

ธีรศักดิ์ เจริญวิวัฒน์พันธ์ 2552: พฤติกรรมผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร
 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล, Ph.D. 118 หน้า

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกับปัจจัย
 ส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มีสถานภาพ
 โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท
 โดยส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ด้านประ โยชน์และ โทษของชา โดยมียกเว้นเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 จากคะแนนรวม 13
 คะแนน ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ
 95 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อหรือตราของผู้ผลิต ระดับการศึกษาและสถานภาพการแต่งงานมี
 ความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายชาวพร้อมดื่ม อาชีพและอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อายุ อาชีพ
 และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับชนิดของชาวพร้อมดื่มที่บริโภค ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิต ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1
 เลือกดื่มชาวพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล กลุ่มที่ 2 เลือกดื่มรสต้นตำรับที่มีส่วนผสมเฉพาะน้ำตาล หรือ
 สารให้ความหวาน กลุ่มที่ 3 เลือกดื่มรสที่มีส่วนผสมอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อ
 ความน่าจะเป็นในการเลือกรสต้นตำรับในทิศทางตรงกันข้าม ราคาขายชาวพร้อมดื่มมีผลต่อความน่าจะเป็นใน
 การบริโภคชาวพร้อมดื่มรสต้นตำรับในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความน่าจะเป็นในการ
 บริโภคชาวพร้อมดื่มรสต้นตำรับในทิศทางตรงกันข้าม และมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคชาวพร้อมดื่มรส
 ที่มีส่วนผสมอื่น ๆ ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคชาว
 พร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล และรสต้นตำรับในทิศทางเดียวกัน วัตถุประสงค์ในการดื่มมีผลต่อความ
 น่าจะเป็นในการบริโภคชาวพร้อมดื่ม รสชาติไม่ผสมน้ำตาล เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลต่อความ
 น่าจะเป็นในการบริโภคชาวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ ในทิศทางตรงกันข้าม

จากผลการศึกษา ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านสรรพคุณและโทษ
 ของชาแก่ผู้บริโภค และสำหรับผู้ประกอบการต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละ
 กลุ่ม เพราะปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

Theerasak Charoenwuttiwanaphan 2009: Consumer Behavior of Tea Beverage in Bangkok Metropolitan. Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agriculture Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Assistant Professor Boonjit Titapiwatanakun, Ph.D. 118 pages.

The objective of this study was to study socio – economic condition of consumers in Bangkok, change including to the relation between purchasing decision behavior tea beverage and personal factor and analyze factor which affected the buying decision of tea beverage of consumer.

The results indicated that most of the consumers are female between 20 – 29 year, single statute and graduated with bachelor's degree or still studying. The majority income level is between 5,000 – 10,000 baht. The knowledge of tea regarding the advantage and disadvantage of tea is at the average and disadvantage of tea is at the average of 5.71 point out of 13 points scale. The result of the testing hypothesis of variable using Chi – square test at the 95% level of confident found that occupation affected the name or brand name, education level and marriage status of consumers affected frequency of purchasing. Age, occupation and income level are affected the type of tea The relationship of factors affecting decision to buy tea beverage of consumer using Multinomial logit model. and dividing consumers into 3 groups namely: (1) Select natural pure tea or no sugar flavor; (2) select the original flavor or mix only sugar flavor; and (3) select mix another flavor. The result indicated that sex had negative effect on original flavor. Price of tea beverage had positive effect on original flavor or mix only sugar flavor. Factor of products affected negatively on original flavor but had a positive affected effect on mix another flavor. Promotion factor affected positively on natural pure tea or no sugar flavor and original flavor. The purpose of consuming tea had a positive effect on natural pure tea or no sugar flavor but had a negative effect on original flavor or mix only sugar flavor.

The result of the study recommended that public sector and tea maker should promote better comprehension about of advantage and disadvantage of drinking tea to consumer. Furthermore entrepreneur should adopt suitable marketing strategy different groups of consumers.