

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่ง ประกอบด้วยหัวข้อสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา
 - 1.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มชา
 - 1.2 การปลูกชา
 - 1.3 การเก็บใบชา
 - 1.4 ส่วนประกอบของชา
 - 1.5 ฤทธิ์ของชา
 - 1.6 ประโยชน์ของชาและข้อควรระวังในการบริโภคชา
 - 1.7 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา

1.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มชา

การดื่มชานั้นได้เริ่มขึ้นในประเทศจีน คาดว่าไม่น้อยกว่า 2,167 ปีก่อนคริสตกาล จักรพรรดิเสินหนงของจีน (Shen Nung) ค้นพบวิธีชงชาโดยบังเอิญ เมื่อพระองค์ทรงต้มน้ำดื่มใกล้ ๆ กับต้นชา ขณะรอคอยให้น้ำเดือดกึ่งชาได้หล่นลงในหม้อชา สักพักหนึ่งกลิ่นหอมกรุ่นก็โชยออกมา เมื่อพระองค์เอากิ่งชาออกแล้วทรงดื่มชากันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในเวลาต่อมา นอกจากทรงค้นพบ

สรรพคุณของชาแล้วพระองค์ยังทรงค้นคว้าและทดสอบสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กว่า 200 ชนิด ชาวจีนจึงได้นับถือว่าพระองค์เป็นบิดาแห่งแพทยศาสตร์ (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2544 : ออนไลน์)

ชา เป็นพืชที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า คาเมเลีย ซินเ็นซิส (Camellia Sinensis) มีสายพันธุ์มากกว่า 200 สายพันธุ์ แต่มีเพียงแค่ 3 สายพันธุ์เท่านั้นที่ได้รับความนิยมมาก คือ

1. สายพันธุ์ ชาอัสสัม (Assam tea) มีลักษณะเป็นลำต้นเดี่ยว สูงประมาณ 6-18 เมตร ใบใหญ่เจริญเติบโตเร็ว ทนแล้ง ดอกออกเป็นช่อ ๆ ละ 2-4 ดอก ชาอัสสัมสามารถแบ่งออกเป็นพันธุ์ย่อยได้ 5 สายพันธุ์ คือ

1.1 พันธุ์อัสสัมใบจาง (Light leaved Assam jat) ต้นมีขนาดเล็ก ยอดและใบมีสีเขียวอ่อน ลักษณะใบเป็นมันวาว ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย เป็นพันธุ์ที่อ่อนแอ ให้ผลผลิตต่ำและคุณภาพไม่ดี เมื่อนำมาทำชาจีนจะมีสีน้ำตาล

1.2 พันธุ์อัสสัมใบเข้ม (Dark leaved Assam jat) ยอดและใบมีสีเขียวเข้ม ใบนุ่มเป็นมัน มีขนปกคลุม ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดี เมื่อนำมาทำชาจีน จะมีสีดำ

1.3 พันธุ์มานิปูรี (Manipuri jat) เป็นพันธุ์ที่แข็งแรง ให้ผลผลิตสูง ใบมีสีเขียวเข้ม เป็นประกาย ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย ทนแล้งได้ดี

1.4 พันธุ์พม่า (Burma jat) ใบมีสีเขียวเข้ม ใบแก่มีสีเขียวแกมน้ำเงิน ใบกว้างแผ่นใบรูปไข่ ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย ทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดีมาก

1.5 พันธุ์ลูไช (Lushai jat) ขอบใบหยักลึก ปลายใบเห็นได้ชัดเจน

2. สายพันธุ์ ชาจีน (China tea) มีลักษณะลำต้นเป็นพุ่มเตี้ย สูงประมาณ 2-3 เมตร ใบมีสีเขียวเข้ม ขนาดเล็ก ขาวแคบ ขนาดใบยาว 3.8-6.4 เซนติเมตร ตั้งตรง ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย เส้นใบมองเห็นไม่ชัด ข้อถี่ปล้องสั้น ทนทานต่ออุณหภูมิต่ำและสภาพแวดล้อมที่ผันแปรได้ดีผลผลิตต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม ชาพันธุ์นี้ปลูกมากในประเทศจีน สายพันธุ์ที่นิยมปลูกจะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เช่น สายพันธุ์ชิงชิงอุหลง ชิงชิงต้าฟง เตไกวอิน เป็นต้น

3. สายพันธุ์ ชาเขมร (Indo - China tea) มีลักษณะลำต้นเดี่ยว สูงประมาณ 5 เมตร ใบแข็งเป็นมัน ใบยาว ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย แผ่นใบม้วนงอเป็นรูปคล้ายตัววี ก้านใบสีแดง ในฤดูแล้งใบจะมีสีแดงเรื่อ ๆ ยอดอ่อนรสฝาดจัด มีแทนนินสูงทนแล้งได้ดี

1.2 การปลูกชา

แหล่งกำเนิดชาตามธรรมชาติ มีจุดศูนย์กลางอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของจีนใกล้ต้นน้ำอิระวดี แล้วแพร่กระจายพันธุ์ไปตามพื้นที่ ลักษณะคล้ายรูปพัด จากด้านทิศตะวันตก ระหว่างเทือกเขานากา มานิปูรีและลู่ไซ่ ตามแนวชายแดนของรัฐอัสสัม และสหภาพพม่าไปยังมณฑลซีเกียงของจีนทางด้านทิศตะวันออกแล้วลงสู่ทิศใต้ตามเทือกเขาของสหภาพพม่า ตอนเหนือของไทยไปสิ้นสุดที่เวียดนาม จากประเทศจีน ชาได้ถูกเผยแพร่เข้าไปปลูกในประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับจีน โดยเริ่มรู้จักและมีการนำชาเข้าญี่ปุ่นโดยพระชาวญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งที่เดินทางมาประเทศจีนกับเรือคณะทูตเพื่อมาศึกษาคำสอนทางพุทธศาสนา และได้นำเมล็ดชากลับไปปลูกที่ Shingaken ซึ่งก็ประสบความสำเร็จได้ผลดี หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1191 การปลูกชาได้กระจายทั่วไปและพระชาวญี่ปุ่นชื่อไปไซ (Paisai) ได้ไปเยือนจีนในปี ค.ศ. 1196 ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพโดยการดื่มชา (Preserving health in drinking tea) เป็นหนังสือเล่มแรกเกี่ยวกับชาที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดประเพณีการดื่มชาในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนาขึ้นเป็นประเพณีการชงชาของญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบันนี้

สำหรับการปลูกชาในประเทศไทยนั้นแหล่งกำเนิดเดิมจะอยู่ตามภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยจะกระจายอยู่ในหลายจังหวัดแถบภาคเหนือที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน ลำปางและตาก จากการสำรวจของคณะทำงานโครงการหลวงวิจัยชาได้พบแหล่งชาป่าที่บ้างไม้สูง กิ่งอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน บริเวณเขตติดต่อชายแดนประเทศพม่า ต้นชาป่าที่พบเป็นชาอัสสัม (Assam tea) อายุหลายร้อยปี เส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นประมาณ 0.5 เมตร ชาวบ้านละแวกนั้นเรียกต้นชาพันปี เข้าใจว่าต้นชาป่าขนาดใหญ่ สามารถพบได้อีกตามบริเวณเทือกเขาสูงของจังหวัดแพร่และน่าน โดยสวนชาส่วนใหญ่ทางภาคเหนือจะเป็นส่วนเก่าที่ได้จากการถางต้นไม้อื่นๆออกเหลือไว้แต่ต้นชาป่าที่ชาวบ้านนิยมเรียกว่า ต้นเมี่ยง จำนวนต้นต่อไร่ต่ำ ประมาณ 50-200 ต้น/ไร่ ผลผลิตใบชาสดต่ำเพียง 100-140 กิโลกรัม/ไร่ ชาวบ้านจะเก็บใบชาป่าด้วยมือโดยการรูดใบทีละกิ่ง แล้วนำไปมาผลิตเป็นเมี่ยง ในปัจจุบันช่วงใดที่เมี่ยงมีราคาสูง ใบชาป่าจะถูกนำมาผลิตเป็นเมี่ยง แต่เมื่อเมี่ยงมีราคาถูก ใบชาป่าจะถูกนำไปจำหน่ายให้กับโรงงานผลิตชาจีนขนาดเล็ก ทำให้ชาจีนที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำ (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2544 : ออนไลน์)

การพัฒนาอุตสาหกรรมชาของประเทศไทย เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2480 โดยนายประสิทธิ์ และนายประธาน พุ่มชูศรี สองพี่น้องได้ตั้งบริษัทใบชาตราภูเขาจำกัด และสร้างโรงงานชาขนาดเล็กขึ้นที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรับซื้อใบชาสดจากชาวบ้านที่ทำเมี่ยงอยู่แล้วแต่ปรากฏว่า พบปัญหาอุปสรรคหลายประการ เช่น ใบชาสดมีคุณภาพต่ำปริมาณไม่เพียงพอ ชาวบ้านขาดความรู้ความชำนาญในการเก็บเกี่ยวยอดชาและการตัดแต่งต้นชา ส่วนที่อำเภอฝางนั้น

นายพร เกี่ยวการค้า ได้นำผู้เชี่ยวชาญทางด้านชาชาวสก็่นมาจากประเทศจีน เพื่อมาถ่ายทอดความรู้ให้กับคนไทยสำหรับภาครัฐได้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปลูกและการผลิตชานอกจากกรมวิชาการเกษตรที่รับผิดชอบโดยตรงแล้วในส่วนของทบวงมหาวิทยาลัยนั้นในช่วง ปี พ.ศ.2520 ได้ศึกษาดูงานเกษตรที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยศาสตราจารย์ ปวิน ปุณศรี ได้ขอผู้เชี่ยวชาญจากสถานีทดลองชาไต้หวัน คือ Dr.Juan I-Ming เข้ามาศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชาของไทยเป็นขณะเดียวกันทางคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย ผศ.ดร.วิเชียร ภู่ว่าง ก็ได้เริ่มงานศึกษาวิจัย ทางด้านสรีรวิทยาของชา ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 สาขาไม้ผล สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้โดยการสนับสนุนงบประมาณวิจัยจากโครงการหลวงได้เริ่มโครงการวิจัยและพัฒนาชาขึ้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำการคัดเลือกปรับปรุงพันธุ์ชาจีนศึกษาวิธี ขยายพันธุ์ ผลิตต้นกล้าชาพันธุ์ดี และปรับปรุงขบวนการผลิตใบชาให้กับศูนย์พัฒนาโครงการหลวงต่างๆ ซึ่งอีก 3 ปีต่อมา ม.จ.ภิศเดช รัชนี้ ผู้อำนวยการโครงการหลวงได้ทรงอนุมัติให้จัดตั้งสถานีวิจัยชาขึ้นที่บ้านห้วยน้ำปูน อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ปัจจุบันทางสถานีได้ทำการผลิตต้นกล้าชาจีนพันธุ์ห้วยน้ำปูน เบอร์ 3 (HK.No.3) ที่คัดเลือกจากแม่พันธุ์ชาจีนลูกผสมของไต้หวันเพื่อแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในโครงการ และหน่วยงานที่สนใจ

1.3 การเก็บใบชา

การเก็บยอดชาโดยการใช้มือเด็ด

วิธีการนี้นิยมใช้ในสวนชาขนาดเล็กหรือสวนชาที่ปลูกตามไหล่เขาซึ่งไม่สะดวกต่อการใช้เครื่องจักร หรือสวนชาที่ต้องการผลิตชาคุณภาพสูงและมีราคาแพง การเก็บยอดชาโดยวิธีนี้ทำให้สามารถเลือกขนาดของยอดชาได้แต่เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานสูง นอกจากนี้หากแรงงานที่จ้างมีคุณภาพต่ำ เช่น ขาดความรู้ในการเก็บหรือเก็บยอดโดยไม่ระมัดระวัง จะทำให้ยอดชาสดที่ได้มีคุณภาพต่ำไปด้วย ถ้าหากเป็นแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ อัตราค่าจ้างจะสูงซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้สูงตามไปด้วย นอกจากนี้การเก็บยอดชาด้วยมือ จะทำให้ความสูงของทรงพุ่มชาหลังการเก็บยอดไม่สม่ำเสมออยากแก่การเก็บยอดในครั้งต่อไป แต่อย่างไรก็ดี การเก็บยอดชาด้วยวิธีนี้สามารถเลือกยอดชาที่มีคุณภาพดีไปทำการผลิตชาคุณภาพดีได้ สำหรับ แรงงานที่มีคุณภาพสามารถเก็บได้ประมาณ 10 - 15 กก./วัน

การเก็บยอดชาโดยการใช้กรรไกรตัด

วิธีการนี้นิยมใช้ในสวนชาขนาดเล็กหรือสวนชาที่ปลูกตามไหล่เขาซึ่งไม่สะดวกต่อการใช้เครื่องจักร การเก็บยอดชาด้วยวิธีนี้สามารถเก็บยอดได้มากกว่าการเก็บด้วยมือ แต่ไม่สามารถเลือกขนาดของยอดชาได้ สามารถเก็บได้ประมาณ 60 - 100 กก./วัน

การเก็บยอดชาโดยใช้เครื่องจักร

วิธีการเก็บยอดชาด้วยเครื่องจักรเหมาะสำหรับสวนที่มีขนาดใหญ่หรือสวนที่ปลูกชาในพื้นที่ที่สามารถใช้เครื่องทุ่นแรงได้ การเก็บยอดชาด้วยเครื่องจักรจะไม่สามารถเลือกขนาดของยอดชาได้ ดังนั้นการเก็บยอดชาด้วยวิธีนี้ จึงต้องกำหนดเวลาการเก็บด้วยการตัดแต่ง ดังเช่นในประเทศญี่ปุ่น หลังจากทำการตัดแต่งในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน ชาจะพักตัว และเริ่มแตกยอดใหม่ประมาณเดือนมีนาคม ยอดใหม่นี้จะเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี การจัดการสวนชาด้วยวิธีนี้ จำเป็นต้องมีช่วงเวลาในการจัดการดูแลรักษาในด้านต่าง ๆ ที่แน่นอนสำหรับการดูแลรักษาสวนชาที่ดีย่อมส่งผลให้ผลผลิตสูง และมีคุณภาพวัตถุดิบเหมาะสำหรับการแปรรูปเป็นชาชั้นดีชนิดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ดี คุณภาพชาที่ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการแปรรูปด้วย

1.4 ส่วนประกอบของชา

ชาเป็นไม้พุ่มอายุยืน ประกอบด้วยสารโพลีฟีนอล (Polyphenols) มากถึง 20-35% ซึ่งมีผลต่อรสชาติและสีของน้ำชา ข้อมูลจากการหมัก (Decomposition) และการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าชามีองค์ประกอบทางสารอินทรีย์ (Organic matter) ไม่น้อยกว่า 450 ชนิดและยังพบสารอนินทรีย์ (Inorganic mater) ไม่น้อยกว่า 15 ชนิด

ชามีองค์ประกอบทางสารอินทรีย์ เช่น โพลีฟีนอล โปรตีน กรดอะมิโน อัลคาลอย เอ็มไซม์กรดอินทรีย์ ไขมัน วิตามิน เป็นต้น

องค์ประกอบทางสารอนินทรีย์ เช่น โปรตัสเซียม แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก ซัลเฟอร์ เป็นต้นจึงมีคุณสมบัติฤทธิ์ทางชีวภาพหลายอย่าง

1.5 ฤทธิ์ของชา

ตาราง 1 ฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสำคัญในใบชา

ฤทธิ์ทางชีวภาพของสาร สำคัญในใบชา		
ฤทธิ์	สารสำคัญ	หมายเหตุ
1. กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง	คาเฟอีน (Caffeine)	500 มก. ช่วยการตัดสินใจ และการทำงานให้เร็วขึ้น
2. บรรเทาความปวด	คาเฟอีน (Caffeine)	
3. การหลั่งน้ำย่อย Pepsin	คาเฟอีน (Caffeine)	ช่วยย่อยอาหาร
4. เพิ่มการใช้คาร์โบไฮเดรตในร่างกาย	คาเฟอีน (Caffeine)	ลดน้ำตาลและกรดไขมันในเลือด ลดปริมาณไกลโคเจน (Glycogen) ในตับ
5. เพิ่มการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ	ธีโอโบรปีน (Theobromine)	1000 มก. ความดันโลหิตและอัตราการเต้นของหัวใจ
6. ขยายหลอดลม	ธีโอฟิลลีน (Theophylline xanthine)	รักษาหอบหืด
7. ขับปัสสาวะ	ธีโอฟิลลีน (Theophylline xanthine)	ขยายหลอดเลือดที่มากรวยไต ความถี่ ปริมาตร การขับโซเดียม
8. ป้องกันมะเร็งปอด มะเร็งผิวหนัง กระเพาะอาหาร ตับ ลำไส้เล็ก	แคทชินินส์ (Catechines)	แอนติออกซิแดนท์ (Antioxidant) กับการทำลายโครโมโซม ด้านการกลายพันธุ์ของดีเอ็นเอ ยับยั้งการเกิดสารก่อมะเร็ง
9. ลดโคเลสเตอรอลในเลือด	คาเฟอีน	กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง 8-9 ถ้วย/วัน ไม่มีผลต่อไขมัน (TG)
10. ลดน้ำตาลในเลือด	อีจีซีจี (EGCG)	กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง
11. ลดไลโปเปอร์ออกซิเดชัน (Lipid peroxidation) ในตับ	อีจีซีจี (EGCG)	ยี่ตอายุหนูถีบจักรที่รับรังสี
12. ลดอัตราการแบ่งตัวของไวรัส	ซาโปนิน (Saponin)	ให้ผลเท่าเทียมที่แซ็ค (ATZ) แต่มีผลข้างเคียงต่อเซลล์โปรตีน (Cell protein)

ที่มา : ไมตรี สุทธิจิตต์ . 2543 : 71

จากตาราง 1 ฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสำคัญในใบชา สรุปได้ว่าฤทธิ์ของคาเฟอีน และ สารสำคัญอื่น ๆ อีกเล็กน้อยทำให้ชาจึงถูกใช้เป็นยากระตุ้นระบบสมอง ในวงการแพทย์จะนำชามาเป็นส่วนประกอบสมุนไพร เพราะคาเฟอีนเป็นสารออกฤทธิ์เร็วและมักจะดูดซึม และเข้าสู่กระแสเลือดในเวลาเพียง 5 นาที และในเวลาเพียง 20 ถึง 30 นาที หลังจากนั้นจะถูกทำลายขึ้นสู่สมอง พร้อมทั้งจะออกฤทธิ์ หลังจากที่ถูกออกฤทธิ์ถึงจุดสูงสุดของฤทธิ์ชาแล้วจะเริ่มลดระดับลงช้า ๆ แต่ยังคงอยู่ได้ ครั้งหนึ่งเมื่อผ่านไป 3-6 ชั่วโมง คาเฟอีนส่วนใหญ่จะถูกร่างกายเปลี่ยนแปลงมีเพียง 1% ที่ถูกขับออกมาในรูปเดิม ชาจะกระตุ้นสมองให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นระบบการไหลเวียนของโลหิตให้ดีขึ้น ชาช่วยระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น ชายังช่วยระงับอาการซึมเศร้า ง่วงนอนได้ และชาช่วยย่อยอาหารเร่งการเผาผลาญไขมันที่สะสมไว้ให้กลายเป็นพลังงาน ร่างกายจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป (อาหารเพื่อสุขภาพ : สารน่ารู้. 2548 : ออนไลน์)

1.6 ประโยชน์ของชา และข้อควรระวังการบริโภคชา กรมส่งเสริมการเกษตร (2544 : 45) ระบุประโยชน์ของชาไว้ 17 ประการ ได้แก่

1. มีธาตุอาหารหลายชนิดเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามินซี โปรตีน น้ำตาล บำรุงร่างกาย ทำให้มีสุขภาพดี
2. มีคาเฟอีนเป็นองค์ประกอบ
 - 2.1 ช่วยกระตุ้นให้ระบบประสาทให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนของโลหิต
 - 2.2 ช่วยขยายหลอดเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจตีบตัน ช่วยรักษาอาการกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด
 - 2.3 ช่วยรักษาอาการเจ็บหน้าอก ช่วยให้กล้ามเนื้ออ่อนคลาย ช่วยรักษาโรคหวัด
 - 2.4 ช่วยรักษาโรคปวดหัว มีอิทธิพลต่อระบบเมตาโบลิซึมของเซลล์ร่างกาย
3. มีสารโพลีฟีนอลช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียสาเหตุของโรคไทฟอยด์ อหิวาตกโรค
4. มีสารไคเมธิลแซนทีน ช่วยระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น
5. ช่วยแก้กระหาย ดื่มน้ำแล้วชุ่มคอ ชื่นใจ และช่วยย่อยอาหาร แก้อ่อนใน และลดไขมัน
6. ช่วยลดอาการอักเสบ สมานแผล
7. ช่วยชะล้างสารพิษออกจากร่างกาย
8. ใช้เป็นส่วนประกอบของยา
9. ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น
10. ชาผงใช้ในการแต่งกลิ่นในอาหาร

11. ใช้ระงับกลิ่น เช่น กากใบชาที่เหลือจากการชงชาแล้ว ผึ่งไว้แห้งบรรจุภาชนะต่าง ๆ เช่น ถุงผ้า สามารถดับกลิ่นในตู้เสื้อผ้า ดับกลิ่นในตู้เย็น ดับกลิ่นในตู้ไมโครเวฟ ดับกลิ่นในตู้ที่อบชิ้น

ดับกลิ่นในรถยนต์ ดับกลิ่นในห้องน้ำ ดับกลิ่นในห้องครัว

12. ขยายหลอดลม
13. ป้องกันมะเร็ง ปอด ผิวหนัง ภาวะอาหาร ดับ ลำไส้เล็ก
14. ลด โคลเลสเตอรอลในเลือด
15. ลดน้ำตาลในเลือด
16. ลดอัตราการแบ่งตัวของไวรัส
17. หมอนที่มีกากใบชาแทนนุ่นช่วยคลายเครียดทำให้อ่อนหลับสบาย

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร. 2544.

ข้อควรระวังการบริโภค

การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ในระหว่างกระบวนการผลิตชาถึงหมักชาถึงหมักเป็นชาที่เกิดกระบวนการหมักเพียงบางส่วน ซึ่งในกระบวนการหมักชามีโอกาสที่จะเกิดการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ค่อนข้างสูง การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์นั้นเกิดจากการเจริญของเชื้อรา ยีสต์รวมไปถึงเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค (นริชญา ชุ่มใจ. 2548 : 70)

1.7 ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นการนำเอามาผ่านกระบวนการไอน้ำมาต้ม นม น้ำตาล มะนาว น้ำผึ้ง ลงไปแล้วนำมาบรรจุขวดพลาสติก กล่องกระดาษ และกระป๋องอะลูมิเนียมพร้อมดื่ม ตามขนาดที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้โดยทั่วไปมี ขนาดขวดบรรจุปริมาณสุทธิ 250 มิลลิลิตร 300 มิลลิลิตร 350 มิลลิลิตร และขนาดบรรจุปริมาณสุทธิ 500 มิลลิลิตร เป็นต้น เครื่องดื่มประเภทนี้เข้ามามีบทบาทในตลาดผู้บริโภค การแข่งขันของธุรกิจประเภทชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในตลาดมีการแข่งขันกันสูงผู้ผลิตจึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการบริโภค และได้รับความนิยมนเป็นอย่างดี ที่มีความแตกต่างกันในด้านของรสชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ต่างก็มีโลโก้สำหรับตราสินค้าของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เสมอ เมื่อต้องการดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความสะอาดและปลอดภัย รูปแบบ

การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และที่ให้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มเกิดความประทับใจและผู้ผลิตมีกรรมวิธีในการผลิต สินค้าที่ได้ตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีสูตรการผลิตแตกต่างกันไปในแต่ละยี่ห้อ เช่น รสข้าวญี่ปุ่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสต้นตำรับ และสูตรไร้ส่วนผสมของน้ำตาล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในขณะนี้มีมากมายหลายยี่ห้อ เช่น โออิชิ เซนชะ เซโชะ เนสที เพียวริค เป็นต้น (“ตลาดชา ,” 2548 : ออนไลน์)

1.7.2 ด้านราคา

ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจจะขายในราคาเดียวกัน ปัจจุบันราคามีความหมายต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานทางด้านการตลาดน้อยลงมาก เพราะมีการแข่งขันทางการผลิตกันมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นจึงมิได้ให้ความสำคัญกับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาอีกด้วย เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่จะส่งเสริมการขาย การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การให้บริการที่ดี เป็นต้น ผู้ผลิตสมัยใหม่ก็พยายามทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้มีอิสระในการกำหนดราคาขายด้วย

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปในจังหวัดปทุมธานี มีระดับราคาประมาณตั้งแต่ 10 - 58 บาท ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ราคาใบชาที่เป็นวัตถุดิบซึ่งผลิตได้จากประเทศไทย ราคาจะถูกกว่า สำหรับใบชาที่เป็นวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจะสูงขึ้น อีกสาเหตุหลักผู้นำเข้าต้องเสียภาษี ดังนั้น ราคาจำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ คุณภาพ ปริมาณ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.7.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามร้านค้าปลีกทั่วไป แหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่จำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ ใกล้เคียงสถาบันการศึกษา ใกล้โรงพยาบาล และปั๊มน้ำมัน เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทความสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะเน้นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว แต่ต้นทุนที่ใช้สูง ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว นั้นน้อยมากเนื่องจากสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เข้าถึงแม้ว่าต้นทุนที่ใช้จะต่ำ

2. การสร้างมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมดื่มให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนนำไป บอกกล่าวกันแบบปากต่อปากวิธีนี้ได้ผลดีเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการตลาด ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น เช่น การเปิดฝาได้เงินล้าน หรือส่งชิงโชค แลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อาจจะนำความสำเร็จรูปพร้อมดื่มบางรายการมาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ตาราง 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน มีดังนี้

ยี่ห้อ	บริษัทผู้ผลิต	บริษัทจัดจำหน่าย	รสชาติ	ขนาด-มล.	หน่วย	จำนวน/หน่วย	ราคา-บาท	ราคา/หน่วย
ยูนิฟ	ยูนิ-เพรสซิเดนท(ประเทศไทย)จำกัด	ยูนิ-เพรสซิเดนทมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	รสต้นตำรับ	250	กล่อง	6	47.5	7.92
				300	กระป๋อง	6	58	9.67
				500	ขวด	1	19	19.00
			รสน้ำผึ้ง	250	กล่อง	6	47.50	7.92
				300	กระป๋อง	6	58	9.67
				500	ขวด	1	19	19.00
			รสเลมอน	250	กล่อง	6	47.5	7.92
				300	กระป๋อง	6	58	9.67
				500	ขวด	1	19	19.00
โออิชิ	โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ เทรดิง จำกัด	รสต้นตำรับ	250	กล่อง	4	36	9.00
				500	ขวด	1	14	14.00
			รสน้ำผึ้งมะนาว	250	กล่อง	4	36	9.00
				500	ขวด	1	14	14.00

รสไม่มี

น้ำตาล	250	กล่อง	4	36	9.00
	500	ขวด	1	14	14.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ยี่ห้อ	บริษัทผู้ผลิต	บริษัทจัดจำหน่าย	รสชาติ	ขนาด-มล.	หน่วย	จำนวน/หน่วย	ราคา-บาท	ราคา/หน่วย			
ทิปโก้	ทิปโก้ฟู้ด จำกัด	ทิปโก้ฟู้ด เอฟ แอนบี จำกัด	รสจัสมินกรีนที	225	กล่อง	6	43.5	7.25			
				1000	ขวด	1	29	29.00			
			รสไอซ์กรีนที	225	กล่อง	6	43.5	7.25			
				1000	ขวด	1	31	31.00			
			รสสάνนี่เลมอนที	225	กล่อง	6	49.5	8.25			
				1000	ขวด	1	29	29.00			
			รสโนชูการ์กรีนที	225	กล่อง	6	42.5				
			เซนชะ	อายิโนะโมะโต๊ะ คาลพีช จำกัด	อายิโนะโมะโต๊ะกรุ๊ป จำกัด	รสยูสุสันนี่	250	กล่อง	4	32.5	8.13
							300	กระป๋อง	6	61	8.13
500	ขวด	1					16	16.00			
เซนชะ			รสตันตำรับ	250	กล่อง	4	32.5	8.13			
				300	กระป๋อง	6	61	10.17			
				500	ขวด	1	16	16.00			
พอกกา	พอกกา คอเปอ เรชั่น สิงคโปร์	ซีโน แปซิฟิก เทรดดิ้ง จำกัด	รสกลั่นมะลิ	300	ขวด	1	15	15.00			
				500	ขวด	1	19	19.00			
			1500	ขวด	1	58	58.00				
			กลั่นพิช	500	ขวด	1	19	19.00			
			รสสάνนี่เลมอน	500	ขวด	1	19	19.00			

