฐานของน้ำดื่ม และน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของบรรจุภัณฑ์

กับคุณภาพของน้ำดื่ม และควมามีคุณภาพมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใ ผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก แต่มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อยในเรื่องคุณภาพ มาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกสีขุ่น โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างมาก ส่วนปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวอยู่ในระดับ ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกต่างกันและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกน้ำดื่ม บรรจุขวดพลาสติกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกต่างกันและมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าน้ำดื่มต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนมากใช้บริการน้ำดื่ม ตราหน้าไทย ที่บ้านที่พักอาศัย เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ส่วนมากที่รู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทยเพราะ มีคนแนะนำ บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ คือ ถังสีขาวยิบแสง ขนาด 20 ลิตร ความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 โดยชำระสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง และมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย ข้อมูลด้านความ พึงพอใจของลูกค้าน้ำดื่มต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่ง และพนักงาน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ทีออกทดแทนขวดแก้วที่ใช้ ในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าน้ำดื่มที่เห็นด้วยร้อยละ 54.60 และจะใช้แน่นอน ร้อยละ 59.00

สายชล เข็มไรสง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับน้ำดื่มยูนิเฟิวของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับน้ำดื่มยูนิเฟิวของมหาวิทยาลัยมหาสารคามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มยูนิเฟิว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มยูนิเฟิวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แนวทางที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับน้ำดื่มยูนิเพียวของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารธุรกิจน้ำดื่มยูนิเพียวในการนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับน้ำดื่มยูนิเพียว ในด้านผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำดื่มยูนิเพียวให้กับผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการผลิตมากยิ่งขึ้น ในด้านราคา จะต้องมีการเปรียบเทียบราคาน้ำดื่มยูนิเพียวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้ออื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมและอาจใช้กลยุทธ์การปรับราคาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดกับร้านค้า การให้เครดิต เพื่อช่วยผลักดันค้าไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยมีการขายตรงและขายโดยผ่านคนกลาง มีการกระตุ้นพนักงานและคนกลางโดยการให้รางวัล โบนัส เป็นต้น และจะต้องมีการโฆษณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบด้วย ในด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มยูนิเพียวตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร หรือหนังสือต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดทำเอกสารแผ่นพับแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตมากยิ่งขึ้น มีการนำน้ำดื่มยูนิเพียวเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและส่วนราชการอื่น ๆ ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักและประทับใจน้ำดื่มยูนิเพียวมากยิ่งขึ้น

นฤมล จารุมาลัย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำหรับสถานภาพ มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็น บ้านหรือบ้านเช่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่จะเลือกชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดภาชนะบรรจุน้ำดื่มผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกตราหือน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เลือกตราหือน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดตราหือน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ เพราะคุณภาพและความสะอาดของน้ำ แหล่งที่ซื้อประจำ คือ ร้านค้า โชว์ห่วย หรือ มินิมาร์ท โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเป็นประจำ เป็นเพราะสถานที่สะดวก จอดรถง่าย ใกล้บ้าน ส่วนลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะไม่สนใจตราหือน้ำดื่มแล้วแต่ความสะอาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา เป็นด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ใน

ระดับมากส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคน้ำดื่มให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่าด้านอื่น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของภาชนะบรรจุน้ำดื่ม เพศ และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขนาดบรรจุน้ำดื่ม เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภค

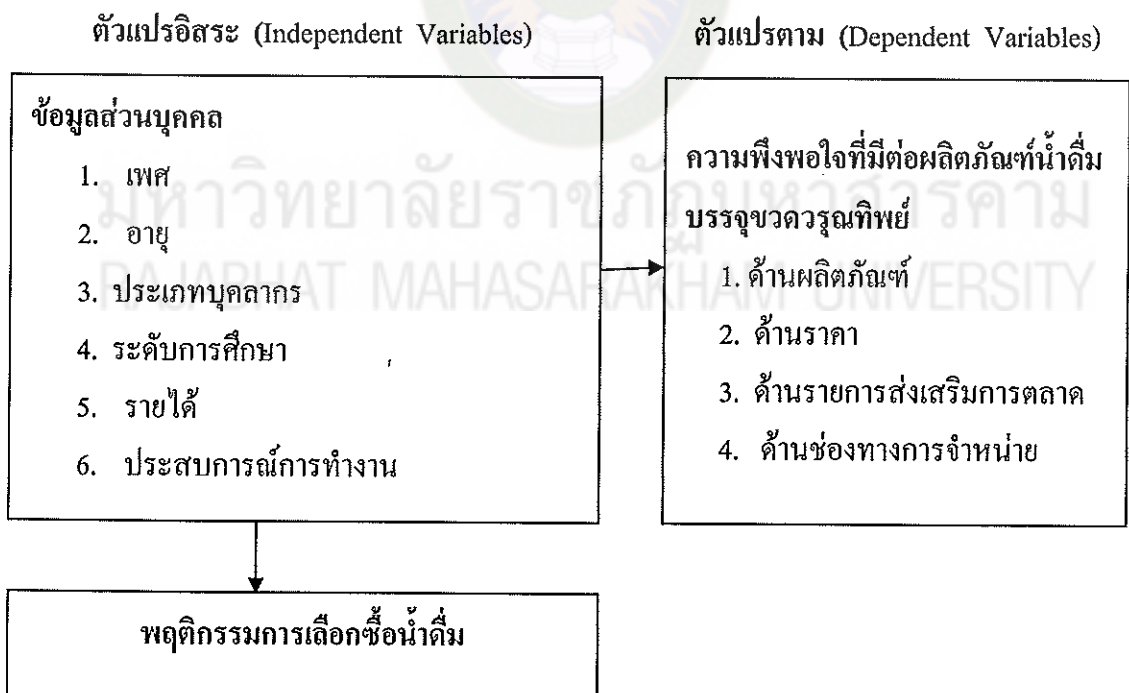
หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่ม ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำดื่ม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการรับประกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ถูกค้ำรายบุคคลตามลำดับ อยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า โดยรวมและรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามผู้ให้บริการระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มและความพึงพอใจมีต่อน้ำดื่ม เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านคุณภาพ ด้านการแสดงผล ด้านการรับประกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ถูกค้ำรายบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แล้วจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มและความพึงพอใจของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อ

น้ำดื่มบรรจุขวดทิพย์ โดยได้รวบรวม ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงาน พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม ความพึงพอใจที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มและความพึงพอใจของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดบรรจุขวดทิพย์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม จาก นงครวญ วงศ์นาท (2551 : 3) และนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 197-199) ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของและปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545 : บทคัดย่อ) มาพัฒนาเป็นความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดบรรจุขวดทิพย์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปกรอบแนวคิด ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา