

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสระบัว อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อความถูกต้องในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของชาในประเทศไทย
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างใน ศิริวรรณ, 2541)

เสรีวงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่าพฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฮาร์ล โรลด์ เจ เลวิทท์ (อ้างใน พิบูล, 2545) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างให้ออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากการความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุดซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

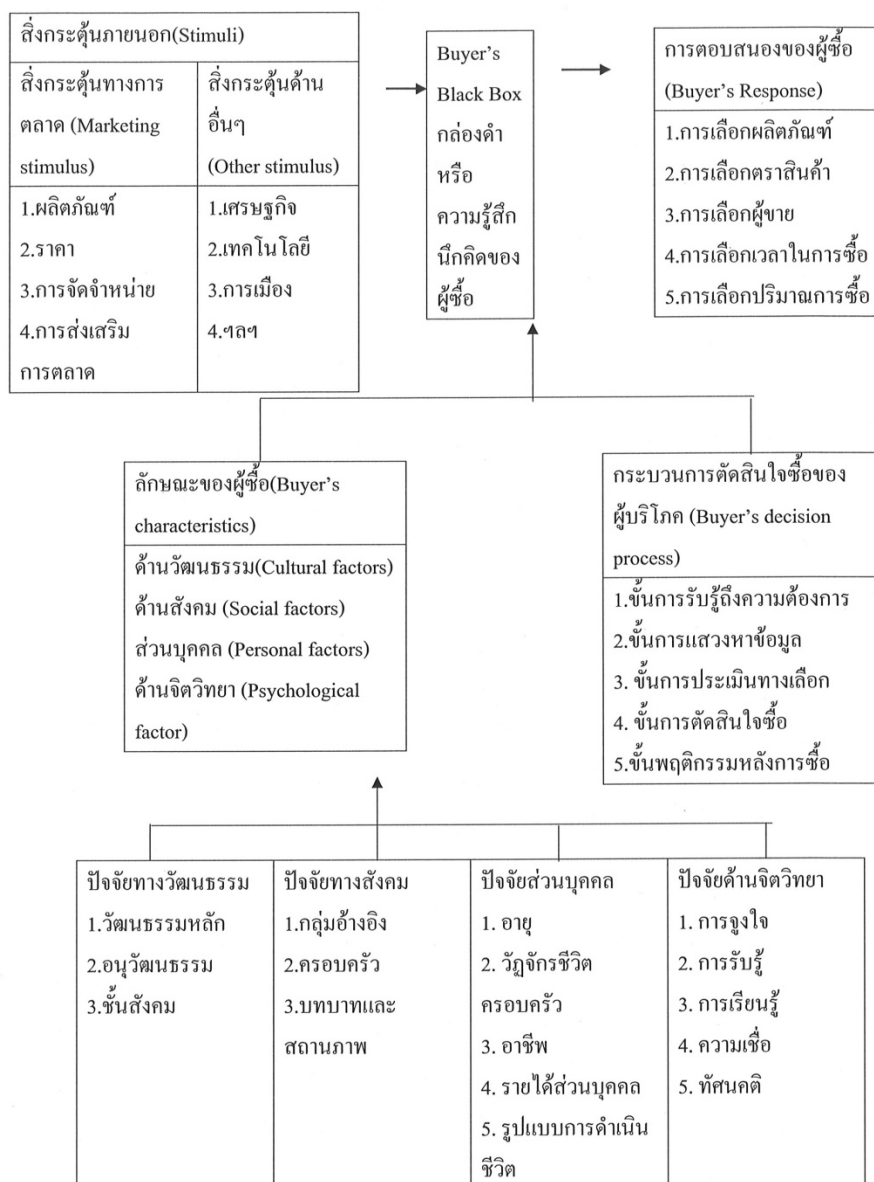
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)
2. พฤติกรรมจะเกิดได้ จะต้องม็วี่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated)

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed)

แต่ถึงกระนั้น แม้ว่าในกรณีกระบวนการของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะพฤติกรรมในลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior patterns) ที่แสดงออกมาในสถานการณ์ต่างๆ ที่มนุษย์มีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวของบุคคลเอง เช่น ลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลการกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจแตกต่างกันไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องเข้าใจพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดย Phillip Kotler ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทฤษฎีโมเดล S-R Theory เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคำนวณหรือคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimuli) และจากภายนอกในร่างกาย (Outside stimuli) นักการตลาดต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลทางด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิคมประเพณีและชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบูยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากมายแสดงถึงความไว้วางใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี

ซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยดูว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ (Market strategies) หรือแผนการตลาด (Market plan) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 O's)

| คำถาม (6 Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is un the target market) | ลักษณะของตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมาย 1.ทางด้านประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการ โฆษณา หรือกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน |
| 3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้ | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6 Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต | กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การจัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 หน้า 125-128

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเนื่องจากนักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วยโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็

ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใดชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่สุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัมติต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)

กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความ
 คิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความ
 เชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็น
 คล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัว
 บุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุ
 เป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัด
 ระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง
 การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยา
 ตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน การตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของ
 ผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือน
 ได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น
 ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มี
 ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด
 สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ใน
 ภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์
 เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะ
 เป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจ
 เกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ
 เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.4.1 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหาก
 ปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำ
 การรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

4.4.2 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของ
 บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกใน ทาง
 เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้าง

เปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว(Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ(Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ไซ้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรพไพบูลย์, 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce variety)

ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547) ส่วนผสม ทางการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมีที่ผู้บริโภค ต้องการ

1.2 ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ลักษณะอย่างไร

1.3 การรับประกันให้ส่วนสินค้าและบริการใดที่ควรมี

1.4 ลักษณะของการบริการและการที่ให้บริการอะไรบ้าง

1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Pricing) ในส่วนราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและ สร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing policies) (ณัฐ อรินพไพบุลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วน ขอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment period) และราคาเงื่อนไขให้ สินเชื่อ (Credit terms) (ชีววรรณ เจริญสุข , 2547)ในเรื่องของราคาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาเหมาะสมหรือรู้สึกพอใจกับคุณภาพสินค้าหรือไม่

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ แคล้ไหนอย่างไรบ้าง

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เหมาะสม เพื่อการกระตุ้นยอดการซื้อสินค้า ควรมีจำนวนอยู่ ที่เท่าใด

2.4 ปริมาณส่วนลด สำหรับผู้ซื้อสินค้าแบบเงินสดและเครดิต ควรมีส่วนราคาต่างกัน เท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place) โดยเน้นช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution of distribution) ที่ ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน ได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการ จัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่ง อาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial consumer) และคนกลาง

(Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบุลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูคินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) ในเรื่องของสถานที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะ โครงสร้างสถานที่การจัดจำหน่ายว่าควรมีลักษณะที่ควรใช้ในการเสนอขาย

3.2 ควรขายสินค้าที่ใด (Where) และเป็นจำนวนเท่าใด (How many)

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างที่ไปสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆหรือควบคุมกิจการของสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอย่างไร

3.5 ลักษณะและภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพไพบุลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ

ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อขาย(ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา เช่น ลักษณะโฆษณาแบบใดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายเช่น ลักษณะพนักงานขาย การพูดคุยที่พนักงานควรจะมี

4.3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น ลักษณะการส่งเสริมการขายแบบใดที่ลูกค้าประทับใจที่สุด

4.4 กลยุทธ์ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อใดที่ควรใช้ประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น บั๊จจ่ายใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการตลาดแบบขายตรง

ตารางที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

| 4 P (มุมมองของผู้ผลิต) | 4C (มุมมองของผู้บริโภค) |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|
| สินค้าคือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค | Customer Need/Want |
| ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย | Customer Cost |
| สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า | Customer Convenience |
| การส่งเสริมการขาย คือการสื่อสารกับลูกค้า | Communication |

ที่มา : ซีววรรณ เจริญสุขและคณะ, 2540, หน้า 35-36

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพของสินค้า(Quality) การออกแบบ(Design) คุณลักษณะ (Features) การบรรจุหีบห่อ(Packaging) ขนาด(Size) บริการ(Service) การรับประกัน(Warranties) การรับคืนสินค้า>Returns) |
| การจัดจำหน่าย (Place) | ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การครอบคลุมตลาด(Coverage) การเลือกคนกลาง(Assortment) ทำเลที่มั่นคง (Locations) สินค้าคงเหลือ(Inventory) |
| ราคา (Price) | ราคาสินค้าในรายการ(Sales Promotion) ส่วนลด(Advertising) ส่วนยอมให้ (Public Relations) ระยะเวลาการชำระเงิน (Personal Selling) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Direct marketing) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | การส่งเสริมการขาย (List Price) การโฆษณา (Discount) การประชาสัมพันธ์ (Allowances) การใช้พนักงานขายตรง (Payment Period) การตลาดทางตรง (Credit terms) |

ภาพประกอบที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler 1997, p.92 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 34

2.3 ประวัติความเป็นมาของชาในประเทศไทย

(Thailand Asian Coffee & Tea Directory, ออนไลน์, 2553) แหล่งกำเนิดชาในประเทศไทยอยู่ตามภูเขาทางภาคเหนือของประเทศ โดยกระจายอยู่ในหลายจังหวัดแถบภาคเหนือ ที่สำคัญได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน ลำปางและตาก การสำรวจ บุกเบิก และริเริ่มอุตสาหกรรมชาของประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2480 โดยนายประสิทธิ์ และนายประธาน พุ่มชูศรี สองพี่น้องได้จัดตั้งบริษัท ใบชาตราภูเขา จำกัด และสร้างโรงงานชาขนาดเล็กขึ้นที่อำเภอแม่แตง

จังหวัดเชียงใหม่ โดยรับซื้อใบชาสดจากชาวบ้านที่ทำเมี่ยงอยู่แล้ว แต่พบปัญหาอุปสรรคหลายประการ เช่น ใบชาสดมีคุณภาพต่ำ ปริมาณไม่เพียงพอ ชาวบ้านขาดความรู้ความชำนาญในการเก็บเกี่ยวยอดชาและการตัดแต่งต้นชา ส่วนที่อำเภอฝางนั้น นายพร เกี่ยวการคำ ได้นำผู้เชี่ยวชาญทางด้านชาชาวฮกเกี้ยนมาจากประเทศจีน เพื่อมาถ่ายทอดความรู้ให้กับคนไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2482 สองพี่น้องตระกูลพุ่มชูศรี ได้แก้ไขปัญหาคาดแคลนวัตถุดิบโดยเริ่มปลูกสวนชาเป็นของตนเอง ใช้เมล็ดพันธุ์ชาพื้นเมืองมาเพาะ สวนชาตั้งอยู่ที่แก่งพันท้าว อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ และต่อมาได้ขยายพื้นที่ปลูกมาที่บ้านเหมืองกืด และบ้านช้าง ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2508 ได้ส่งเสริมการผลิตมากขึ้นโดยขอสัมปทานทำสวนชาจากกรมป่าไม้ จำนวน 2,000 ไร่ ที่บ้านบางห้วยตาก ตำบลอินทจีน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในนามของบริษัทธาระมิงค์ และทำสวนชาที่ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง ในนามของบริษัทชาบุญประธาน ชาที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะเป็นชาฝรั่ง

สำหรับภาครัฐนั้น การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมชาเริ่มขึ้นในปีพ.ศ.2483 โดย ม.ล. เพช สนิทวง ปลัดกระทรวงเกษตร คุณพระช่วงเกษตร ศิลปากร อธิบดีกรมเกษตร และม.จ.ลักษณะกร เกษมสันต์ หัวหน้ากองพืชสวน ได้สำรวจพื้นที่ปลูกและปรับปรุงชาในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และโดยได้จัดตั้งเป็นสถานีทดลองพืชสวนฝาง มีนายพ่วง สุวรรณธาดา เป็นหัวหน้าสถานี ระยะแรกเมล็ดพันธุ์ชาที่นำมาปลูกได้เก็บจากท้องที่ตำบลม่อนบินและคอยขุนสวยที่มีต้นชาป่า ขึ้นอยู่ ต่อมามีการนำชาพันธุ์ดีมาจากประเทศอินเดีย ได้ห้วย และญี่ปุ่นมาทดลองปลูก โดยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยในสถานีทดลองเกษตรที่สูงหลายแหล่ง เช่น สถานีทดลองพืชสวนคอยมูเซอ จังหวัดตาก สถานีทดลองเกษตรที่สูงวาวี จังหวัดเชียงราย และสถานีทดลองเกษตรที่สูงแม่จอนหลวง จังหวัดเชียงใหม่

ในปี พ.ศ.2518 ฝ่ายรักษาความมั่นคงของชาติ ได้เริ่มโครงการปลูกชาในพื้นที่หมู่บ้านอพยพ จำนวน 6 หมู่บ้าน คือ บ้านหนองอุ แก่น้อย แม่แอบ ถ้างอน ถ้ำเปียงหลวง และแม่สลอง โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้ห้วยในการจัดส่งเมล็ดพันธุ์ชาลูกผสมมาให้ทดลองปลูก พร้อมทั้งส่งผู้เชี่ยวชาญมาถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกและการผลิตชา ต่อมาอีก 3 ปี มีการสร้างแปลงสาธิตการปลูกชาขึ้นที่บ้านแม่สลอง หนองอุและแก่น้อย ในปีพ.ศ. 2525 จึงได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ใบชาแม่สลอง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ทำให้สมาชิกที่ปลูกใบชาได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านการเงินและด้านต่างๆ

ในปี พ.ศ.2525 กองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย ได้จัดทุนดูงานด้านอุตสาหกรรมชาแก่ผู้ประกอบการชาจำนวน 12 คน ณ ประเทศไต้หวัน และศรีลังกา เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ.2526 ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย ได้จัดส่งผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนจากประเทศไต้หวัน 2 คน คือ นายซูหยิงเถียน และนายจางเหลียนฟู มาให้คำแนะนำด้านการทำสวนชาและเทคนิคการผลิตชาจีนเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือน

มิถุนายน 2527 ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งอาเซียนได้จัดส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านชาฝรั่งจากประเทศศรีลังกา คือ นายเจซี รามานา เคน มาให้คำแนะนำและสาธิตเทคนิคการผลิตชาเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ต่อมาในปี พ.ศ.2530 กรมวิชาการเกษตรได้ขอผู้เชี่ยวชาญจาก Food and agriculture Organization (FAO) มาสำรวจและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชา ซึ่งทาง FAO ได้ส่ง Dr. A. K. Aich ผู้เชี่ยวชาญชาฝรั่งจากประเทศอินเดียเข้ามาศึกษาเป็นเวลา 1 เดือน และมีการส่งนักวิชาการของกรมวิชาการเกษตรไปปฏิบัติงานด้านการปลูก และการผลิตชาฝรั่งที่ประเทศอินเดีย

ในปีพ.ศ. 2520 งานเกษตรที่สูง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยศาสตราจารย์ปวิน ปุณศรี ได้ขอผู้เชี่ยวชาญจากสถานีทดลองชาได้หวั่นคือ Dr.Juan I-Ming เข้ามาศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชาของไทยเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในระยะเวลาเดียวกันทางคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำโดย ผศ.ดร.วิเชียร กุ์สว่าง ได้เริ่มงานศึกษาวิจัยทางด้านสรีรวิทยาของชา ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 สาขาผลไม้ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ โดยการสนับสนุนงบประมาณวิจัย จากโครงการหลวงได้เริ่มโครงการวิจัยและพัฒนาชาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการปรับปรุงพันธุ์ชาจีน ศึกษาวิธีการขยายพันธุ์ ผลิตต้นกล้าชาพันธุ์ดี และปรับปรุงกระบวนการผลิตใบชาให้กับศูนย์พัฒนาโครงการหลวงต่างๆ ภายหลังจาก 3 ปีต่อมา ม.จ.ภิศเดช รัชนี้ ผู้อำนวยการโครงการหลวงได้ทรงอนุมัติให้จัดตั้งสถานีวิจัยชาขึ้นที่บ้านห้วยน้ำขุ่น อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ปัจจุบันทางสถานีได้ทำการผลิตต้นกล้าชาจีนพันธุ์ห้วยน้ำขุ่น เบอร์ 3 (HK.NO.3) ที่คัดเลือกจากแม่พันธุ์ชาจีนลูกผสม ของได้หวั่นเพื่อแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในโครงการและหน่วยงานที่สนใจ

ในปี พ.ศ. 2533 กรมส่งเสริมการเกษตรได้ทำการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกชา โดยจัดทำแปลงขยายพันธุ์ชาพันธุ์ดีที่ศูนย์ส่งเสริมการผลิตพันธุ์พืชสวนเชียงราย จัดทำแปลงส่งเสริมการปลูกชาพันธุ์ดี และส่งเสริมการปรับปรุงสวนชาให้แก่ชาวเขา ส่งเสริมให้เกษตรกรตัดแต่งกิ่ง ใส่ปุ๋ย ดูแลรักษาและปลูกต้นชาเสริมในแปลงสวนชาเก่า พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการปลูกและการผลิตชาแก่เกษตรกรผู้สนใจ พร้อมทั้งจัดตั้งกลุ่มผู้ปลูกชา และประสานงาน ด้านการตลาดระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าผู้รับซื้อใบชา (สุกร์ เพลงจันทร์,ออนไลน์, 2553)

ประโยชน์ของชา

ชาเป็นพืชใบเขียว การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าชามีองค์ประกอบทางอินทรีย์ (Organic matter) ไม่น้อยกว่า 450 ชนิด และยังมีสารอนินทรีย์ (Inorganic matter) ไม่น้อยกว่า 15 ชนิด

เนื่องจากสารเคมีพื้นฐานในชามีน้ำมันที่จำเป็น (Essential oils) คาเฟอีนและโพลีฟีนอล น้ำมันหอมระเหยจะให้กลิ่นหอมของชา คาเฟอีนกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง และสารพวกโพลีฟีนอลจะต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) และมีคุณสมบัติต่อต้านเชื้อโรค และสารที่มีอยู่ในชาที่มี

ผลดีต่อคุณภาพก็ได้แก่วิตามิน กรดอะมิโน และสารแอนติออกซิเจนต์ต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิตามิน A –แคโรทีนในใบชามีสารแคโรทีนอยู่หลายชนิด โดยมีเบต้าแคโรทีนอยู่มากที่สุดถึง 22 mg% แคโรทีนชนิดนี้จะเปลี่ยนเป็นวิตามิน A ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้งานได้ ใบชามีสารตัวนี้อยู่มากกว่าแครอทและมะเขือเทศด้วยซ้ำ ชาแต่ละชนิดจะมีแคโรทีนมากน้อยแตกต่างกันไป แคโรทีนเป็นสารแอนติออกซิเจนต์ที่รุนแรง สามารถกำจัดสารอนุมูลอิสระได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยป้องกันมะเร็ง

วิตามิน B1 –ไทอามีนวิตามินชนิดนี้จำเป็นสำหรับขบวนการเผาผลาญน้ำตาล ชาวเอเชียส่วนใหญ่ได้รับสารนี้จากข้าวซึ่งเป็นอาหารหลัก ในชาก็มีสารนี้อยู่อย่างอุดมในปริมาณสูง ตั้งแต่ 100 - 600 ไมโครกรัม (ต่อใบชา 100 กรัม) ประโยชน์ต่อร่างกายคือช่วยฟื้นฟูร่างกายจากความเหนื่อยล้าได้เป็นอย่างดี การดื่มชาแล้วจึงทำให้มีความสดชื่น

วิตามิน B2 –ไรโบฟลาวินวิตามินชนิดนี้จำเป็นสำหรับการสร้างเม็ดเลือดแดง ขบวนการแอนติบอดี (ต่อต้านสิ่งแปลกปลอม) การหายใจและการเติบโตของเซลล์ วิตามินนี้ยังช่วยให้เนื้อเยื่อของร่างกายเช่น ผิวหนัง ผม และ เล็บให้สามารถใช้ออกซิเจนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใบชามีสารนี้อยู่ระหว่าง 800 - 1400 ไมโครกรัม (ต่อใบชา 100 กรัม) ดังนั้นการดื่มชาจึงช่วยให้ผิวพรรณสดชื่น ป้องกันผิวแห้งขุ่นและป้องกันเชื้อโรคได้อย่างดี

วิตามิน B3 –ไนอาซินวิตามินชนิดนี้จำเป็นสำหรับการปลดปล่อยพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ขบวนการเมตาบอลิซึมของโปรตีน การสร้างฮอร์โมนหลายชนิด และช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง มันยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดซึ่งช่วยควบคุมเบาหวาน ชามีไนอาซินในปริมาณสูงระหว่าง 400 - 600 ไมโครกรัม (ต่อใบชา 100 กรัม)

วิตามิน C วิตามิน C มีความจำเป็นต่อการสร้างคอลลาเจนซึ่งเป็นสารที่ยึดเหนี่ยวเซลล์ ในชาเขียวจะมีวิตามิน C มาก (250 มิลลิกรัมต่อใบชา 100 กรัม) แต่ชาดำและชาอูหลงจะไม่ค่อยมีวิตามิน C ทั้งนี้เป็นเพราะขบวนการหมักทำให้วิตามิน C สลายไป วิตามิน C ช่วยกำจัดสารอนุมูลอิสระซึ่งเป็นต้นเหตุของมะเร็งและความชรา วิตามิน C ยังมีฤทธิ์ต่อต้านไวรัสและแบคทีเรียซึ่งช่วยป้องกันหวัดได้เป็นอย่างดี ส่วนคอลลาเจนช่วยรักษาผิวพรรณให้สดใส

วิตามิน E –โทโคเฟอรอลวิตามินชนิดนี้เป็นแอนติออกซิเจนต์ ชามีวิตามิน E ในปริมาณ 20 - 70 มิลลิกรัม (ต่อใบชา 100 กรัม) วิตามิน E ช่วยกำจัดสารอนุมูลอิสระในไขมัน ป้องกันความชราและมีส่วนสำคัญในการป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจและมะเร็ง

วิตามิน F –ฟลูออรีนฟลูออรีนมีมากในพืชสกุล Camellia ทุกชนิด ซึ่งชามีฟลูออรีนมากถึง 40 - 1900 ส่วนต่อล้านส่วน (ppm) ใบแก่จะมีฟลูออรีนมากกว่าหน่ออ่อน ฟลูออรีนช่วยเคลือบผิวของฟันซึ่งป้องกันเชื้อโรคได้และช่วยป้องกันฟันผุ การดื่มชาช่วยรักษาสุขภาพของปาก ทำให้ฟันแข็งแรง คับกลิ่นปาก

วิตามิน P –ฟลาโวนอลฟลาโวนอลช่วยเพิ่มความแข็งแรงของผนังหลอดเลือดซึ่งช่วยต่อสู้กับภาวะความดันโลหิตสูง ในชาที่มีวิตามิน P ในปริมาณสูงถึง 340 - 415 มิลลิกรัม (ต่อใบชา 100 กรัม) ชาจึงช่วยป้องกันโรคเกี่ยวกับหลอดเลือด เช่น โรคหัวใจบางชนิด อัมพาต และอื่นๆ อีกมาก

วิตามิน B วิตามินชนิดนี้จะสร้างกลิ่นที่ประหลาดคล้ายๆกับสาหร่ายอบแห้ง ชาจะมีปริมาณสารนี้ 10 - 25 มิลลิกรัม (ต่อใบชา 100 กรัม) ประโยชน์ของมันคือช่วยต่อสู้กับอาการกระเพาะอักเสบ มันจะถูกใช้เป็นส่วนผสมหลักในยารักษาโรคระบบย่อยอาหาร

กรดอะมิโน - ทีอานีน (Theanine - Caffeine counteraction) มีกรดอะมิโนมากกว่า 20 ชนิดที่อยู่ในชา มากกว่า 60% ของกรดอะมิโนจะประกอบด้วยทีอานีน ซึ่งจะมีอยู่ในเฉพาะชาเขียว ทั้งนี้เพราะขบวนการผลิตชาเขียวที่ใช้ไอน้ำอบจะไม่ทำลายสารที่มีคุณค่าเหล่านี้ ทีอานีนมีโครงสร้างคล้ายกับกลูตามีนและสร้างรสชาติที่ดีและให้ความหวานแก่ชาเขียว L-Theanine เป็นกรดอะมิโนที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายซึ่งพบเฉพาะในต้นชาและในเห็ดบางชนิด L-Theanine จะกระตุ้นสมองให้สร้างคลื่นอัลฟาซึ่งเป็นสภาวะที่ผ่อนคลายแต่มีสติ มันจะสร้างความสงบให้ร่างกายโดยไม่เกิดอาการง่วงยังมีกรดอะมิโนที่มีความสำคัญซึ่งพบในใบชาสดและมีมากเป็นพิเศษที่ยอดอ่อนของใบชา กรดอะมิโนที่สำคัญหลายชนิดจะลดลงในใบแก่

ทีอานีนจะให้รสหวานแก่ชา และสร้างความสงบผ่อนคลายให้แก่ร่างกายซึ่งมีฤทธิ์ตรงข้ามกับคาเฟอีนที่กระตุ้น ทีอานีนยังป้องกันเซลล์ประสาทในสมอง ช่วยยืดอายุของเซลล์เหล่านั้น

คาเทชินคาเทชินเป็นสารประเภทแทนนินชนิดฟลาโวนอลที่มีอยู่มากโดยเฉพาะในชาเขียว (สำหรับชาดำสารตัวนี้จะลดลงเนื่องจากการออกซิไดซ์ในการตากและหมัก) คาเทชินมีฤทธิ์ป้องกันแบคทีเรียและไวรัส โดยป้องกันไม่ให้เชื้อโรคเกาะผนังเซลล์ติด คาเทชินยังสามารถทำลายพิษที่แบคทีเรียสร้างขึ้น และยังกำจัดพวกโลหะหนักที่มีพิษเช่นตะกั่วปรอท โครเมียม แคดเมียมได้ด้วย

กรดอะมิโนบิวไทริกกรดอะมิโนบิวไทริก (GABA) จะถูกสร้างถ้าในขบวนการผลิตใบชาถูกปล่อยให้โดนออกซิเจน ขบวนการผลิตชาดิบทั่วไปจะสร้าง GABA ซึ่งมีฤทธิ์ระงับอาการความดันเลือดสูง (สุกอร์ เพลงจันทร์,ออนไลน์, 2553)

ชาสามารถต้านโรคดังต่อไปนี้ได้

1. ชากับการต้านอนุมูลอิสระในชาประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระประเภทฟลาโวนอยด์ ที่ทรงพลังหลายชนิด โดยเฉพาะสาร Epigallocatechin gallate (EGCG) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรง โดยมีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอีถึง 20 เท่า คาเทชินเป็นสารต้านอนุมูลอิสระสามารถจับกับอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของโรคหลายชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจและภาวะไขมันในเลือดสูง เป็นต้น จึงช่วยลดอัตราเสี่ยงในการเป็นโรคเหล่านี้

2. ชากับโรคมะเร็งการดื่มน้ำชาเป็นประจำสามารถช่วยลดอัตราการเกิดมะเร็งที่อวัยวะต่างๆได้ เช่น มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งหลอดอาหาร มะเร็งลำไส้เล็ก มะเร็งปอด มะเร็งผิวหนัง

มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งตับอ่อน และมะเร็งเต้านม สารคาเทชิน (Catechins) ในชาที่มีผลยับยั้งมะเร็ง ด้วยกลไกที่หลากหลาย คาเทชินที่ออกฤทธิ์ต้านมะเร็งที่สำคัญคือ Epigallocatechin gallate (EGCG)

3. ชากับโรคหัวใจ คาเทชิน (Catechins) ช่วยลดการเกร็งของหลอดเลือด ลดการเกิดตะกอนในเส้นเลือดฝอย ทำให้ลดความเสี่ยงของโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายจากการขาดเลือด อัมพฤกษ์ และอัมพาตจากเส้นเลือดตีบตัน นอกจากนี้ Epigallocatechin gallate (EGCG) ยังช่วยลดการเกิดออกซิเดชันของโคเลสเตอรอล ลดการสะสมและการสร้างตะกอนในเส้นเลือดจากโคเลสเตอรอล ลดการเกิดเส้นเลือดแข็งตัวตีบตัน และลดความเสี่ยงของโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ

4. ชากับโรคเบาหวาน สารโพลีฟีนอล (Polyphenols) ในชาช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด โดยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อะไมเลส ซึ่งเป็นเอนไซม์ย่อยแป้ง คาเทชินช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อะไมเลสทั้งในน้ำลายและลำไส้ ทำให้แป้งถูกย่อยได้ช้าลง ช่วยให้การเพิ่มขึ้นของน้ำตาลในเลือดเป็นไปอย่างช้าๆ นอกจากนี้ชาเขียวยังลดการดูดซึมของกลูโคสที่ลำไส้

5. ชากับสุขภาพช่องปากสาร โพลีฟีนอล (Polyphenols) ในชาช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากซึ่งมีทั้งแบคทีเรียที่ก่อโรคในช่องปาก *Porphyromonas gingivitis* และแบคทีเรียที่ทำให้ฟันผุ *Streptococcus mutans* คาเทชินช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อะไมเลสในน้ำลาย ทำให้มีปริมาณกลูโคสและมอลโตสน้อยลง ซึ่งเป็นผลลดปริมาณอาหารของแบคทีเรียที่ทำให้เกิดฟันผุ นอกจากนี้คาเทชินยังช่วยเคลือบฟันให้แข็งแรงป้องกันฟันผุ

6. ชากับโรคอุจจาระร่วง Polyphenols มีคุณสมบัติในการต้านเชื้อแบคทีเรีย เชื่อกันว่า Polyphenols ทำลายเยื่อหุ้มเซลล์ของแบคทีเรีย การดื่มชาสามารถใช้รักษาโรคอุจจาระร่วงได้ และสามารถฆ่าสปอร์ของ *Clostridium botulinum* ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคอาหารเป็นพิษ และยังสามารถฆ่าแบคทีเรียที่ทนความร้อน เช่น *Bacillus subtilis*, *B. cereus*, *Vibrio parahaemolyticus* และ *C. perfringens*

7. ชากับโรคอ้วน ในชาประกอบด้วยสารสำคัญเรียกว่า โพลีฟีนอล (Polyphenols) ที่มีความสามารถยับยั้งเอนไซม์ Catechol-O-methyl transferase จึงช่วยกระตุ้นการสร้างความร้อนของร่างกาย มีส่วนช่วยเผาผลาญพลังงานและช่วยจัดการกับโรคอ้วน ทั้งยังมีคุณสมบัติในการชะลอการปล่อยกลูโคส (Glucose) ตู้อะไรเลือด ทำให้ชะลอการสร้างอินซูลิน (Insulin) ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ส่งเสริมให้ร่างกายสะสมไขมัน ดังนั้น ร่างกายจึงเผาผลาญไขมันแทนที่จะสะสมไขมัน

8. ชากับการผ่อนคลายของระบบประสาท L-Theanine เป็นสารสำคัญในชา ออกฤทธิ์กับระบบประสาทส่วนกลาง ช่วยให้สมองปลดปล่อยคลื่นสมองอัลฟา (Alpha Brain Wave) มากขึ้น และลดการปลดปล่อยคลื่นสมองเบต้า (Beta Brain Wave) ลง ทำให้ช่วยผ่อนคลาย (Relaxation) และลดความเครียด เป็นการส่งเสริมให้มีจิตใจที่สงบ มีสมาธิมากขึ้น ไม่หงุดหงิดง่าย ลำดับความคิดเป็นระบบระเบียบมากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น (สถาบันชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ออนไลน์, 2558)

สภาพตลาดและการแข่งขันของชา

ชา เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากระบุถึงคุณประโยชน์ของชา อาทิ สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ชาวไทยหันมาดื่มชามากขึ้น ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ในชุมชนเมืองเท่านั้น นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากไทยเป็นเมืองร้อนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็น เพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ส่งผลให้ตลาดชาพร้อมดื่มในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 16,053 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ขณะที่ตลาดชาใบ หรือใบชาอบแห้ง ซึ่งนิยมนำมาชงดื่มกับน้ำร้อนนั้นมีมูลค่าเพียง 1,288 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 3.4 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟมากกว่าชา โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี โอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยยังมีอีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคชาของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.09 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถึงว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับคนอังกฤษที่บริโภค 2.3 กิโลกรัมต่อปี หรือจีนอยู่ที่ 0.4 กิโลกรัมต่อปี โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ กระแสความใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การขยายตัวของชุมชนเมืองควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (สุนิษฐา เศรษฐจิธร, 2557, ออนไลน์)

2.4 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

คำว่า “กาแฟ” ในสมัยรัชกาลที่ 4 เรียกว่า “ข้าวแฟ” ยังไม่ได้เปลี่ยนเป็นกาแฟเหมือนในปัจจุบัน ดังปรากฏอยู่ในหนังสือ สัพพะวัจนะภาษาไทย ของปาลอแก้ว ฉบับพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2397 นอกจากนี้ยังปรากฏอีกว่าได้มีการปลูกกาแฟขึ้นในเมืองไทยแล้วปลูกแถวๆ จังหวัดสงขลา กล่าวกันว่าเป็นกาแฟรสดีพอใช้และปลูกกันมากทีเดียวมีบันทึกว่าประเทศไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยาแล้ว เนื่องจากมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติ แต่การดื่มนั้นเห็นจะไม่ค่อยนิยม เพราะรสชาติจะขมอาจจะคิดว่าเป็นยาเสียด้วยซ้ำว่า คนไทยจึงไม่ค่อยคุ้นกับกาแฟ เพราะเหตุนี้เข้าใจว่าคนไทยมารู้จักกาแฟกันอย่างแพร่หลายกรุงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในปี พ.ศ. 2367 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 ได้มีการนำเมล็ดกาแฟมาทดลองปลูกในพระบรมมหาราชวังและแจกจ่ายให้เสนาบดีนำไปปลูกต่อๆ กันด้วยถึงกับพระราชประสงค์ให้ทำ

สวนกาแฟขึ้น สวนกาแฟมีว่านี้อยู่ในบริเวณวัดราชประดิษฐ์การทำสวนกาแฟในสมัยนั้นเป็นเครื่องวัดได้อย่างหนึ่งว่า ในสมัยรัชกาลที่3 เป็นช่วงที่กาแฟแพร่หลายมากที่สุดต่อมาในสมัยรัชกาลที่4 ก็ยังปรากฏว่ามีการทำสวนกาแฟกันอยู่และที่มีชื่อกล่าวถึงในจดหมายเหตุของเซอร์จอห์น เบาว์ริง

อัศราหตุอังกฤษ ซึ่งเข้ามาเจรจาทำสนธิสัญญากับสยามเมื่อ พ.ศ. 2398 ความว่า เคยตามเสด็จไปเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ ปรากฏว่ามีต้นกาแฟมากมาย ในการนี้รัชกาลที่4 โปรดเกล้าฯให้เซอร์จอห์น เบาว์ริง เก็บไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบเพื่อลองเสวยนั้นแสดงว่าการปลูกกาแฟของไทยเคยพยายามทำให้เป็นล่ำเป็นสันกันมาแล้วแต่จะเป็นด้วยคนไทยในสมัยนั้นไม่นิยมดื่มกาแฟ หรือจะเป็นด้วยกาแฟพันธุ์ไม่ดีจึง ไม่ได้รับความนิยมก็มีอาจทราบได้

มิสโคล ผู้ก่อตั้งร้าน“Red cross tea room”เรื่องทำสวนกาแฟเห็นจะหยุดชะงักมานานจนเลิกกิจการไป ไม่มีใครคิดจะปลูกกันอีก แต่สำหรับการดื่มกาแฟเห็นจะมีแพร่หลายมากขึ้น ร้านกาแฟในกรุงเทพฯเริ่มมีกันมากขึ้นในสมัยไหนไม่พบหลักฐานแต่ปรากฏว่าในปีพ.ศ. 2460 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่1 มิสโคลชาวอเมริกันได้ตั้งร้านขายกาแฟชื่อ “Red cross tearoom” อยู่แถวถนนสีเก๊กพระยาศรี โดยขายทุกวันพฤหัสบดี หน้าร้านปักธงกาชาดปรากฏว่าว่ามีเจ้านายและข้าราชการตลอดจนชาวต่างประเทศพากันมาอุดหนุน ผลกำไรที่ได้จากการขายกาแฟมิสโคลได้ส่งไปบำรุงกาชาดของสัมพันธมิตรจึงเป็นที่เข้าใจว่าร้านกาแฟเริ่มมีมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่6 และที่7

ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟอาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งต่อมามีชื่อเรียกกันว่า “กาแฟจันทบูร”ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 กรมกสิกรรม(กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) ได้ส่งเมล็ดกาแฟอาราบิก้าจำนวน 4 พันธุ์ คือ มุนดูนูว(Mundo Novo) เบอร์บอน (Bourbon) แคทูร่า (Catura) และทิปปิก้า(Typica) จากประเทศบราซิล มาปลูกทดลองที่สถานีทดลองพืชไร่แม่โจ้ สถานีทดลองพืชสวนฝางจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีทดลองพืชสวนดอยมุเซอ จังหวัดตาก แต่ต้นกาแฟส่วนใหญ่ไม่สามารถต้านทานต่อโรคราสนิทได้ จึงโทรมและตายต่อมาในปี พ.ศ. 2518 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้มีโครงการทำการวิจัยกาแฟอาราบิก้าเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ โดยทาง โครงการหลวงได้ส่งพันธุ์กาแฟอาราบิก้าลูกผสมที่ได้รับการปรับปรุงให้สามารถทนทานต่อโรคราสนิทได้ โดยได้รับความร่วมมือจากกองโรคพืชและชีววิทยากับสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ดำเนินการคัดเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่บนที่สูงทางภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบกับมีการจัดตั้งโครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขา เป็น โครงการร่วมระหว่างไทยและสหประชาชาติเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น ซึ่งการปลูกกาแฟอาราบิก้าเป็นพืชความหวังใหม่ ในขณะนั้น ระยะเวลาโครงการรวม 10 ปี โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าที่จะนำมาปลูกในไทย

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2526 กรมวิชาการเกษตรได้ส่งนักวิชาการไปประชุมเรื่องโรคราสนิมและได้นำพันธุ์กาแฟใหม่ๆเข้ามาทดลองปลูกที่สถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง และศูนย์วิจัย

และส่งเสริมกาแฟอาราบิก้า บ้านแม่หลอด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และในปี พ.ศ.2529-2532 ได้มีการจัดตั้ง โครงการส่งเสริมการปลูกกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ ซึ่งกรมวิชาการเกษตร โดยสถาบันวิจัยพืชสวน ได้ผลิตต้นกล้ากาแฟอาราบิก้าจำนวน 2,000,000 ต้น เพื่อแจกจ่ายให้แก่เกษตรกรในจังหวัดต่างๆในภาคเหนือ (Phooritchaya Pongsasurarak and Evefy Ty, online, 2012)

ประโยชน์ของกาแฟ

ผลวิจัยเป็นผลงานของทีมนักวิจัยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดซึ่งตีพิมพ์ในวารสารโภชนาการทางการแพทย์เดือนกุมภาพันธ์เกี่ยวกับ โรคเบาหวานว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟ (ชนิดที่มีคาเฟอีน) วันละ 4 แก้วหรือมากกว่านั้น มีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้ไม่ดื่มถึง 53 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า ในกาแฟมีสารต้านทานอนุมูลอิสระ โดยกาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ชนิดเดียวกับที่มีใน องุ่นและมีมากกว่าบลูเบอร์รี่อีกและคาดว่า ในกาแฟนั้นมีสารมีสารแมกนีเซียมช่วยให้เซลล์ร่างกายอ่อนไหวต่อสารอินซูลินทำให้ร่างกายไม่ต้องผลิตสารตัวนี้ออกมามาก นอกจากนี้ กาแฟยังมีส่วนลดการเกิดโรคพาร์คินสัน นิ้วในถุงน้ำดี และมะเร็งในตับด้วยและกาแฟยังมีประโยชน์ในการป้องกันโรคดังต่อไปนี้

1. ลดความเสี่ยงเป็นโรคนี้ ผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ปี 2002 เผยว่า ผู้หญิงที่นิยมดื่มกาแฟ 4 แก้วต่อวัน จะมีโอกาสเสี่ยงเป็นโรคนี้ในถุงน้ำดีลดลงประมาณ 25% เช่นเดียวกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่บอกว่า ผู้ชายที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ จะช่วยลดความเสี่ยงเป็นโรคนี้ในถุงน้ำดีได้ด้วย

2. กาแฟช่วยลดความเครียด ผลการวิจัยเพิ่มเติมอีกด้วยว่า คนที่ดื่มกาแฟประมาณ 2-3 แก้วต่อวันจะลดความเครียดได้ประมาณ 15 % แต่หากดื่มกาแฟ 4 แก้วต่อวัน จะสามารถลดความเครียดได้ถึง 20%

3. ช่วยกระตุ้นความจำ ผลการวิจัยจากภาควิชาจิตวิทยาของอเมริกาเหนือกล่าวว่า หากดื่มกาแฟ 2 แก้วต่อวัน จะสามารถพัฒนาความจำ และปฏิกิริยาตอบโต้ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของอีกสถาบันหนึ่งที่พบว่า ผู้หญิงอายุ 65 ปีขึ้นไป หากดื่มกาแฟมากกว่า 3 แก้วต่อวัน จะมีความจำที่ดีขึ้นกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มกาแฟ หรือดื่มกาแฟน้อยกว่านี้ ส่วนมหาวิทยาลัยเซาท์ฟลอริดาก็เผยว่า คนอายุล่วงเข้าวัยกลางคน ควรดื่มกาแฟประมาณ 4-5 แก้วต่อวันเพื่อเพิ่มระดับฮอร์โมน GCSF สารที่ช่วยลดความเสี่ยงเป็นอัลไซเมอร์

4. โรคเบาหวานชนิดที่ 2 จากการศึกษาของภาควิชาการเกษตรและเคมีอาหารของสหรัฐอเมริกา ทำให้ทราบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะมีโอกาสรอดพ้นจากโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ประมาณ 50% เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติช่วยยับยั้ง hIAPP และ โพลีเปปไทด์ ตัวการก่อให้เกิดโปรตีนผิดปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเบาหวานชนิดที่ 2

5. ลดความเสี่ยงเป็นโรคมะเร็ง มีผลการวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า การดื่มกาแฟวันละ 2-5 แก้วต่อวัน จะช่วยลดความเสี่ยงเกิดเซลล์มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งปากมดลูก และ

มะเร็งตับได้ด้วย โดยประสิทธิภาพของคาเฟอีน จะช่วยยับยั้งการเกิดเซลล์ผิดปกติ และกำจัดสารพิษที่ร่างกายได้รับได้ในระดับหนึ่ง

6. กระตุ้นการทำงานของระบบเผาผลาญมีผลการวิจัยหลายชิ้นที่บอกว่า คาเฟอีนช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบเมตาบอลิซึม และอาจจะทำให้น้ำหนักลดลงได้ แต่ถ้าสุดผลการวิจัยเมื่อปี 2006 เพิ่งจะได้ข้อสรุปว่า คาเฟอีนในเมล็ดกาแฟสกัดเข้มข้น มีผลกับการลดน้ำหนักในผู้หญิงได้จริง และสามารถลดน้ำหนักเฉลี่ยได้ 7.7 กิโลกรัมภายใน 22 สัปดาห์

7. ลดความเสี่ยงเป็นโรคพาร์คินสัน สถาบันการแพทย์อเมริกันได้ทำการวิจัยและพบว่า คาเฟอีนในกาแฟมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงเป็นโรคพาร์คินสัน โดยผู้ที่ดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้วเป็นประจำทุกวัน จะช่วยลดโอกาสเกิดโรคพาร์คินสันได้ถึง 25%

8. ปลุกความตื่นตัวได้ในทันทีที่คาเฟอีนมีคุณสมบัติไม่ต่างจากสารกระตุ้นดี ๆ ชนิดหนึ่ง ที่สามารถปลุกความตื่นตัวให้กับร่างกายที่อ่อนล้า หรืออ่อนเพลียได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ยืนยันด้วยการทดลองกับนักกีฬากลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้ดื่มกาแฟระหว่างที่ฝึกซ้อม และพบว่า นักกีฬาในกลุ่มที่ดื่มกาแฟจะสามารถฝึกซ้อมกีฬาได้นานขึ้น เรียกได้ว่ามีความอดทนมากกว่าเดิมนั่นเอง โดยความถี่ที่ฝึกซ้อมจะเพิ่มขึ้นจะมีระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงเท่านั้น

9. ลดโอกาสเป็นโรคเกาต์สำหรับผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นโรคเกาต์ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรดื่มกาแฟประมาณ 3-6 แก้วต่อวันอย่างต่อเนื่อง เพราะผลการวิจัยจากสถาบันสุขภาพแห่งหนึ่งยืนยันแล้วว่า คาเฟอีนมีส่วนช่วยบรรเทาอาการอักเสบของข้อ เนื่องมาจากกรดยูริกที่เกินขนาดอย่างได้ผล และคนที่ดื่มกาแฟ 6 แก้วต่อวัน ก็จะช่วยลดความเสี่ยงเป็นโรคเกาต์ได้ถึง 60% (บริษัท วิพี โปรเกรสซิฟ จำกัด, ออนไลน์, 2558)

สภาพตลาดและการแข่งขันของกาแฟ

เมล็ดกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศถูกนำมาใช้ประโยชน์ ลักษณะ คือ การแปรรูปเบื้องต้นได้แก่ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูป และเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นส่วนผสมหลัก โดยเมล็ดกาแฟโรบัสต้าที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ในประเทศถูกนำมาใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟกระป๋อง ด้วยจุดเด่นของกาแฟโรบัสต้าเรื่องของรสชาติเข้มข้นและหนักแน่น เนื่องจากมีปริมาณคาเฟอีนร้อยละ 1 ของน้ำหนักเมล็ด ขณะที่เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีปริมาณคาเฟอีนเพียงร้อยละ 7 ของน้ำหนักเมล็ดเท่านั้น แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมากทำให้ผู้ผลิตหลายรายสามารถพัฒนาและนำกาแฟโรบัสต้าไปคั่วบดเป็นผงกาแฟในลักษณะเดียวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นกาแฟคั่วบดเนื่องจากให้รสชาติที่อ่อนนุ่มและมีกลิ่นหอมปัจจุบันผลผลิตกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ เนื่องจากปริมาณการผลิตลดลง สวนทางกับปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้น โดยในปี 2554 ประเทศไทยผลิตเมล็ดกาแฟได้ 42,394 ตัน ความต้องการใช้ของโรงงานแปรร

รูป 61,480ตัน ซึ่งยังไม่รวมถึงความต้องการของโรงงานคั่วบดขนาดเล็ก ทำให้การนำเข้าเมล็ดกาแฟในปี2554สูงถึง 34,374ตันนอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศควบคู่กับการตลาดในประเทศ ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีทั้งที่อยู่ในรูปเมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป

ปี 2550-2554 ปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 52,000 ตัน เป็น64,000 ตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในชุมชนเมือง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมถึงร้านกาแฟริเอียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5ปีที่ผ่านมาสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง ผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ได้อย่างลงตัว เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ตอบสนองกลุ่มผู้รักสุขภาพ กาแฟพร้อมดื่มที่มีความเป็นพรีเมียม มีรสชาติที่หลากหลาย กาแฟผสมสำเร็จรูป(ทรียีนวัน) ที่มีรสชาติของกาแฟสด และมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น ควบคู่กับการปรับรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น

แม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น แต่ความนิยมดังกล่าวกระจุกตัวอยู่ในชุมชนเมืองเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ในระดับต่ำเพียง 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือสัปดาห์ละ 3 ถ้วยเท่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศฟินแลนด์ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงที่สุดในโลก มีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี บราซิลซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟมากที่สุดในโลกบริโภคกาแฟเฉลี่ย 5.6กิโลกรัมต่อคนต่อปี ส่วนประเทศอื่นเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย อัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 4.2 3.3และ 3.0กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 20-30 ต่อปีซึ่งเป็นการเติบโตของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากกว่ากาแฟคั่วบดเนื่องจากราคาโดยเฉลี่ยต่อแก้วของกาแฟคั่วบดสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป 3-4 เท่าทำให้การบริโภคกาแฟคั่วบดจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคผู้มีรายได้สูงในสังคมเมืองเท่านั้น โดยการบริโภคเครื่องดื่มร้อนจะอยู่ในลักษณะผงพร้อมชงสำเร็จรูปและการบริโภคเครื่องดื่มเย็นจะอยู่ในลักษณะเครื่องดื่มกระป๋องส่วนการบริโภคกาแฟคั่วบดยังคงจำกัดอยู่ในโรงแรมร้านอาหารและร้านกาแฟทั่วไปเนื่องจากขั้นตอนการชงที่ยุ่งยากและอุปกรณ์ในการชงกาแฟมีราคาแพง (Thailand Asian Coffee & Tea Directory, online, 2009)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ถนอมศรี นิยมอำ (2550) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19-20 ปี อาศัยอยู่กับบิดามารดา และมีรายได้ระหว่าง 9000 บาท โดยส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ รสชาติความอร่อย ผู้ดื่มเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ดื่มเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคจะดื่มชาเขียวคือ เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจาก ความสะดวก ผู้ดื่มนิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์แบบ ขวด รสชาติที่นิยมคือ รสต้นตำรับสูตรมีน้ำตาล

2. ผ่องศรี ไพบูลย์เนรลิต (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ จะดื่มเป็นประจำ ครึ่งครวมมากกว่าดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มส่วนใหญ่ คือ 1 แก้ว ต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ รสชาติ ทรายี่ห่อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อ กาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟกระป๋องพบว่า นิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด และในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์ กาแฟ ส่วนในเรื่องความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่คิดว่า การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

3. อุทัยวรรณ มะโนสา (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจาก ต้องการมีสุขภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรง บำรุงสมอง/ช่วยเพิ่มความจำ และต้องการเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาและร้านสะดวกซื้อสำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องหมายรับรองจาก ออย. บนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ในส่วนโครงสร้างประชากรพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ มีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร

4. พุทธชาติ มากมงคล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า เพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นขนาด 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ทิปโก้ โดยผู้ดื่มชื่นชอบน้ำส้มมาก

ที่สุด ในส่วนแรงบันดาลใจที่ให้คิมน้ำผลไม้มากที่สุด คือ อยากรทดลอง และสาเหตุที่คิมน้ำคือ เพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการหาซื้อ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