ไอวี	ไอวีนูแฟกเจอ ริง จำกัด	ไอวีนูแฟกเจอ ริง จำกัด	รสต้น ตำรับ รสน้ำผึ้ง	250	กล่อง	3	26	8.67
				250	กล่อง	3	26	8.67

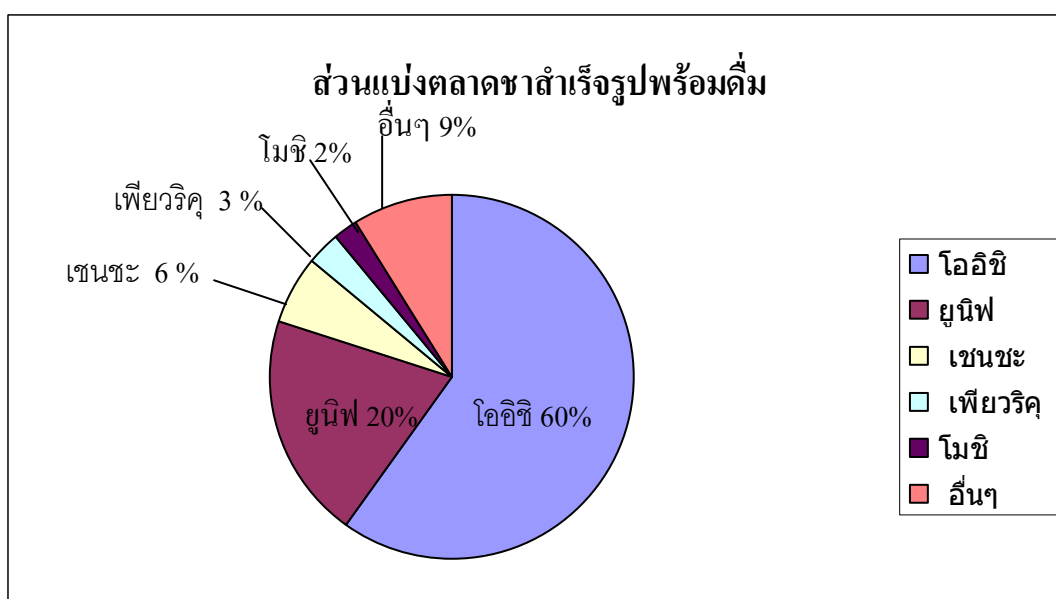
ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อยี่ห้อ	บริษัท ผู้ผลิต	บริษัทจัด จำหน่าย	รสชาติ	ขนาด- มล.	หน่วย	จำนวน/ หน่วย	ราคา- บาท	ราคา/ หน่วย
ชาลิ่ว	ยูนิเอนเตอร์ ไพรส์ จำกัด	ยูนิเอนเตอร์- ไพรส์ จำกัด	รสต้น ตำรับ	600	ขวด	1	23	23.00
			รสเลมอน	600	ขวด	1	23	23.00
บีทา เกิน	ไทยแอดวานส์ ฟู้ด จำกัด	ไทยแอดวานส์ ฟู้ด	รสต้น ตำรับ	250	กล่อง	6	45	7.50
			รสเลมอน	250	กล่อง	6	49.4	8.23
ลิป ตันเวฟ	เสริมสุขเบ เวอเร็จ จำกัด	เสริมสุขเบเวอ เร็จ จำกัด	รสลิปตัน- เวฟที่	250	กล่อง	4	34	8.50
				300	กระป๋อง	1	13	13.00
				450	ขวด	1	18	18.00
ชันนี่ เอิร์ธ	ไบเล่แคลิฟอ เนียออเรนจ์ จำกัด	ไบเล่แคลิฟอ เนียออเรนจ์ จำกัด	รสกลิ่น มะลิ	365	ขวด	1	18	18.00
เพียวริค	ที.ซี.ฟาร์มามู ติคอล จำกัด	ที.ซี.ฟาร์มามู- ติคอล จำกัด	รสผสม เก็กฮวย	300	กระป๋อง	1	15	15
				350	ขวด	1	10	10.00
				500	ขวด	1	20	20.00
			รสออริจิ- นัล	350	ขวด	1	10	10.00
				500	ขวด	1	20	20.00
			รสฟังก์ เลมอน	350	ขวด	1	10	10.00
	500	ขวด	1	20	20.00			

ที่มา : “การสำรวจเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์,” 2548 : ออนไลน์

1.8 แนวโน้มตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในปี 2548 รวมมูลค่าประมาณ 3,900 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด แสดงดังภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ที่มา : “ส่วนแบ่งตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม,” 2548 : ออนไลน์

แนวโน้มตลาดชาปัจจุบัน ตลาดชาในเอเชีย (Asian tea) ขยายเข้าไปในชีวิตประจำวัน (Life style) ของคนหนุ่มสาว ที่นิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต้องการเครื่องดื่มที่ผ่อนคลายความเครียด ทำให้ตลาดขยายตัวแบบก้าวกระโดด ซึ่งแตกต่างจากแนวโน้มที่ควรจะเป็นในของเอเชีย เดิมโตถึง 5-600% ต่อปี และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทยูนิลีเวออร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด เพราะบริษัทยูนิลีเวออร์มีความพร้อม ทั้งเรื่องวัตถุดิบที่มีโรงงานขนาดใหญ่ เป็นของตนเอง เทคโนโลยีการผลิตและโรงงาน ประกอบกับเงินทุนมากในขณะที่การตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันรุนแรงซึ่ง ส่งผลให้ตลาดขยายตัวเร็วขึ้น จากสถานการณ์การ

แข่งขันในปีที่ผ่านมา ที่ตลาดชาเขียวถูกกระตุ้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทำให้มูลค่าตลาดรวมมีการเติบโตเกินจริง แบบก้าวกระโดดถึง 100% ในปี พ.ศ. 2549 ตลาดชาเขียวจะมีการเติบโตที่เป็นจริง ในอัตราที่ลดลงประมาณ 50-60% สำหรับตลาดชาในประเทศไทย พบว่า มีการแบ่งสัดส่วนการบริโภค ดังนี้ ชาจีน 80 % ชาสมุนไพรมะนาว 10 % ชาเกรดพิเศษ 10 % ชาทั้ง 3 ประเภทมีการประมาณมูลค่าตลาดรวมไว้เท่ากับ 3,200 ล้านบาท แบ่งเป็น ชาร้อน 1,000 ล้านบาท ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 2,000 ล้านบาท ชาพร้อมชง 200 ล้านบาท และคาดว่าเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อัตราการเติบโตของชาแต่ละประเภทมีดังนี้ ชาร้อน 10 - 20 % ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 50 - 100 % ชาพร้อมชง 5 % (“แนวโน้มตลาดชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม,” 2549 : 17)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 470)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจหมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรายู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ที่จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Danuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 460) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations.**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามึระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านจิตวิทยา หมายถึง บรรดาเซนสิทีฟที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความระเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจชื่อ หมายถึงกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจชื่อจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของกระบวนการตัดสินใจชื่อพบว่า มีนักวิชาการ 3 ท่านได้ให้ความหมายดังนี้

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไป ในโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราชื่อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เชสเตอร์ (Chester. 1998 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจกสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเป็นการทำให้ตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจ พบว่า มีนักวิชาการ 1 ท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อ ดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเตอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเตอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (สุริยะ คำปวง. 2546 : 30)

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่า จะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทาง สังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์ จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยม ที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่ สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคม ไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลึก

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของ บุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดี หรือ ไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

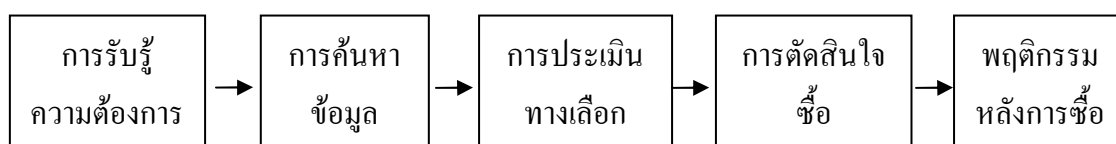
3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น ๆ

นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem recognition / need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อด้วย ดังภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในการประเมินทางเลือกจะมีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้วยกัน 3 ประการ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับราคา

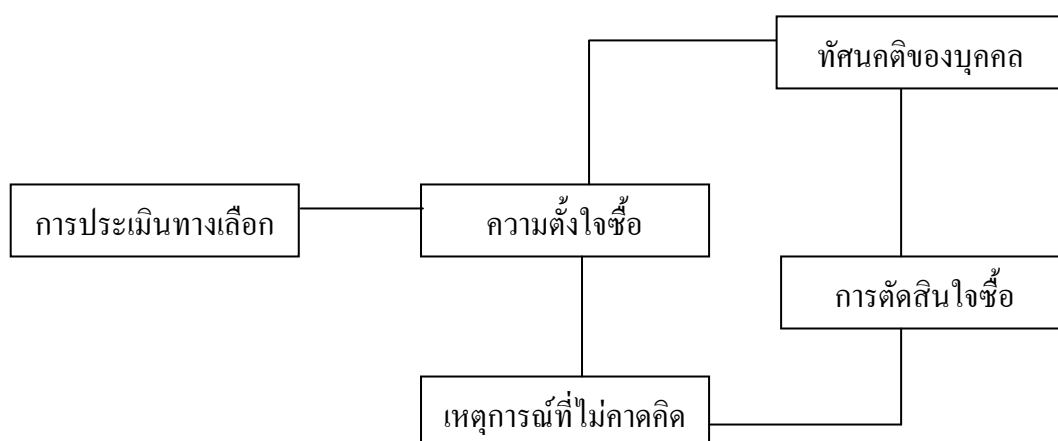
3.3 ทักษะคิดในการเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทักษะคิดของบุคคลอื่น ๆ

4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด



ภาพประกอบ 4 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 196

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้วสำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

- 5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน
- 5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง
- 5.3 ไม่ผิดหวัง
- 5.4 พอใจ
- 5.5 สร้างความนิยมยินดี

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของคนเราจะมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของส่วนผสมทางการตลาดพบว่า มีนักวิชาการ 1 ท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หรือ Product ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานที่ หรือ Place หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบ การจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้น ๆ คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มี เป้าหมายหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่า เป็นสิ่งจำเป็น

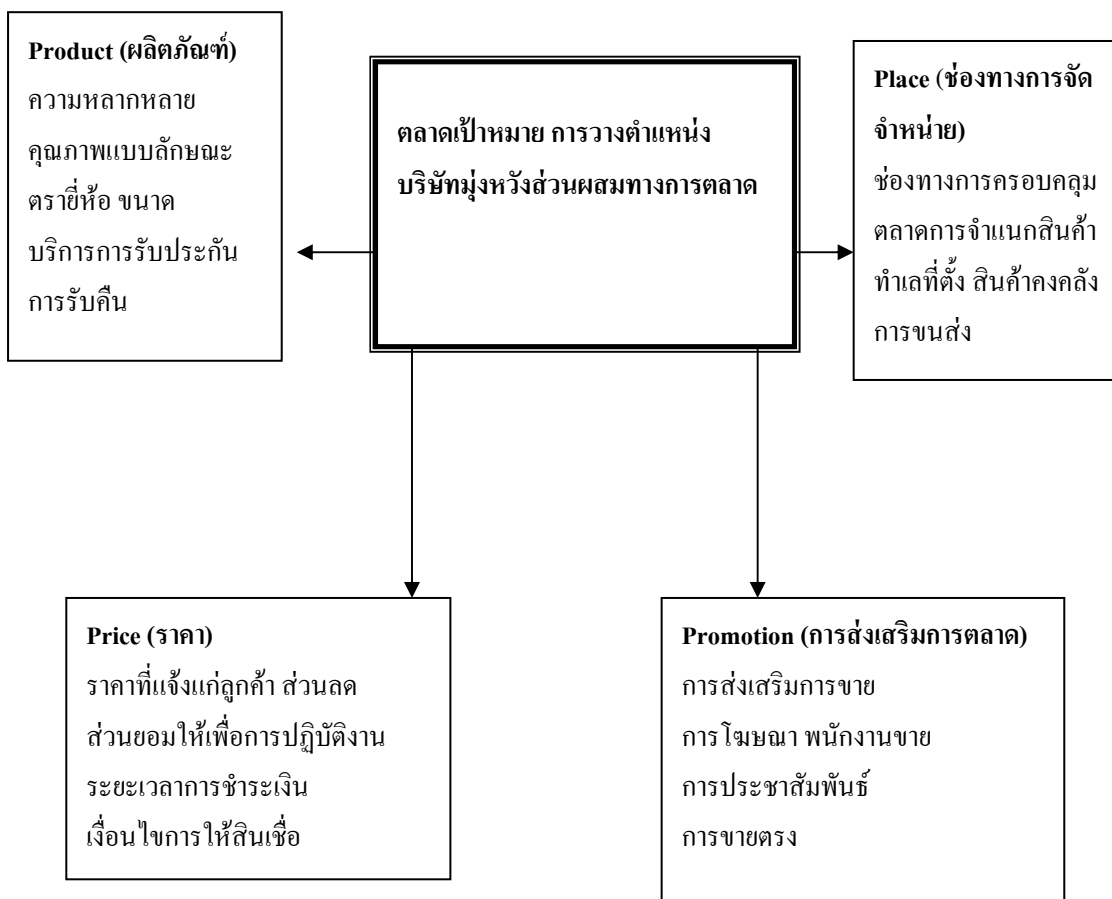
การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มี ประสิทธิภาพที่สุด วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่ายและโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ราคา หรือ Price ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหาย

หมดไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็ เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจ ดังนั้นราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่ สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ให้

เหมาะที่สุดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่แล้วให้ออกสู่ที่ ๆ มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริม การจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูง ให้ตลาดเป้าหมายต่อปฏิกิริยาตอบ เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นส่วนผสมทางการตลาด คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่มที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัวปรากฏในภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 38

จากความหมายของส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารงานด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจะประกอบด้วย การบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารงานด้านราคา การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารงานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีนักวิชาการ 8 ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

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

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) Paul and Olsen (1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำซึ่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman and Danuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา

การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 45) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจำกัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้วิจัยได้การศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีนักวิชาการ 3 ท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 256) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง

(Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึก อย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ ภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัจชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจาก ความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันดวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

3.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

3.2 เทคโนโลยี (Technology)

3.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

3.4 วัฒนธรรม (Culture)

4. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์, ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

4.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

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

4.3 การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

ที่มา : ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่เกี่ยวข้อง ต้องมีสิ่งจูงใจ ย่อมมีเป้าหมายกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีสิ่งมากระตุ้น มีความ

รู้ลึกนึกคิด และการตอบสนอง บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจจากผู้วิจัยได้การศึกษาความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจพบว่า มีนักวิชาการ 1 ท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีภาวะสันนิษฐานว่ามนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้คนเราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของตนได้

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Psychological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ เมื่อบุคคลนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพียงพอแล้วเขาจะมีความต้องการในขั้นสูงขึ้นไป เช่น เมื่อมีอาหารกินอุดมสมบูรณ์เพียงพอแล้วมนุษย์จะต้องการเครื่องนุ่งห่มที่ดีขึ้น ที่อยู่อาศัยที่มีระดับขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอส โอ เอส เป็นต้น

3. ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love need) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ เป็นความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) ของแต่ละบุคคล สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ อยากเป็นนักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ไลต์เตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ



ภาพประกอบ 7 แผนภูมิ Maslow's Theory of Motivation

ที่มา : อรรถ เสรีรัตน์. 2548 : 41

จากความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจข้างต้นดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อนเมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไปจากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการหรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมยศ ปานทอง (2548 : ออนไลน์) ผลสำรวจภาวะโภชนาการของชาว กทม. พบว่าจากการสำรวจจำนวน 884 มีเด็กที่มีภาวะอ้วน เริ่มอ้วน และท่วมรวมกันสูงถึงร้อยละ 19.9 สาเหตุใหญ่เกิดจากการกินอาหารที่มีไขมันสูงมีรหวานเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังขาดการออกกำลังกายต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันยังพบว่า มีเด็กผอมและค่อนข้างผอมรวมกันร้อยละ 4.5 เท่านั้น ดังนั้น ทางกรมอนามัยจึงได้สำรวจด้านการบริโภคอาหารเพิ่มเติม โดยพบว่าเด็กได้รับสารอาหารบางชนิดจากการกินอาหารไม่เพียงพอ โดยเฉพาะแคลเซียม เหล็ก วิตามินเอ และวิตามินซี ซึ่งได้ได้รับเพียงร้อยละ 46 – 65 ของจำนวนสารอาหารที่ควรจะได้รับ ขณะที่ได้รับพลังงานเฉลี่ยเพียงร้อยละ 89.6 จากจำนวนที่ควรได้รับ หรือคิดเป็นจำนวน 1452 กิโลแคลอรี จาก 1,600 กิโลแคลอรี สำหรับในส่วนของโปรตีนนั้น เด็กในกรุงเทพฯ เองกลับได้รับมากเกินไปเกินความต้องการถึงร้อยละ 162.7 และยังพบว่า มีการบริโภคนมเพียงวันละ 3 ใน 4 ถ้วยต่อวันเท่านั้น อีกทั้งยังบริโภคผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเฉลี่ยบริโภควันละ 74 กรัม หรือไม่ถึง 1 ช้อนด้วยซ้ำ นอกจากนี้เมื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารปรากฏว่า มีเด็กนักเรียนที่กินอาหารทุกเช้าเพียงร้อยละ 70.9 ทั้งที่เป็นมือสำคัญที่สุด และยังมีแนวโน้มของพฤติกรรมการกินอาหารเช้าน้อยลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะนักเรียนหญิงอายุระหว่าง 12 -14 ปี มีเพียงร้อยละ 48.1 เท่านั้นที่กินอาหารเช้า ขณะที่นักเรียนที่กินขนมขบเคี้ยว และน้ำอัดลมเกือบทุกวันร้อยละ 32.8 และ 26 ตามลำดับ และจะมีพฤติกรรมกินของเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นตามอายุ นอกจากนี้ยังพบว่า นักเรียนเหล่านี้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกถึงร้อยละ 92.5 โดยส่วนใหญ่กินบางวันร้อยละ 49.4 กินทุกวันร้อยละ 7.3 ส่วนนักเรียนที่ไม่กินเลยมีเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้นกรมอนามัยยังได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคนทำงานอายุ 15-59 ปี ในกรุงเทพฯ จำนวน 1,359 คน พบว่า มีผู้ที่กินอาหารเช้า เพียงร้อยละ 59.4 เท่านั้น มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูปร้อยละ 71.1

บริโภคขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 53.9 ขณะที่บริโภคผักทุกวันเพียงร้อยละ 47.1 และจากการสำรวจพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่ม พบว่า มีการดื่มน้ำอัดลมหรือน้ำหวาน ถึงร้อยละ 67 ส่วนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีการดื่มร้อยละ 30.2 และมีแนวโน้มการดื่มเพื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจข้างต้นชี้ให้เห็นว่า คนกทม. ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคโดยด่วน ซึ่งในส่วนของการปรับพฤติกรรมบริโภคของเด็กนักเรียนนั้น ครอบครัวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ พ่อ แม่ และผู้ปกครองที่เลี้ยงดู ที่ต้องเปลี่ยนทัศนคติว่าเด็กที่อ้วนจ้ำม่ำ นั้นน่ารัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพเด็กเองในอนาคต

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาน้ำชาของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาน้ำชาสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาน้ำชาเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มประจำ และปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ คือ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาน้ำชาสำเร็จรูป คือ รสชาติ ทราย หือ รากา แต่ในกาน้ำชากระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ รสชาติ และ ความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกาน้ำชาสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาน้ำชากระป๋องจะพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าจะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาน้ำชา ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มน้ำชาเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาน้ำชาที่เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

วิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและด้านราคาโดยให้ความสำคัญในระดับมากส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน และกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพแตกต่างกัน

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาน้ำชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาน้ำชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มมากในปัจจุบัน คือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์รี่ และสิงห์เฟรช ชนิดกาน้ำชาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมาก คือ กาน้ำชาใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมาคือ กาน้ำชาใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ และกาน้ำชาดำ ตามลำดับ

สถานที่ซื้อผักคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือร้านขายของชำทั่วไป ปืมน้ำมัน และซูปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ความถี่ในการดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราयीี่ห้อและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ทั้งตัวเองและบุคคลอื่น เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมตรงตามความต้องการ สามารถพกพาได้ง่าย และชอบรสชาติตามลำดับ

ณัฐพงษ์ ชัยมงคล (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาคุณสมบัติของกากชาจากโรงงานสวนชาออยดงจังหวัดเชียงราย พบว่า ปริมาณของกากชาทั้งหมดมีใบชามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 เพราะกากชามีใบชาเป็นองค์ประกอบหลัก รองลงมาคือ ผงชา (กากชาที่ไม่สามารถจำแนกส่วนประกอบได้) ตาชา และก้านชา ร้อยละ 29, 9, 6 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบของกากชาส่วนใหญ่มีการกระจายขนาดอยู่ที่ 1- 2 มิลลิเมตรส่วนผงชามีการกระจายอยู่ในทุก ๆ ช่วงยกเว้นช่วงที่ 0.5-0.6 มิลลิเมตรสำหรับความหนาแน่นในแต่ละองค์ประกอบของกากชามีความแตกต่างกัน ซึ่งตาชาและผงชาความหนาแน่นไม่แตกต่างกันทางสถิติและมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ส่วนก้านชามีความหนาแน่นน้อยที่สุดเนื่องจากก้านชาประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นรูพรุน ในการศึกษาความชื้นพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของกากชามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตาชาและผงชามีความชื้นต่ำที่สุด เนื่องจากมีขนาดเล็กและมีรูพรุนน้อยเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น อย่างไรก็ตามกากชามีความชื้นสูงเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชาทั่วไป (ประมาณ 3-7% ความชื้น) ผลการศึกษาคุณสมบัติทางเคมี พบว่า ตาชามีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ (Total catechin, EGCG) และคาเฟอีน (Caffeine) มากที่สุด โดยปริมาณสารดังกล่าวของ ตาชา ใบชา และก้านไม่มี ความแตกต่างทางสถิติส่วนก้านชามีปริมาณสารดังกล่าวที่น้อยที่สุด นอกจากนี้การทดลองศึกษาวิธีการแยกกากชาเบื้องต้นโดยใช้แรงลมและแรงปั่นกระแทก พบว่า ไม่สามารถแยกองค์ประกอบของกากชาได้ เนื่องจากกากชามีลักษณะเหนียวและมีส่วนของ ตาชา ก้านชา และใบชา จับกันแน่น

นิรัชญา ชุ่มใจ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ในระหว่างกระบวนการผลิตชาทั้งหมัก ชาทั้งหมักเป็นชาที่เกิดกระบวนการหมักเพียงบางส่วน ซึ่งในกระบวนการหมักชามีโอกาสที่จะเกิดการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ค่อนข้างสูง การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์นั้นเกิดจากการเจริญของเชื้อรา ยีสต์รวมไปถึงเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคซึ่งจะมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคในการศึกษานี้ เลือกเก็บตัวอย่างชาจาก 5 ขั้นตอนการผลิตชาทั้งหมัก ได้แก่ ใบชาสด ใบชาหลังผึ่ง ใบชาหลังนวด ใบชาหลังอัดเม็ด และใบชาหลัง อบแห้ง ชาตัวอย่างที่ได้จะนำไปทำการตรวจสอบคุณภาพด้านจุลชีววิทยาและด้านเคมี คุณภาพด้านจุลชีววิทยา ได้แก่ ปริมาณจุลินทรีย์ที่เป็นดัชนีการสุขาภิบาลและจุลินทรีย์ก่อโรค ได้แก่ จำนวนแบคทีเรียทั้งหมด *Bacillus cereus*, *Staphylococcus aureus*, *Salmonellae*, MPN Coliform และ *Escherichia coli* ส่วนการตรวจสอบคุณภาพด้านเคมี ได้แก่ ปริมาณความชื้น

ของใบชาในแต่ละกระบวนการผลิต ผลการทดลองพบว่า ทุกขั้นตอนการผลิตชากิ่งหมักมีการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียทั้งหมด ซึ่งอยู่ในช่วง 3.96 - 5.17 log cfu/g และปริมาณ MPN coliform พบในช่วง 0 -142 MPN/g ส่วน B.cereus, Salmonella, S.aureus และ E. coli ตรวจไม่พบในชาตัวอย่าง จากผลการทดลองที่ได้ พบว่า คุณภาพทางจุลชีววิทยาของชากิ่งหมักที่เก็บจากกระบวนการผลิตชากิ่งหมักเป็นไปตามเกณฑ์ของ International Commission on Microbiological Specifications for Foods (ICMSF)

สุทธิพร นาวาจะ (2548 : บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้ศึกษาความสามารถในการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ของชาเขียวซึ่งเติมลงในนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 0 5 10 15 20 25 และ 30 นำตัวอย่างมาตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงคุณภาพทางจุลชีววิทยาระหว่างการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส เป็นเวลาทั้งสิ้น 14 วัน จากนั้นเปรียบเทียบคุณภาพทางจุลชีววิทยาของตัวอย่างกับมาตรฐานเชื้อจุลินทรีย์ของนมพาสเจอร์ไรซ์ตามกฎหมาย (น้อยกว่า 20,000 cfu/ml) เพื่อศึกษาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพและประสาทสัมผัสเพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคผลการทดลองพบว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผสมชาเขียวร้อยละ 15 มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากทำให้มีอายุการเก็บที่นานขึ้น (น้อยกว่า 12 วัน) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่างอื่น ๆ ผลการทดลองพบว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผสมชาเขียวร้อยละ 15 มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากทำให้มีอายุการเก็บที่นานขึ้น (น้อยกว่า 12 วัน) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่าง

ธีรวัฒน์ สุขภูมรินทร์ (2549 : บทคัดย่อ) การศึกษาผลของปริมาณความร้อนในระหว่างกระบวนการผลิตต่อปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระในน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม โดยทำการศึกษาผลของปริมาณความร้อนในขั้นตอนการสกัดและขั้นตอนการพาสเจอร์ไรซ์น้ำชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่าสภาวะที่เหมาะสมในการสกัดชาเขียว คือ การสกัด ณ อุณหภูมิ 90 °C เป็นเวลา 10 นาที และสภาวะที่เหมาะสมในกระบวนการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ คือ ณ อุณหภูมิ 90 °C เป็นเวลา 1 นาที และผลจากการผลิตน้ำชาเขียวพร้อมดื่มในระดับห้องปฏิบัติการ พบว่า ปริมาณความร้อนมีผลทำให้ปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้นและทำให้ปริมาณคลอโรฟิลล์ลดลง

สรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันดังกล่าว ผลสำรวจภาวะโภชนาการของชากรงเทพมหานครและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชากรงเทพมหานครนั้น มีความคล้ายคลึงกับการทำปัญหาพิเศษในเรื่องการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี คือ ความถี่ของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาโดยการบริโภคมากหรือน้อยนั้นมีผลบ่งบอกถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว สามารถบ่งบอกได้ถึงค่านิยมและวัฒนธรรมของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งยังไม่พบว่ามีผู้ใดได้ศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว