

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Tea Beverage in Bangkok Metropolitan

โดย

นายธีรศักดิ์ เจริญอุทัยพันธ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

พ.ศ. 2552

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

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกับปัจจัย
ส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มีสถานภาพ
โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท
โดยส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ด้านประโยชน์และโทษของชา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 จากคะแนนรวม 13
คะแนน ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ
95 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อหรือตราของผู้ผลิต ระดับการศึกษาและสถานภาพการแต่งงานมี
ความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายชาวพร้อมดื่ม อาชีพและอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อายุ อาชีพ
และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับชนิดของชาวพร้อมดื่มที่บริโภค ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิต ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1
เลือกดื่มชาวพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล กลุ่มที่ 2 เลือกดื่มรสต้นตำรับที่มีส่วนผสมเฉพาะน้ำตาล หรือ
สารให้ความหวาน กลุ่มที่ 3 เลือกดื่มรสที่มีส่วนผสมอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ ผลการศึกษานี้พบว่า 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.

Student’s signature

Thesis Advisor’s signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญจิต ฐิตาภวัฒน์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการชี้แนะแนวทาง คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ และที่สำคัญคือ โอกาส ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงสำเร็จไปได้ รวมทั้งท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม โดยเฉพาะกระบวนการวิเคราะห์และแปลผล เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ท่านอาจารย์ ดร. จารึก สิงห์ปรีชา ที่ได้กรุณาให้โอกาส ข้าพเจ้าได้ทำงานเป็นผู้ช่วยนักวิจัย ทำให้ข้าพเจ้ามีประสบการณ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งเงินทุนที่ได้รับจากการเป็นผู้ช่วยนักวิจัยยังสามารถนำมาใช้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามของข้าพเจ้าอีกด้วย

ขอขอบพระคุณกับผู้บริโภคทุก ๆ ท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้บุคคลผู้มีความสำคัญที่ข้าพเจ้าขอกราบเท้าขอบพระคุณคือ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้ามาโดยตลอด และขอชื่นชมน้องสาวที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ให้คำแนะนำด้วยดีตลอดมา รวมทั้งขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่าน ซึ่งได้มีส่วนช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยขอมอบส่วนดีและประโยชน์อาจเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แต่บิดา มารดา และคณาจารย์ผู้อบรมสั่งสอนข้าพเจ้าทุก ๆ ท่าน หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใดที่ปรากฏขึ้นในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ธีรศักดิ์ เจริญวุฒิวินพันธ์
มีนาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	13
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 สถานการณ์การผลิต การตลาด การบริโภคชาพร้อมดื่ม	37
การผลิต	37
การแปรรูป	38
มูลค่าการตลาดชาพร้อมดื่ม	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล	54
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค	70
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	75
สรุป	75
ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก ข้อมูลประกอบการเก็บตัวอย่าง	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	89
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม	104
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม	108
ภาคผนวก จ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่บริโภคชาพร้อมดื่ม	110
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สารประกอบสำคัญในใบชา	3
2	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ	10
3	สรุปเอกสาร งานวิจัยที่ทำการตรวจเอกสาร	35
4	พื้นที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2541 – 2549	37
5	ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
6	ระดับการรับรู้ความเข้าใจด้านคุณสมบัติของชา	50
7	ปริมาณการดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	51
8	การพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม	51
9	ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม	52
10	แหล่งจำหน่ายชาพร้อมดื่ม	53
11	การทดสอบสมมติฐานระหว่างซื้อหรือตราของผู้ผลิตกับปัจจัยส่วนบุคคล	54
12	จำนวนและร้อยละของซื้อหรือตราของผู้ผลิตจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานที่ซื้อ/ จำหน่ายชาพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล	58
14	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม	59
15	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม	60
16	การทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล	61
17	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	62
18	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อจำแนกตามระดับอายุของผู้บริโภค	63
19	การทดสอบสมมติฐานระหว่างชนิดของชาพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล	64
20	จำนวนและร้อยละของชนิดของชาพร้อมดื่มจำแนกตามระดับอายุของผู้บริโภค	65
21	จำนวนและร้อยละของชนิดของชาพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม	66
22	จำนวนและร้อยละของชนิดของชาพร้อมดื่มจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค	69
24	ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม	71
ตารางผนวกที่		
1	จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2550	86
2	การทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์	105
3	ค่าทางสถิติในการประมวลผล	106
4	ผลการประมาณค่าแบบจำลองมัลติโนเมียล โลกจิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	107
5	รายชื่อผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม	109
6	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ	111
7	ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	113
8	เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บริโภค/ เลิกบริโภคชาพร้อมดื่ม	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
9	ผู้บริโภครที่เครื่องค้มีชประภทอื่น ๆ	116
10	การบริโภครเครื่องค้มีชนิดอื่นที่ผู้บริโภคร	116
11	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภครเครื่องค้มีชประภทอื่น ๆ	117

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบหลักทางชีวเคมีของชา	2
2	มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549	4
3	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2549	4
4	ส่วนแบ่งการตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงปี พ.ศ. 2551	5
5	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
7	หลักเกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน	20
8	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนบุคคล	20
9	เปรียบเทียบขั้นตอนการผลิตชาจีนและชาฝรั่ง	39
10	ขั้นตอนการผลิตชาใบแบบไม่ผ่านการหมัก (ชาเขียว)	41
11	มูลค่าการตลาดชาพร้อมดื่ม	44

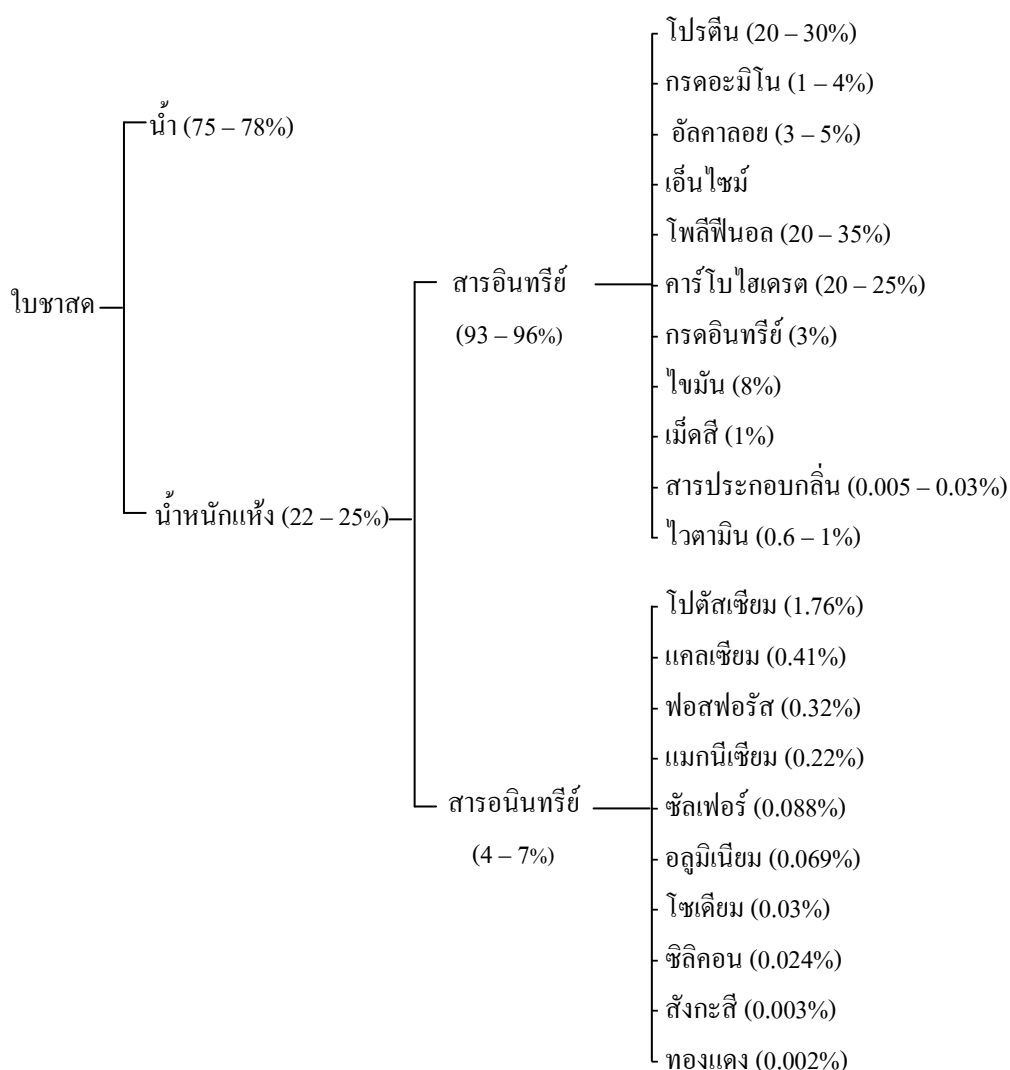
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจมีการแข่งขันและเร่งรีบ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนแบบแผนการดำเนินชีวิตของประชาชนในแต่ละวันรวมทั้งส่งผลต่อแบบแผนการบริโภคของคนไทยด้วย มีการบริโภคอาหารเสริม เครื่องดื่มที่มีการเสริมวิตามินหรือให้พลังงานรวมทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น มีการใส่ใจในสภาพการดำรงชีวิต รวมทั้งอาหารที่รับประทาน

เนื่องจากชาเป็นเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่นิยมกันมาเป็นเวลานาน ประกอบกับคุณสมบัติที่ดีในด้านอื่นๆ ทำให้นักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกมุ่งความสนใจในการศึกษาฤทธิ์ด้านมะเร็งของใบชาและสารสำคัญที่ประกอบอยู่และได้รายงานการศึกษาวิจัยไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า น้ำชามีคุณสมบัติด้านมะเร็ง ทั้งการเกิดมะเร็งที่เหนี่ยวนำด้วยสารเคมี หรือมะเร็งที่เกิดจากการเหนี่ยวนำด้วยรังสี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารจำพวก Catechins ซึ่งเป็นองค์ประกอบในโพลีฟีนอลและเป็นสารอินทรีย์ที่พบมากถึงร้อยละ 20-35 ของน้ำหนักแห้ง (ภาพที่ 1) มีคุณสมบัติในการต้านมะเร็ง การดื่มชาเป็นประจำสามารถช่วยลดอัตราการเกิดมะเร็งที่อวัยวะต่างๆ ได้ เช่น มะเร็งกระเพาะหลอดอาหาร ถ้าใส่เล็ก ปอด ผิวหนัง ถ้าใส่ใหญ่ ตับอ่อน มะเร็งเต้านม (นพรัตน์ บุญยเลิศ, 2542) สารคาเฟอีน ซึ่งมีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาทส่วนกลางทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าและมีฤทธิ์ในการขับปัสสาวะ (ภาควิชา พยาธิวิทยา-การแพทย์, 2548: 6) สารแทนนินในชา ซึ่งเป็นกรดอิสระ (Free acid) และมีปริมาณสูงถึงร้อยละ 25 ในใบชาสด (ตารางที่ 1) เมื่ออยู่ในกระเพาะอาหารจะมีคุณสมบัติในการลดการหลั่งของน้ำย่อย จึงมีการนำไปใช้ในทางการแพทย์เพื่อรักษาโรคท้องร่วง (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2532: 20) นอกจากนี้สาร Catechins ยังช่วยในการลดคอเลสเตอรอลและลดอัตราความเสี่ยงต่อการอุดตันของไขมันในเส้นเลือด



ภาพที่ 1 องค์ประกอบหลักทางชีวเคมีของชา

ที่มา: ศุภนาถ เกตุเจริญ และ , อัญชลี พัดมีเทศ (2541)

ทำให้ปัจจุบันมีการนำชามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มอีกมากมายเพื่อสะดวกในการบริโภค เช่น ชาพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ หลายยี่ห้อ สามารถดื่มได้ทั้งชาร้อนหรือชาเย็นทำให้ชาเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่นิยมสำหรับผู้บริโภค

ตารางที่ 1 สารประกอบสำคัญในใบชา

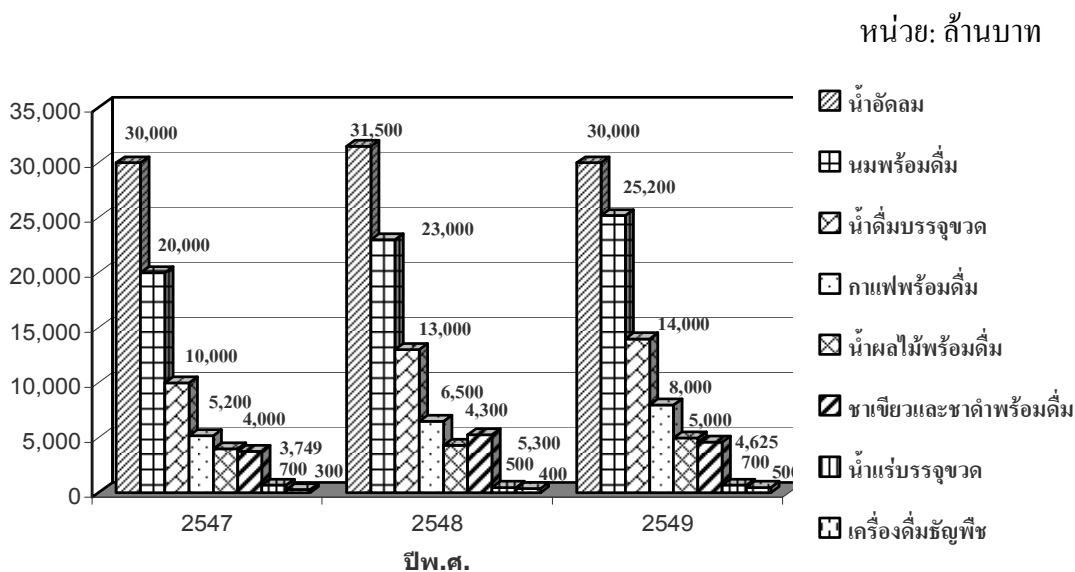
สารที่ผสม	ใบชาสด (ร้อยละ)	ใบชาแห้ง (ร้อยละ)
เซลลูโลสและกาก	34	34
โปรตีน	17	16
คลอโรฟิลล์และสารสีต่าง ๆ (ไม่ละลายน้ำ)	1.5	1
แป้ง	0.5	0.25
สารแทนนินในชา	25	13
สารแทนนินที่ผ่านขบวนการ ออกไซด์แล้ว	-	4
คาเฟอีน	4	4
กรดอะมิโน (ละลายในน้ำ)	8	9
สารจำพวกยางและน้ำตาล	3	4
แร่ธาตุต่าง ๆ	3-4	3-4
เถ้าถ่าน	5.5	5.5
น้ำมันหอมระเหยในชา	ไม่มี	น้อยมาก

หมายเหตุ: ใบชาสดจะมีความชื้นประมาณ 70-80%

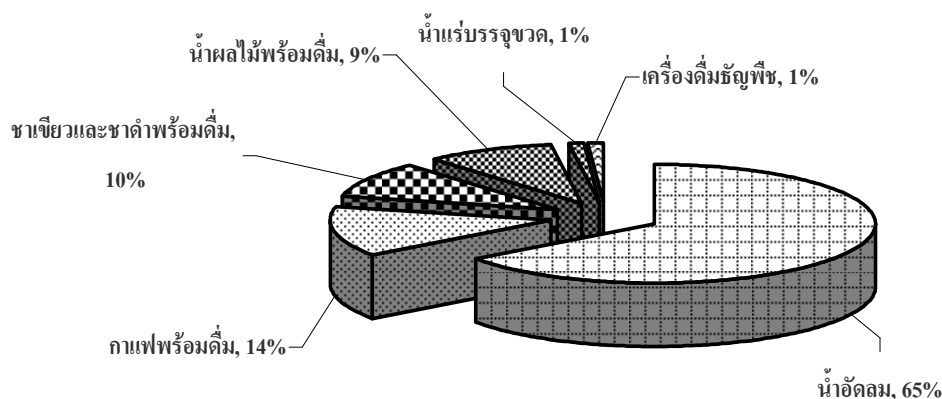
ใบชาแห้งจะมีความชื้นระหว่าง 3-5%

ที่มา: ศูนย์อุตสาหกรรมภาคเหนือ (2532: 16)

ปัจจุบันชาพร้อมดื่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการตลาดของชาเขียวและชาดำพร้อมดื่ม มีค่าเท่ากับ 4,625 ล้านบาท (ภาพที่ 2) และหากเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉลี่ยของชาเขียวและชาดำพร้อมดื่มในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 กับเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นมพร้อมดื่มและน้ำดื่มบรรจุขวดแล้วจะพบว่าชาเขียวและชาดำพร้อมดื่มมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองจากเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและกาแฟพร้อมดื่มและมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำแร่บรรจุขวดและเครื่องดื่มธัญพืช (ภาพที่ 3)



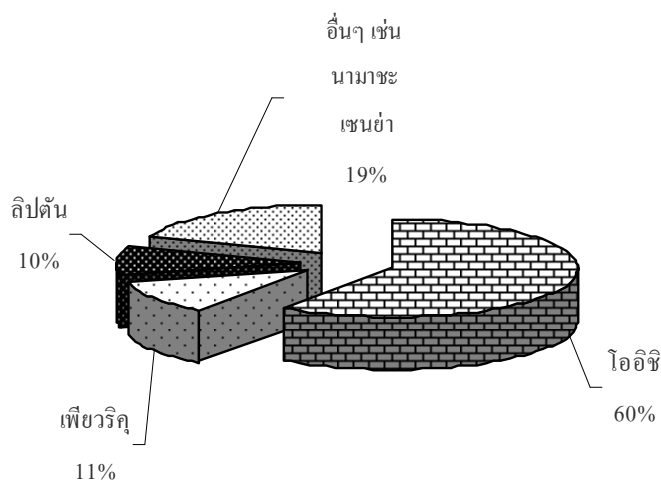
ภาพที่ 2 มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มนชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2549
ที่มา: Marketinfo (2550)



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มนชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2549
ที่มา: Marketinfo (2551)

หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตชาพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจุบันตลาดชาพร้อมดื่มโดยรวมมีมูลค่าอยู่ประมาณ 3,600 ล้านบาท โดยเติบโตจากปี พ.ศ. 2550 ประมาณร้อยละ 20 (สยามธุรกิจ, 2551: 2) โดยชาพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดร้อยละ 60 รองลงมาคือ ชาพร้อมดื่มยี่ห้อเพียวริคและลิปตัน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11 และ 10 ตามลำดับ

และชาพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆ เช่น นามาชะ เซนย่า เป็นต้น มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 19 (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงปี พ.ศ. 2551

ที่มา: สยามธุรกิจ (23 เมษายน 2551: 2)

ชาเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทั้งร้อนและเย็นอีกทั้งยังช่วยในการรักษาสมดุลของร่างกาย จะเห็นได้ว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันและมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตชาพร้อมดื่ม โดยปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการผลิตชาพร้อมดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น มีการสร้างผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มให้มีความหลากหลายทั้งขนาด รสชาติ หรือส่วนผสมต่างๆ ของชาซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น ชาที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ น้ำผึ้ง ธัญพืชต่าง ๆ เก๊กฮวย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทชาที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เป็นต้น เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการหาซื้อ นอกจากนี้ชายังเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งสามารถดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมซึ่งน้ำอัดลมมีส่วนผสมของน้ำตาลสูง ทำให้ฟันผุ หากดื่มในปริมาณที่มากจะเกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อนอกจากนี้ น้ำอัดลมยังมีฤทธิ์เป็นกรด กัดกร่อนกระเพาะอาหาร อีกทั้งชายังเป็นเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศถือเป็นการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศและทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรของไทยอีกด้วย

แต่หากเปรียบเทียบปริมาณคุณค่าของสารที่อยู่ในชาเขียวระหว่างชาเขียวชนิดชงกับชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน พบว่า ปริมาณสารที่ส่งผลต่อสุขภาพในชาเขียวพร้อมดื่มน้อยกว่า ทั้งมีปริมาณ

ความเข้มข้นที่ต่ำกว่า เจือจางกว่า ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมชาวไทย มีลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างค่านิยมกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริง (วินัย คะห์ลัน, 2550) โดยชาเขียวพร้อมดื่มมีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ รวมทั้งชาเขียวบางชนิดยังมีคาเฟอีนในปริมาณที่มากกว่าความต้องการของร่างกาย (อิฐบุรณ์ อ้นวงศา, 2548) จึงควรมีการสร้างความเข้าใจถึงคุณค่าทางโภชนาการที่แท้จริงของชาพร้อมดื่มอย่างถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตที่อยู่ในภาวะที่มีการแข่งขัน และเร่งรีบของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมลภาวะที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชากร จึงควรมีการสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะชาพร้อมดื่ม การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของชาประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มและสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในสุขภาพของประชากรและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคชาพร้อมดื่มในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาและปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม การแปรรูป (วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ขวด) แหล่งที่จำหน่ายสินค้า (ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้าต่าง ๆ) และราคา โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาในครั้งนี้จะทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2552

นิยามศัพท์

ชาพร้อมดื่ม หมายถึง ชาพร้อมดื่มสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ต้องการซื้อชาพร้อมดื่มเพื่อการบริโภคหน่วยสุดท้าย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนการบริโภคชาจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination: proportions) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2544) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถคำนวณสัดส่วนในการกำหนดตัวอย่างลงตัว จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกเขตในการเก็บตัวอย่าง โดยคัดเลือกตามการแบ่งพื้นที่ตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ชานนอกและพื้นที่ชานใน และจัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขตออกเป็น 2 กลุ่ม โดยสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) มี 27 เขต และพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ มี 23 เขต (ดูภาคผนวก ก)

จากการแบ่งเขตในกรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่าการแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ แต่ละพื้นที่ประกอบด้วย 6 กลุ่ม โดยพิจารณาคัดเลือกพื้นที่ละ 4 กลุ่ม และในแต่ละกลุ่มจะคัดเลือกกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

1. พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) คัดเลือกเขตเพื่อทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random Sampling โดยคัดเลือกกลุ่มเขตเศรษฐกิจใหม่ เขตริมแม่น้ำเจ้าพระยา เขตเมืองเก่าธนบุรี และเขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง แบบ Random Sampling อีกครั้งหนึ่งในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (กท 3) ได้แก่ เขตจตุจักร

1.2 กลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา (กท 4) ได้แก่ เขตบางนา

1.3 กลุ่มเมืองเก่าธนบุรี (กท 5) ได้แก่ เขตบางกอกน้อย

1.4 กลุ่มเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ (กท 6) ได้แก่ เขตภาษีเจริญ

2. พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ การคัดเลือกเขตเพื่อทำการเก็บตัวอย่างแบบ Random Sampling โดยคัดเลือกกลุ่มที่เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง เขตเกษตรกรรม จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง แบบ Random Sampling อีกครั้งหนึ่งในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (กท 7) ได้แก่ เขตหลักสี่

2.2 กลุ่มเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (กท 8) ได้แก่ เขตสวนหลวง

2.3 กลุ่มเขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี (กท 11) ได้แก่ เขตบางแค

2.4 กลุ่มเขตเกษตรกรรม (กท 12) ได้แก่ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจากจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified proportional random sampling กำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 (ตารางที่ 2) จากนั้นจึงนำสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขตต่อจำนวนประชากรรวมทั้ง 8 เขตมาคูณกับจำนวนตัวอย่างรวม เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่สำรวจในแต่ละเขต (บันเทิง มาแสง, 2540: 30-32)

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ

เขตการปกครอง	จำนวนประชากร ^{1/} (คน)	จำนวนตัวอย่าง ^{2/}
เขตจตุจักร	166,581	61
เขตบางนา	101,360	37
เขตบางกอกน้อย	130,540	47
เขตภาษีเจริญ	134,407	49
เขตหลักสี่	116,055	42
เขตสวนหลวง	116,293	42
เขตบางแค	192,597	70
เขตบางขุนเทียน	141,698	52
รวม	1,099,531	400

หมายเหตุ: จำนวนประชากร (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2550)

ที่มา: ^{1/}กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550)

^{2/}จากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกสถานที่สำรวจโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sample) เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ จึงทำการเลือกสถานที่ในการสำรวจที่คาดว่าจะมีตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพและทุกช่วงอายุเช่น สวนสาธารณะ หุมชน ห้างสรรพสินค้า ตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แต่เจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคชาและเป็นไปตามช่วงอายุที่กำหนด

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ หนังสือวารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อจะได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือบริโภคชาพร้อมดื่ม ได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการดื่มชาพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 เป็นทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะชาพร้อมดื่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของลักษณะชาพร้อมดื่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ราคา ร้านค้าที่ซื้อประจำ การออกแบบหรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประเภทของชา ชื่อหรือตราผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และด้านความพึงพอใจต่อลักษณะชาพร้อมดื่ม ได้แก่ รสชาติ กลิ่น คุณค่าทางสารอาหาร รวมทั้งความง่ายในการหาซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 คือ

1.1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 เป็นการอธิบายถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในรูปของร้อยละ (Percentage)

1.2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ค่าทางสถิติไคสแควร์ (χ^2) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยมัลติโนเมียล (Multinomial Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) Kotler (1997: 172) (ภาพที่ 5)

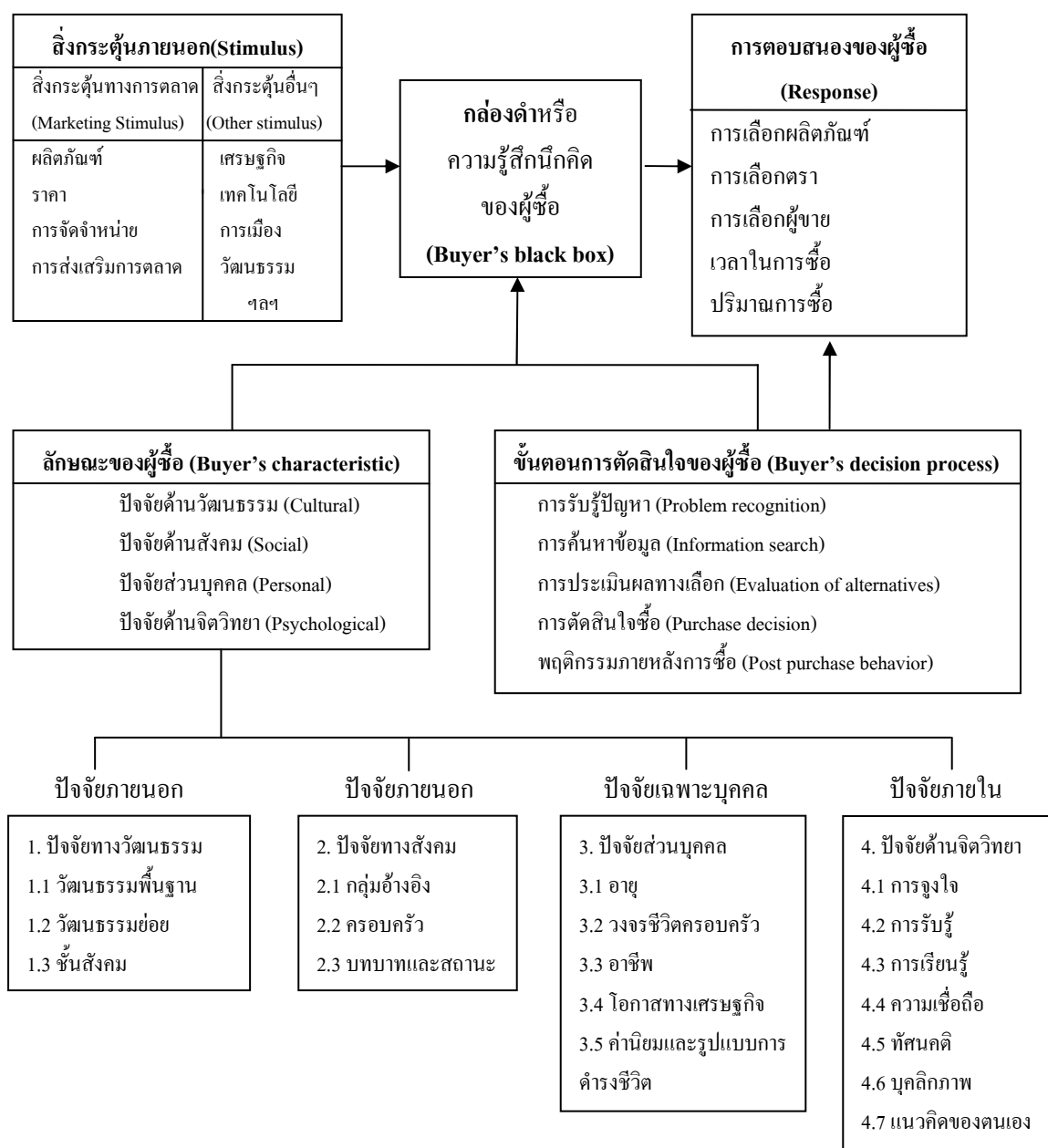
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997: 172)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buy's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือปัจจัยส่วนบุคคล (Kotlor, 1997)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

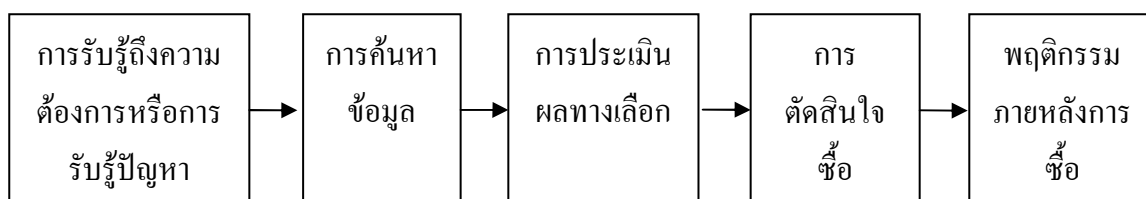
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997: 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน หรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แห่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ การพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

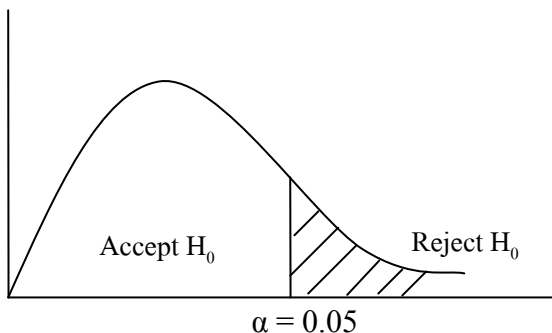
กำหนดให้	χ^2	=	ค่าทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	=	ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตในแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j
	E_{ij}	=	ข้อมูลที่คาดการณ์ในแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j
	i	=	จำนวนของแถว โดย $i = 1, 2, \dots, r$
	j	=	จำนวนสดมภ์ โดย $j = 1, 2, \dots, c$

โดยค่าที่คาดการณ์ (Expected value) จะคำนวณได้จาก

$$E_{ij} = (R_i)(C_j)/n$$

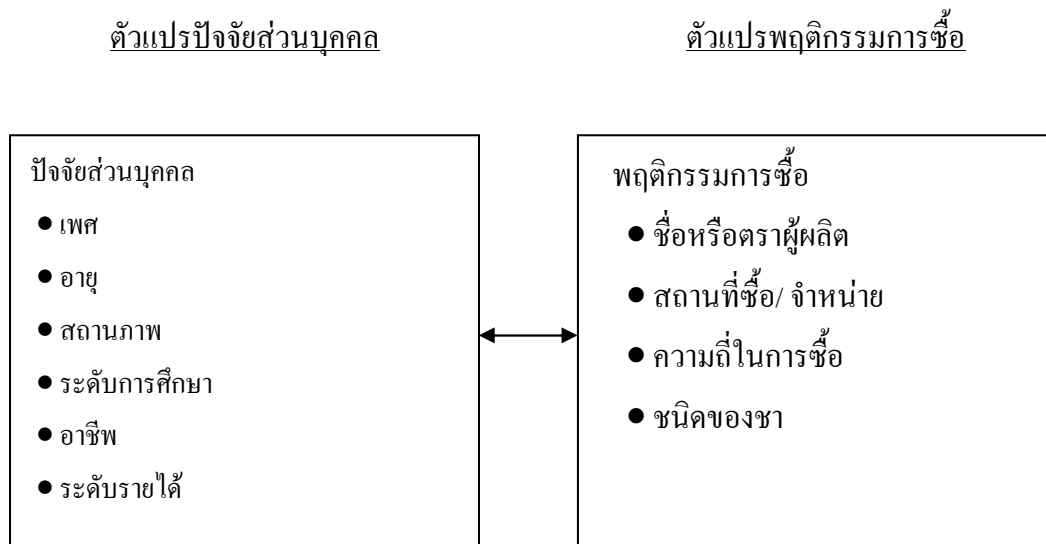
ในการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าไคสแควร์ ต้องอาศัยตารางแจกแจงไคสแควร์ โดยหาค่า Degree of freedom ซึ่งมีหลักการคิดคือ หากข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะหนึ่งมี c ประเภท และอีกส่วนหนึ่งมี r ประเภท ค่า Degree of freedom จะเท่ากับ $df = (r-1)(c-1)$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระที่คำนวณไว้ และระดับนัยสำคัญ (α) ที่ต้องการ เช่น 0.05 หากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์ในตาราง แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์ในตารางแสดงว่ายอมรับสมมติฐาน อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 หลักเกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน

จากทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. ชื่อหรือตราของผู้ผลิตชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้)
2. ราคาชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้)
3. สถานที่ซื้อ/ จำหน่ายชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้)
4. ความถี่ในการซื้อชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้)
5. ชนิดของชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้)

การศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในการศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มจะมีวิธีการศึกษาโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิตในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม โดย กำหนดระดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกไว้ 5 ทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญน้อย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ทดสอบแต่ละข้อได้จากการกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

$$\text{สูตรการหาค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K f_i x_i}{N}$$

โดยที่ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

f_i คือ ความถี่ที่ i โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, k$

x_i คือ ระดับคะแนนของคำถามแต่ละข้อที่ i โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, k$

N คือ จำนวนตัวอย่าง

i คือ ระดับความสำคัญ

k คือ จำนวนระดับชั้นความสำคัญ

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย ตามระดับความสำคัญของลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม ซึ่งการวัดการกระจายข้อมูล มีวิธีการกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสำคัญ 5 ระดับและทำการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่ง โดยมีความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นเท่า ๆ กัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 หมายถึง ลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.20 หมายถึง ลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับความสำคัญมาก

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.40 หมายถึง ลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับความสำคัญปานกลาง

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.60 หมายถึง ลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับความสำคัญน้อย

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 - 1.80 หมายถึง ลักษณะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่มีลักษณะเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง เช่น ชื้อหรือไม่ซื้อ และเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น เพศ ทักษะคติ พฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งตัวแปรตาม จะมีค่าได้ 2 ค่าคือ 0 หรือ 1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณต้องอาศัยเครื่องมือในรูปแบบของแบบจำลองทวินาม หรือแบบจำลองสองทางเลือก (Binary choice model) ได้แก่แบบจำลองโพรบิต (Probit model) และแบบจำลอง โลจิต (Logit model) โดยใช้ Maximum likelihood model ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง (ขงยูทธ์ แฉล้มวงษ์, 2539: 10-1) แต่หากตัวแปรตามมีข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาพร้อมดื่ม โดยพิจารณาจากระดับความเข้มข้นของน้ำชาต่อปริมาตรที่บรรจุ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามท้องตลาดพบว่า ชาพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อมีการผลิตที่ใช้สัดส่วนของน้ำชาต่อ

ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มชาพร้อมดื่ม ตามสัดส่วนของน้ำชา เป็นร้อยละ เทียบกับปริมาณต่อ 1 หน่วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการสำรวจสัดส่วนการใช้ปริมาณน้ำชา ต่อ ชาพร้อมดื่ม 1 หน่วยบรรจุภัณฑ์ ของผู้ผลิตชาพร้อมดื่มที่จำหน่ายในท้องตลาด ทำให้สามารถ แบ่งกลุ่มของเครื่องชาออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ชาพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของปริมาณน้ำชา 100% กลุ่มที่ 2 ชาพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล กลุ่มที่ 3 ชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของสารปรุงแต่งอื่นๆ ในการศึกษารั้งนี้ผู้บริโภคมีทางเลือก 3 ทางในการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่ม ซึ่งจะจัดผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่ม โดยพิจารณาจากยี่ห้อของชาพร้อมดื่มและรสชาติที่ ผู้บริโภคเลือกหรือมีการดื่มเป็นหลัก และเพื่อเป็นการแบ่งผู้บริโภคออกในแต่ละทางเลือกให้เป็นไป ตามสมมติฐานที่ว่าทางเลือกมีการกระจายที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงใช้แบบจำลอง Multinomial Logit เป็นแบบจำลองที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยมี 3 ทางเลือก ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 ชาพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของปริมาณน้ำชา 100% เช่น ชาพร้อมดื่มโออิชิ ซีโร่, โออิชิสูตรไม่มีน้ำตาล, โออิชิสลิมซีจี, นามาชะ สูตรต้นตำรับ, นามาชะ มูโด สูตรไม่มีน้ำตาล, ยูนิฟิสูตรไม่มีน้ำตาล, ชัมเมอร์รสชาเขียวแท้ 100%, ทิปโก้ชาเขียวพร้อมดื่มไม่ใส่น้ำตาล, เพียวริคู ไวท์ทีสตังเดิม เป็นต้น

ทางเลือกที่ 2 ชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล เช่น ยูนิฟิชาเขียวรสต้นตำรับ, โออิชิ กรีนทีสตังตำรับ, พอคคากลิ่นมะลิ เป็นต้น

ทางเลือกที่ 3 ชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของสารปรุงแต่งอื่นๆ เช่น, โออิชิกรีนทีสน้ำผึ้ง มะนาว, โออิชิแบล็กที, โออิชิรสแอปเปิ้ล, โออิชิรสมิทซ์เบอร์รี่, ลิปตัน ไอซ์ทีสชาแดง, นามาชะ อี รามิ เลมอน, เพียวริคูชาขาวฟรุ๊ตไวท์ที เซนย่าแบล็กทีสน้ำผึ้ง, เซนย่า รสชาวมอลต์, ยูนิฟิชาเขียว รสน้ำผึ้ง, ยูนิฟิชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว, ยูนิฟิชาผสมข้าวบาร์เลย์ เป็นต้น

โดยผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกได้แค่ 1 ทางเลือกเท่านั้น จาก 3 ทางเลือก และในการ ประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จะใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Green W. H., 2000: 859-861)

จาก
$$\text{Prob}(Y = j) = \frac{e^{\beta_j' x_i}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k' x_i}}, j = 1, 2, \dots, J$$

กำหนดให้

- P_i = ความน่าจะเป็นของทางเลือกที่ j
 X_i = เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ (Exogenous Variable) i
 j = ทางเลือกที่สนใจ
 k = จำนวนทางเลือกทั้งหมด $1, 2, 3, \dots, n$
 i = จำนวนตัวแปรอิสระ

การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood ของสมการป้อนที่มีผลต่อการบริโภคชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะใช้ความน่าจะเป็น (Probability) ของทางเลือกแต่ละทางเป็นดังนี้

$$P_j = \frac{\exp(\beta_j' x_i)}{\exp(\beta_N' x_i) + \exp(\beta_S' x_i) + \exp(\beta_O' x_i)} \text{ for } j = N, S, O$$

โดยที่ P_{ji} = ความน่าจะเป็น (Probability) ของบุคคลที่ i^{th} ที่จะเลือกทางเลือกที่ j^{th}

โดย

- N = ทางเลือกที่ 1 ชาพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของปริมาณน้ำชา 100%
S = ทางเลือกที่ 2 ชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล
O = ทางเลือกที่ 3 บริโภคชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของสารปรุงแต่งอื่นๆ

เมื่อมีการประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood ของสมการแล้วค่าที่ออกมาจะเป็นสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของ Multinomial Logit ซึ่งเป็น Odd Ratios ระหว่างการเลือกบริโภค

พร้อมด้วยสูตรที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน และสูตรผสมอื่นๆ กับการเลือกบริโภคชาพร้อมด้วยสูตรไม่ผสมน้ำตาลหรือสารให้ความหวานอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระ (X_i) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) จึงต้องแปลงค่า Odd Ratio ของ Probability ที่ได้เป็นค่าอนุพันธ์บางส่วน (Partial derivatives) หรือ รูปผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของ X_i ต่อ P_j เพื่อที่จะทราบถึงผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ x ที่มีต่อตัวแปรตาม y ซึ่งสามารถที่จะคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\partial P_j}{\partial x_i} = P_j \left[\beta_j - \sum_{k=0}^J P_k \beta_k \right] = P_j [\beta_j - \bar{\beta}] \text{ for } j, k = N, S, O$$

โดยที่ P_j = Probability ของทางเลือก j

β = ค่าของสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ (Estimated Coefficient) ของเวกเตอร์ตัวแปรอิสระทางเลือกที่ j

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาพร้อมด้วยของผู้บริโภค สามารถกำหนดแบบจำลองได้ดังนี้

$$CON_T = f(\text{SEX, AGE, EDU, PRICE, INCOME, FACTOR 1-3})$$

โดยที่ตัวแปรตามคือ

CON_T หมายถึง การตัดสินใจเลือกบริโภคชาพร้อมด้วยของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

ผู้บริโภคที่เลือกชาพร้อมด้วยที่มีความเข้มข้นของปริมาณน้ำชา 100% โดยให้ $CON_T = 1$

ผู้บริโภคที่เลือกชาพร้อมด้วยที่มีชาพร้อมด้วยที่มีส่วนผสมของน้ำตาล โดยให้ $CON_T = 2$

ผู้บริโภครุ่นที่เลือกชาพร้อมดื่มชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของสารปรุงแต่งอื่นๆ
โดยให้ $CON_T = 3$

ตัวแปรอิสระคือ

SEX	หมายถึง	เพศของผู้บริโภคเป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ 0 คือ เพศชาย 1 คือ เพศหญิง
AGE	หมายถึง	อายุของผู้บริโภค มีหน่วยเป็นปี
INCOME	หมายถึง	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (บาท/เดือน)
EDU	หมายถึง	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีหน่วยเป็นปี
PRICE	หมายถึง	ระดับราคาชาพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย (บาท/หน่วย)
FACTOR	หมายถึง	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยที่
FACTOR 1	หมายถึง	ถ้าผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีหน่วยเป็นคะแนน
FACTOR 2	หมายถึง	ถ้าผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีหน่วยเป็นคะแนน
FACTOR 3	หมายถึง	วัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพ มีหน่วยเป็นคะแนน

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (SEX) เพศหญิงน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อยกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพหรือรูปร่างมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (AGE) ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของน้ำตาลสูงเนื่องจากมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพ และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคมากขึ้น ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มโดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะมีค่าเป็นบวก

3. ระดับรายได้ (INCOME) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีระดับความเข้มข้นของน้ำตาลสูงได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า อันเนื่องมาจากชาพร้อมดื่มที่มีระดับความเข้มข้นของน้ำตาลสูงจะมีระดับราคาสูงกว่าชาพร้อมดื่มที่มีระดับความเข้มข้นของน้ำตาลต่ำกว่าเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะมีค่าเป็นบวก

4. ระดับการศึกษา (EDU) หรือจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การเลือกซื้อชาพร้อมดื่มก็จะมีการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการจึงน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของน้ำตาลสูง เครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะมีค่าเป็นบวก

5. ราคา (PRICE) หรือระดับราคาขายชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย เมื่อราคาชาพร้อมดื่มสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มลดลง ตามทฤษฎีอุปสงค์เมื่อระดับราคาชาพร้อมดื่มเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการบริโภคชาพร้อมดื่มจะลดลง เครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะมีค่าเป็นลบ

6. ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด (FACTOR) ซึ่งหมายถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม ผู้บริโภคน่าจะคำนึงถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด วัตถุประสงค์ในการดื่ม เช่น ความตระหนักถึงสุขภาพ แก้กระหาย เพื่อความสดชื่น คุณค่าทางสารอาหาร เป็นต้น เครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณวิจัยกำลังศึกษานี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณวิจัยกำลังศึกษาซึ่งในที่นี้หมายถึงชาพร้อมดื่ม ส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเกี่ยวกับชาพร้อมดื่ม

พิพัฒน์ ลิ้มสงวน (2547) ศึกษากระบวนการสกัด คุณสมบัติในการเป็นสารยับยั้งจุลินทรีย์ และสารต้านอนุมูลอิสระของคาเทชินจากชาเขียวของไทย โดยศึกษาถึงสภาวะที่เหมาะสมในการสกัดสารคาเทชินจากชาเขียวที่ผลิตในประเทศไทย อุณหภูมิ ระยะเวลา และอัตราส่วนของใบชาต่อน้ำชาที่เหมาะสมในการสกัดคาเทชิน การทดลองได้ใช้อุณหภูมิ ในการสกัด 5 ระดับ ได้แก่ 50, 60, 70, 80, และ 90 องศาเซลเซียส ที่ระยะเวลา 10, 20, 30, 40, 50 และ 60 นาที และอัตราส่วนระหว่างใบชาต่อน้ำชา 7 ระดับ ได้แก่ 1: 20, 1: 30, 1: 40, 1: 50, 1: 100, 1: 150, และ 1: 200 (กรัมต่อมิลลิลิตร) จากการทดลองพบว่า อุณหภูมิ ระยะเวลา และอัตราส่วนที่เหมาะสม ได้แก่ 70 องศาเซลเซียส เวลา 10 นาที และอัตราส่วนที่ 1: 150 (กรัมต่อมิลลิลิตร) หลังจากนั้นนำสภาวะดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับศึกษาสภาวะที่เหมาะสมในการสกัดคาเทชินโดยวิธีพื้นผิวตอบสนอง โดยจากการทดลองพบว่าอุณหภูมิ 70.77 องศาเซลเซียส ระยะเวลา 13.77 นาที และอัตราส่วนระหว่างใบชาเขียวต่อน้ำชงคือ 1: 175.77 (กรัมต่อมิลลิลิตร) โดยทำให้ได้ปริมาณคาเทชินเฉลี่ย 2.66 ± 0.32 กรัม ต่อ 100 กรัม ใบชาเขียวแห้ง และได้ทำการศึกษาความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ และการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ของคาเทชิน ในผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แยกกระดูกด้วยเครื่อง พบว่าคาเทชินที่สกัดได้สามารถลดการเพิ่มขึ้นของค่า ทีบีเอ (TBA number) ซึ่งเป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้แล้วสารคาเทชินที่สกัดได้ยังมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ สมชาย หิรัญกิตติ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 400 คน

โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 80 คน เท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานของรัฐ ตามลำดับ ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 16,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และมีรายได้ 15,000-20,000 บาท ตามลำดับ ในด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมา สมรส และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 บริโภคประเภทนม (นมสดสเตอริไรซ์, นมสดพาสเจอร์ไรท์, นมสดแคลเซียม, เครื่องดื่มผสมช็อคโกแลตและนมเปรี้ยว) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบคุณสมบัติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือทำให้ร่างกาย แข็งแรง รูปร่างใหญ่ และมีความฉลาด รองลงมา ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน ทำให้ฟันแข็งแรง และทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส ตามลำดับ

อันดับที่ 2 บริโภคประเภทชา (ชาจีน, ชาเขียว, ชาใบหม่อน, และชาฝรั่ง) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบคุณสมบัติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ ทำให้สดชื่นแจ่มใส จิตใจ กระชุ่มกระชวย รองลงมา ช่วยลดความอ้วน ช่วยละลายไขมัน และช่วยลดคอเลสเตอรอล ตามลำดับ

อันดับที่ 3 บริโภคประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ลิ้นจี่, แอปเปิ้ล, ฝรั่ง, องุ่น, และสับปะรด) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบคุณสมบัติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือทำให้สดชื่นแจ่มใส กระปรี้กระเปร่า รองลงมา ช่วยแก้ท้องผูก และช่วยในการขับสารพิษจากร่างกาย ตามลำดับ

และงานวิจัยของ ชนกมล สมานานะ (2548) ศึกษาด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจและบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลทศวรรษปฏิทิน รายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2547 งบการเงินประจำปีของบริษัท และใช้ทฤษฎีการบริหารกลยุทธ์ เพื่อศึกษาถึงการบริหารงานของบริษัท

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินบริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้นทั้งในด้านสภาพคล่อง ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไร และการชำระหนี้ เนื่องจากธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยด้านสภาพคล่อง (Liquidity) บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากกิจกรรมการดำเนินงานในปี 2547 จำนวน 740.1 ล้านบาท สำหรับการขยายกำลังการผลิตชาเขียวและการเปิดสาขาร้านอาหารเพิ่ม โดยมีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมจัดหาเงิน 253.9 ล้านบาท บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดคงเหลือต้นปีเท่ากับ 40.1 ล้านบาท อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วในปี พ.ศ. 2547 สูงกว่าปี พ.ศ. 2546 โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.47 เท่าและ 0.23 เท่าเป็น 1.13 เท่าและ 0.83 เท่า เนื่องจากบริษัทฯ มีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นกว่า 663.2 ล้านบาท

ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ บริษัทอยู่ในตำแหน่งจุดแข็งในระดับปานกลาง และมีโอกาสธุรกิจในระดับสูง รวมทั้งมีฐานทางการเงินที่มั่นคง โดยการทำการศึกษพบว่ากลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้ในการบริหารเพื่อนำมาใช้ในการบริหารเพื่อนำพองค์กรสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจนั้น บริษัทฯ เลือกใช้กลยุทธ์ควบแน่น ได้แก่ กลยุทธ์เจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติ โดยการกำหนดเป็นแผนระยะยาวและแผนระยะสั้น รวมทั้งมีการกำหนดการติดตาม และการประเมินผล โดยได้มีการสำรวจ การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับชาพร้อมดื่มทำให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานของชาพร้อมดื่ม รวมทั้งทำให้ทราบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาผู้ผลิตชาพร้อมดื่มประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 4 บริษัท ได้แก่บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทีปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด บริษัท โออิชิ เทคคิง จำกัด และบริษัท อายโนะโมะโตะ จำกัด กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มนำมาใช้เพื่อนำพองค์กรสู่ความเป็นผู้นำ รวมทั้งทำให้ทราบถึง

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการดื่มชาพร้อมดื่มอันเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่นแจ่มใส ช่วยลดความอ้วน ละลายไขมันและลดคอเลสเตอรอล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรกรณีเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

สรินยา สำเภางเงิน (2542) ศึกษาการเปรียบเทียบการวิเคราะห์จำแนกประเภท โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับคะแนนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในปีที่เข้ารับการศึกษาศึกษา 2538 โดยจำแนกกลุ่มนิสิตออกเป็น 4 กลุ่ม การวิเคราะห์ คือ กลุ่มนิสิตที่ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 กลุ่มนิสิตที่ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.00-3.24 และกลุ่มนิสิตที่ได้คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.25-4.00 ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลที่ประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบโดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดสามารถจำแนกระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ถูกต้องในกลุ่มนิสิตที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.00-2.49 คิดเป็นร้อยละ 73.87 กลุ่มนิสิตที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.5-3.24 คิดเป็น 83.86 และกลุ่มนิสิตที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.25-4.00 คิดเป็นร้อยละ 94.79 จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เข้าศึกษาปี 2538 เรียงลำดับความสัมพันธ์สูงสุดและรองลงมาได้แก่คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนในปีการศึกษา 2541 ทักษะคิดต่อตนเองทางการเรียน กลุ่มนิสิต แรงจูงใจทางการเรียน คะแนนสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย พฤติกรรมทางการเรียน แรงจูงใจในการหางาน และเพศ

รุ่งทิพย์ สารระติ (2547) ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคกาแฟของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคกาแฟของคนในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมการตลาดโดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ร้อยละ และสถิติ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและ

เครื่องดื่มจำหน่ายเป็นจุดนัดพบ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้ช่วงเวลา 11.00- 13.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ในช่วง 201-300 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และส่วนใหญ่มีการทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร

นอกจากนี้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ และเครื่องดื่มหรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวให้ร้านกาแฟเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญมากเป็นอันดับ 3 รองจากบ้านและที่ทำงาน

ประภาพร ตันวิเศษ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้ไวน์ไทยวางขายทดแทนไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ซื้อไวน์แล้ว จำนวน 100 ราย จากร้านจำหน่ายไวน์ในห้างฟู๊ดแลนด์ สาขาลาดพร้าว โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีที่เชื่อว่าตัวอย่างจะมีข้อมูลที่จำเป็นในการศึกษา (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่าในจำนวนตัวอย่าง 100 ราย มีเพียง 30 รายที่ซื้อไวน์ไทยอย่างน้อย 2 ขวดในรอบระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มี 5 ตัวแปร คือ การดื่มวิสกี ระยะเวลาในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่มไวน์ ราคาไวน์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตไวน์ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการจัดส่งเสริมการตลาดไวน์ไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดไวน์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรกรณีเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพซึ่งตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 1 ตัวทำให้ทราบถึงแบบจำลองที่ควรใช้ ซึ่งในการศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิต ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรบริโภคชาพร้อมดื่ม

ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร (2549) ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อซูปเปอร์สแต็คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อซูปเปอร์สแต็ค ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซูปเปอร์สแต็ค และศึกษาความ

แตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น ซึ่งซื้อในช่วงเทศกาล ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตชนิด เหวลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ แบรินด์ ส่วนชนิดเมล็ดคือสารสกัดจากพริกและซาเชียวผสมซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ สำหรับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อและโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการตรวจเอกสารที่ งานวิจัยต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปเอกสาร งานวิจัยที่ทำการตรวจเอกสาร

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ส่วนที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย
ส่วนที่ 1 งานวิจัยเกี่ยวกับชาวพร้อมดื่ม		
พิพัฒน์ ลิ้มสงวน (2547)	การศึกษากระบวนการสกัด คุณสมบัติในการเป็นสารยับยั้งจุลินทรีย์ และสารต้านอนุมูลอิสระ ของคาเทชินจากชาเขียวของไทย	- ทำให้ทราบคุณสมบัติพิเศษของชาเขียว
สมชาย หิรัญกิตติ (2548)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ	- พฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ส่วนที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย
ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรกรณีเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ		
สรินยา สำเภาเงิน (2542)	การเปรียบเทียบการวิเคราะห์จำแนกประเภทกับการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับคะแนนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ปีเข้าศึกษา 2538	- แบบจำลองการวิเคราะห์กรณีตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีมากกว่า 1 ตัว
รุ่งทิพย์ สารระติ (2547)	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พ.ศ. 2547	- การกำหนดปัจจัยทางคุณลักษณะในแบบจำลอง
ประภาพร ดันวิเศษ (2549)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร	- การกำหนดปัจจัยทางคุณลักษณะในแบบจำลอง
ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร (2549)	พฤติกรรม การซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	- การกำหนดปัจจัยทางคุณลักษณะในแบบจำลอง

บทที่ 3

สถานการณ์การผลิต การตลาด การบริโภคชาพร้อมดื่ม

การศึกษาในบทนี้จะทำการศึกษาด้านสถานการณ์ด้านการผลิต การแปรรูป และการบริโภคชาพร้อมดื่มเพื่อทราบเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาต่อไป

การผลิต

ชา ชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Camellia Sinensis* เป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่งในตระกูล Theaceae ซึ่งปลูกมากในจังหวัดต่าง ๆ ทางภาคเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แพร่ แม่ฮ่องสอน น่าน เป็นต้นในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกชา 115,708 ไร่ มีผลผลิต 57,362 ตันสด หรือเฉลี่ย 541 กิโลกรัมต่อไร่ ดังตารางที่ 4 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ตารางที่ 4 พื้นที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2541-2549

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2541	79,762	77,067	27,282	354
2542	81,143	78,443	38,538	491
2543	85,658	84,158	50,354	598
2544	89,272	87,972	32,290	367
2545	92,354	89,754	33,384	372
2546	97,355	95,326	33,961	356
2547	98,533	93,702	51,763	552
2548	105,374	95,555	51,570	540
2549	114,854	100,152	53,782	537
2550	115,708	105,989	57,362	541
อัตราเพิ่มร้อยละ	4.43	3.37	6.12	3.15

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2541-2550)

การแปรรูป

ชาที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมี 2 ชนิด คือ ชาจีนหรือชาใบ และชาฝรั่ง ซึ่งข้อแตกต่างของชาจีน และชาฝรั่งคือชนิดของพันธุ์และขบวนการผลิต ในการผลิตชาฝรั่ง พันธุ์ชาที่ใช้คือพันธุ์อัสสัม ซึ่งมีลักษณะของใบใหญ่ และชาจีนนิยมใช้พันธุ์ใบเล็ก (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2532:7) ดังภาพที่ 9

การผึ่ง (Withering)

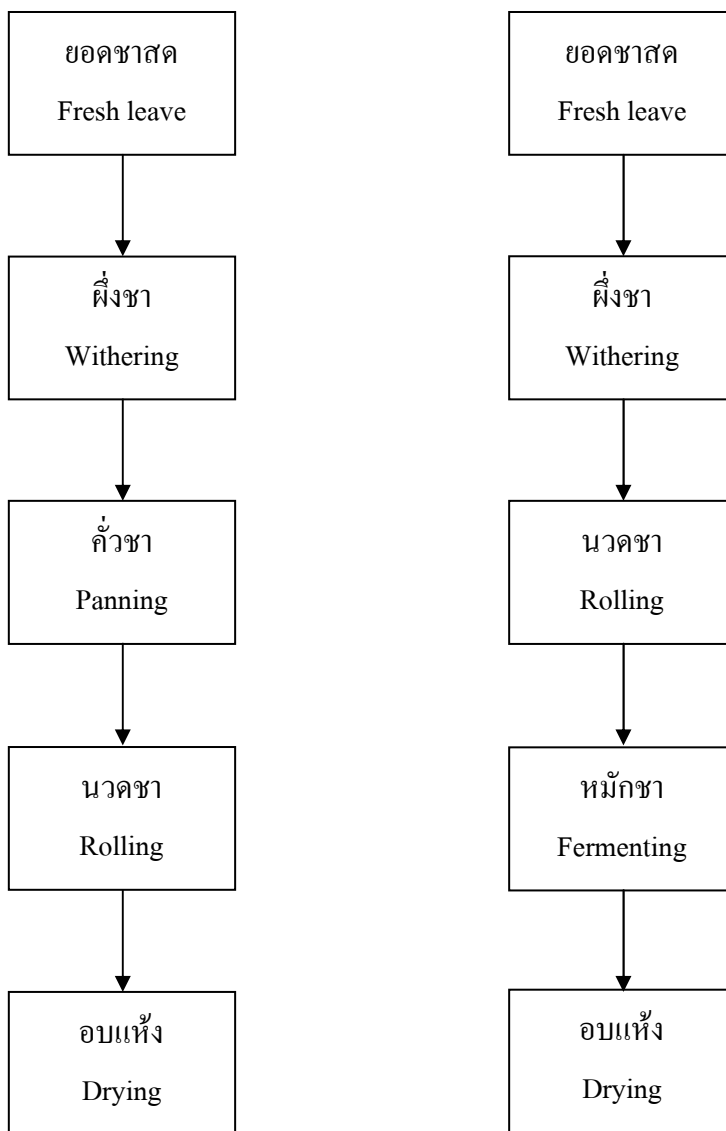
สำหรับกระบวนการผลิตชาจะต้องนำยอดใบชาสดมาผึ่งเพื่อลดความชื้นลง ซึ่งทำได้ 2 วิธี คือ การผึ่งโดยธรรมชาติและการผึ่งโดยเครื่องผึ่ง การผึ่งโดยธรรมชาติทำได้โดยการนำใบชามาเกลี่ยเป็นชั้นบาง ๆ บนตะแกรง ผึ่งในห้องหรือในร่ม สำหรับชาจีนอาจมีการผึ่งแดดร่วมด้วย สำหรับการผึ่งด้วยเครื่องผึ่งจะเป็นกระบะผึ่ง ซึ่งมีพัดลมเป่าผ่านได้ชั้นตะแกรงรับชา อาจเป็นทั้งลมร้อนหรืออากาศธรรมดา หากใช้ลมร้อนจะต้องควบคุมอุณหภูมิลมร้อนด้วย ในระหว่างการผึ่งชา อาจมีการกระตุ้นใบชาเป็นระยะ เช่น ในกรณีผลิตชาจีนแบบกิ่งหมักด้วย

การคั่วชา (Panning)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการผลิตชาจีนเท่านั้น ยอดชาที่ได้หลังจากการผึ่ง หรือกระตุ้นโดยการสาวและเขย่าเพื่อเร่งให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี หรือเกิดการหมักจนได้ตามความต้องการของชนิดชาจีนที่ผลิต ซึ่งการคั่วจะเป็นการหยุดปฏิกิริยาการหมักทันที และทำให้ใบเหี่ยวอ่อนนุ่มเหมาะสำหรับการนวดต่อไป

การนวดชา (Rolling)

คือการทำใบชาแตกและฉีกขาด ซึ่งสารประกอบต่าง ๆ จะคลุกเคล้าทำปฏิกิริยาเคมี และออกมาเคลือบส่วนต่าง ๆ ของใบชาทำให้ละลายง่ายขึ้นเมื่อนำไปชง นอกจากนั้นยังทำให้ใบชาม้วนตัวแน่นสวยงามซึ่งสัมพันธ์กับราคาของชาด้วย



ชาใบหรือชาจีน (Chinese tea)

ชาฝรั่ง (Black tea)

ภาพที่ 9 เปรียบเทียบขั้นตอนการผลิตชาจีนและชาฝรั่ง
ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (2532: 8)

การหมักชา (Fermentation)

เป็นขบวนการทำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีของสารประกอบต่าง ๆ เมื่อทำให้เซลล์ชำหรือแตก โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใบถูกฉีกขาด ใบถูกเขย่า และกระตุ้นในกระบวนการผลิตชาจีนแบบกึ่ง

หมัก หรือทันทีที่ใบถูกขยี้ นวด และตัดในขบวนการผลิตชาฝรั่ง อุณหภูมิ ออกซิเจน และความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการหมักอย่างยิ่งโดยเฉพาะชาฝรั่ง

การอบแห้ง (Firing of Drying)

มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสองประการคือ การหยุดยั้งปฏิกิริยาเคมีของสารประกอบต่าง ๆ ในใบชา โดยความร้อนที่ใช้ในการอบแห้ง และการไล่น้ำที่เหลือในใบจนแห้ง โดยทั่วไปชาแห้งจะมีความชื้นประมาณ 3 – 5 เปอร์เซ็นต์

การคัดและบรรจุ (Sorting and Packaging)

สำหรับชาจีน ชาแห้งที่จะนำมาคัดเอาส่วนก้าน ยอดและใบแก่ออกเป็นเกรดต่าง ๆ แล้วอบแห้งครั้งสุดท้ายก่อนการบรรจุ ส่วนชาฝรั่งนั้น ชาแห้งที่ได้จะนำมาคัด ร่อน บด และแยกก้านใบด้วยเครื่องต่าง ๆ ให้ได้เกรดชาตามต้องการเช่น OP, BOP, BP, FANING และ DUST เป็นต้น

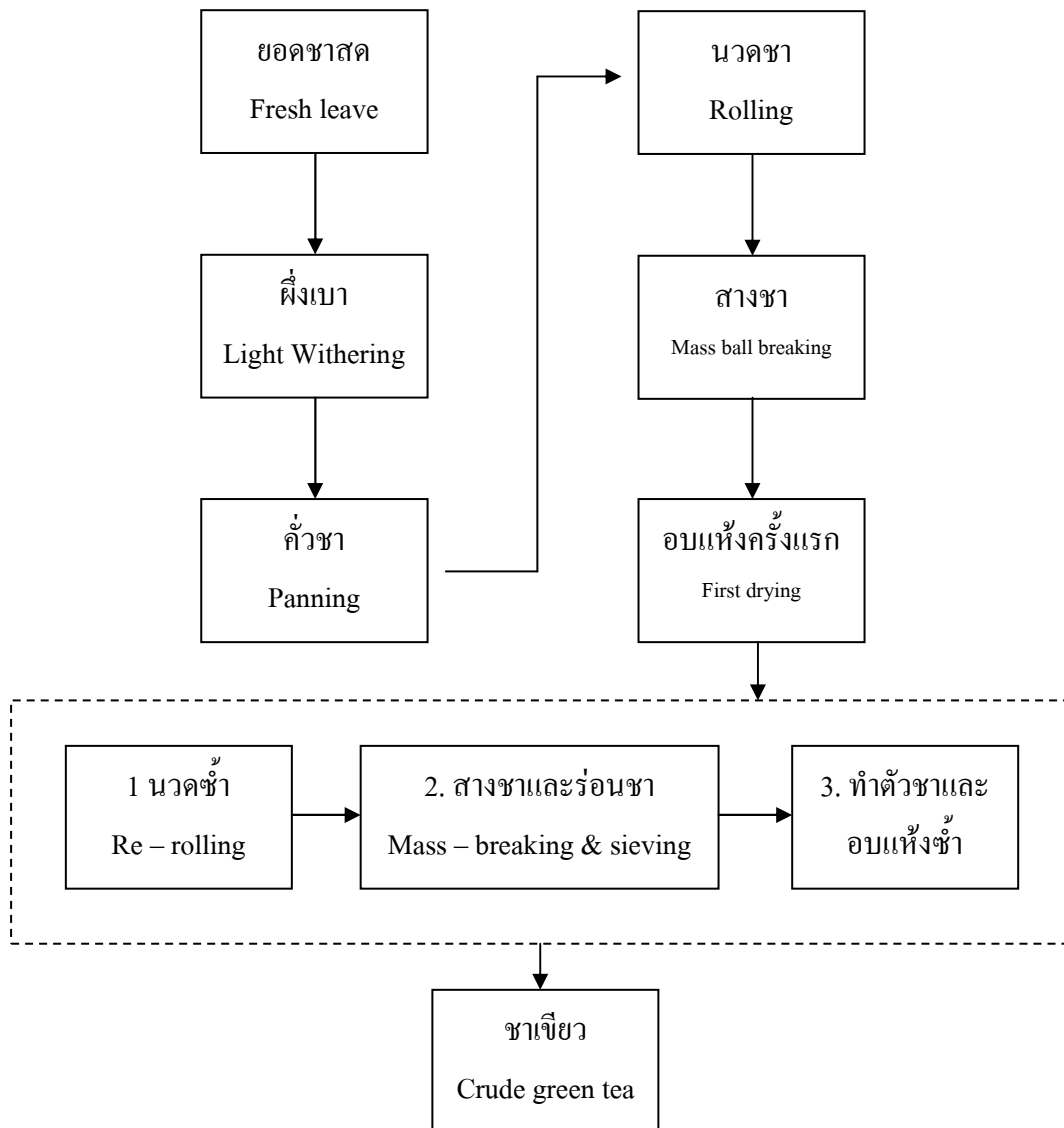
การผลิตชาใบแบบชาเขียว (ชาไม่ผ่านการหมัก)

1. การเตรียมยอดชาสดและการควบคุม

การผลิตชาใบหรือชาจีนแบบชาเขียวคือการหลีกเลี่ยงการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของโพลีฟีนอลกับเอนไซม์ ซึ่งหมายถึงการหลีกเลี่ยงการหมัก จึงเรียกชาชนิดนี้ว่า ชาไม่ผ่านการหมัก (Non-Fermented Tea) ยอดชาหลังจากเก็บต้องรีบเข้าเครื่องคั่วชาทันทีในการผลิตชาเขียว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 10)

1.1 อย่าทำให้ยอดชาเสียหาย ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเก็บ การขนส่ง หรือการอัดแน่นของชาในภาชนะเก็บ ทำให้อุณหภูมิในใบชาสดเพิ่มขึ้น

1.2 ลดความร้อนของใบชา โดยการเกลี่ยใบชาเป็นชั้นบาง ๆ และคอยกลับใบชาอยู่เสมอ และอาจใช้วิธีฉีดพรมน้ำให้แก่ใบชาเพื่อลดความร้อน



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการผลิตชาใบแบบไม่ผ่านการหมัก (ชาเขียว)

ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (2532: 63 - 64)

1.3 เพิ่มความชื้นในห้อง ถ้าใบชาสดแห้งเร็วเกินไป จะมีผลต่อการนวดชา จึงต้องควบคุมความชื้นของห้องเก็บชาด้วยอุปกรณ์ควบคุมความชื้น

1.4 ระยะเวลาของการเก็บรักษาใบชาสด แปรผันตามคุณภาพของใบชาสดและอุณหภูมิของห้อง ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

อุณหภูมิห้อง 25 องศาเซลเซียส เก็บได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง

อุณหภูมิห้อง 15 องศาเซลเซียส เก็บได้ไม่เกิน 2 วัน

อุณหภูมิห้อง 5 องศาเซลเซียส เก็บได้ไม่เกิน 7 วัน

2. การคั่วชา (Panning)

การการคั่วชา ความร้อนสูงในเตาคั่ว จะหยุดปฏิกิริยาออกซิเดชันของเอ็นไซม์ในใบชา การหมักจึงไม่เกิดขึ้นต่อไป ทำให้ใบชาอ่อนตัวเหมาะสำหรับการนวด กลิ่นเหม็นเขียวของใบชาระเหยไปในขณะคั่ว และทำให้มีกลิ่นหอมเกิดขึ้นแทนที่ อุณหภูมิของการคั่วจะตั้งไว้ในทางเข้า 180 องศาเซลเซียส และทางออก 90 องศาเซลเซียส

3. การนวดชา (Rolling)

การนวดใบชาจะทำให้เซลล์เยื่อของใบฉีกขาด น้ำในเซลล์จะออกมาเคลือบส่วนต่าง ๆ ของใบ และละลายง่ายขึ้นตอนชงชา และทำให้ใบชาม้วนตัวแน่นสวยงาม โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที จนกระทั่งชาม้วนตัวได้รูปร่างที่ต้องการ การนวดต้องอาศัยความชำนาญสูง เพราะมีส่วนสัมพันธ์ต่อราคาของชาใบ

4. การอบแห้งครั้งแรก (First drying)

การอบแห้งครั้งแรกจะอบให้ความชื้นในใบชาลดลงจากความชื้นเดิม 40 – 50% สำหรับใบอ่อนและ 50 – 60% สำหรับชาใบแก่

5. การพักชาให้อ่อนตัว (Softening treatment)

ความชื้นในใบชาที่ผ่านการอบครั้งแรกจะไม่สม่ำเสมอ การพักชาเป็นวิธีการที่ให้ความชื้นในใบชากระจายทั่วถึงและสม่ำเสมอ ทำให้ง่ายต่อการนวดซ้ำ การพักชาทำได้ 2 วิธีคือ พักชาให้

อ่อนและเย็นบนพื้น และนำเข้าเครื่องปั้นรูป ซึ่งหมุนรอบตัวเองและมีพัดลมเป่าลมร้อน ซึ่งความชื้นในใบชาจะลดลงและสม่ำเสมอขึ้น

6. การนวดซ้ำ (Re-rolling)

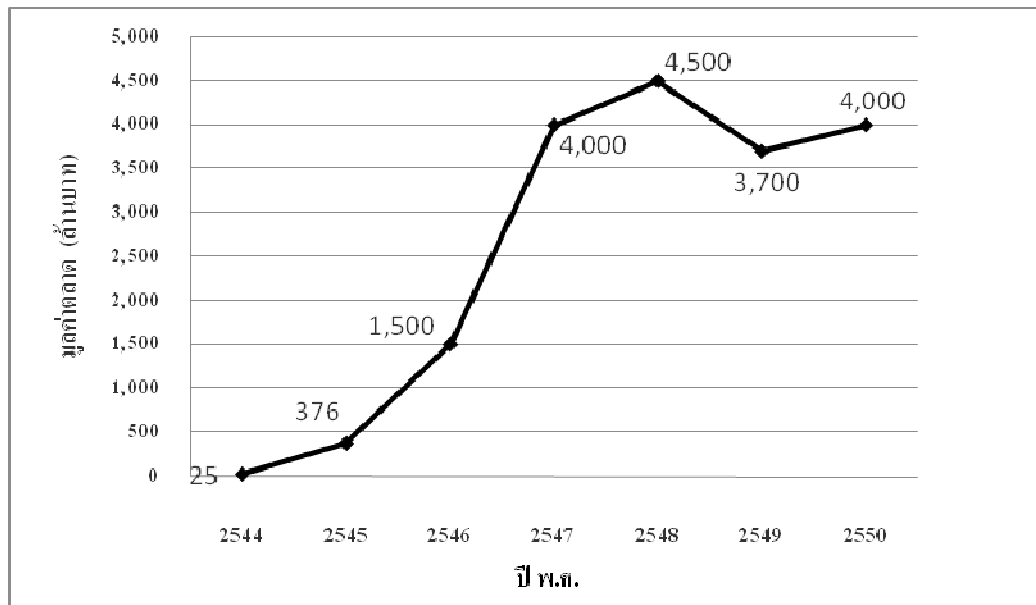
การนวดครั้งแรกใบชาไม่สมบูรณ์และคลายออกได้ การนวดซ้ำจะทำให้ใบชาม้วนตัวยิ่งขึ้น เวลาในการนวดซ้ำ สำหรับชาใบอ่อน ประมาณ 40 – 50 นาที ใช้แรงกดประมาณ 20 นาที ส่วนชาใบแก่ ใช้เวลาประมาณ 80 – 120 นาที และใช้แรงกด 2 – 3 ครั้งในช่วงเวลาดังกล่าว

7. การอบแห้งซ้ำและการขึ้นรูปตัวชา (Re – drying and shape – forming)

การอบแห้งซ้ำเพื่อไล่ความชื้นและเอนไซม์ที่เหลืออยู่ในใบให้ออกไปจนใบชาแห้งได้ที่ ขณะเดียวกันก็ได้สีและลักษณะม้วนตัวตามที่ต้องการ

มูลค่าการตลาดชาพร้อมดื่ม

เมื่อพิจารณามูลค่าการตลาดชาพร้อมดื่มพบว่าในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการตลาดชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2544 จากปี โดยในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการสูงถึง 4,500 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริโภคชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 มูลค่าการตลาดชาพร้อมดื่ม

ที่มา: Marketinfo (2550)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อบริโภชนาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามการจัดแบ่งพื้นที่ตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่าง ๆ โดยพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ จำนวน 194 ตัวอย่าง และพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะในกลุ่มเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง หรือเขตเกษตรกรรม ได้แก่ เขตหลักสี่ เขตสวนหลวง เขตบางแค เขตบางขุนเทียน จำนวน 206 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมผู้บริโภครู้จักได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 39.00

อายุ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมค้ำส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือผู้บริโภครวมค้ำที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้บริโภครวมค้ำที่มีการบริโภครวมค้ำพร้อมดื่ม น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้บริโภครวมค้ำพร้อมดื่มซึ่งมีอายุมากมีจำนวนน้อยด้วยเหตุที่ผู้บริโภครวมค้ำที่มีอายุมากจะให้ความสนใจในการบริโภครวมค้ำพร้อมดื่ม เมื่อเทียบกับผู้บริโภครวมค้ำที่มีอายุน้อยหรือกลุ่มวัยรุ่น

สถานภาพ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมค้ำที่ทำกรสำรวจส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภครวมค้ำที่มีการแต่งงานและมีบุตรที่อายุต่ำกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีการแต่งงานและมีบุตรซึ่งอายุมากกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีการแต่งงานแต่ยังไม่มบุตร คิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้บริโภครวมค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของผู้บริโภครวมค้ำทั้งหมดที่ทำกรสำรวจ

ระดับการศึกษา จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมค้ำมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือผู้บริโภครวมค้ำที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้บริโภครวมค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้บริโภครพร้อมดื่มนที่มีระดับการศึกษาประถมศึษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากการสำรวจผู้บริโภครพร้อมดื่มนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครพร้อมดื่มนส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึษา คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือผู้บริโภครที่ประกอบพนังกงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย ทนายความ ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพทำงานพาร์ทไทม์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภครที่ขณะนี้ไม่มีงานทำ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพเป็นพนังกงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครพร้อมดื่มนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 -10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภครที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากการสำรวจผู้บริโภครพร้อมดื่มนส่วนใหญ่ จะมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 19 ปี	112	28.00
20 – 29 ปี	206	51.50
30 – 39 ปี	58	14.50
40 – 49 ปี	17	4.25
50 – 59 ปี	5	1.25
60 ปี ขึ้นไป	2	0.50
3. สถานภาพ		
โสด	335	83.75
แต่งงานแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	11	2.75
แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุต่ำกว่า 12 ปี)	31	7.75
แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุมากกว่า 12 ปี)	21	5.25
หย่า	2	0.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนปลาย	18	4.50
ประถมศึกษาตอนปลาย	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	87	21.75
ปวส./ อนุปริญญา	36	9.00
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	210	52.50
รับจ้างทั่วไป	49	12.25
ข้าราชการ	11	2.75
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
ทำงาน Part Time	7	1.75
แม่บ้าน	4	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.25
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
ขณะนี้ไม่มีงานทำ	4	1.00
อื่น ๆ	11	2.75
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	154	38.50
5,000 – 10,000 บาท	156	39.00
10,001 – 20,000 บาท	62	15.50
20,001 – 30,000 บาท	21	5.25
30,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

2. ระดับการรับรู้ความเข้าใจด้านคุณสมบัติของชา

จากการสอบถามผู้บริโภครวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านการรับรู้หรือความเข้าใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ของชา ทั้งด้านคุณประโยชน์และโทษของชาที่มีต่อร่างกายซึ่งเป็นระดับคะแนนจำนวน 13 ข้อ ข้อละ 1 คะแนนพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีความเข้าใจด้านคุณสมบัติของชาโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.71 คะแนน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของชาน้อยที่สุดคือ 0 คะแนน และมากที่สุดคือ 13 คะแนน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.69 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้ความเข้าใจด้านคุณสมบัติของชา

จำนวนตัวอย่าง (N)	ระดับคะแนนต่ำสุด (Minimum Statistic)	ระดับคะแนนสูงสุด (Maximum Statistic)	ระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
400	0	13	5.71	2.69

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปริมาณการดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ผู้บริโภครวมมีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 2 ขวดต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือบริโภค 1 ขวดต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้บริโภคมีการบริโภคชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 3 ขวดต่อสัปดาห์ มากเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผู้บริโภครวมที่มีการบริโภค 1 – 2 ขวดต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.50 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ปริมาณการดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวดต่อสัปดาห์	94	23.50
2 ขวดต่อสัปดาห์	102	25.50
3 ขวดต่อสัปดาห์	82	20.50
4 ขวดต่อสัปดาห์	31	7.75
5 ขวดต่อสัปดาห์	29	7.25
7 ขวดต่อสัปดาห์	24	6.00
นาน ๆ ครั้ง เดือนละ 1-2 ขวด	38	9.50
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การพิจารณา/การคำนึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

ด้านการพิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีการพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ภายหลังจากการซื้อชาพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 71.50 และผู้บริโภคที่ไม่เคยพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม

การพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	114	28.50
เคย	286	71.50
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่ม

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มมากที่สุด ความสะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านความตระหนักถึงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปัจจัยด้านการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.63 และปัจจัยด้านการคำนึงถึงความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 10.38 ปัจจัยด้านร้านค้าที่ซื้อประจำ คิดเป็น 9.25 และ ปัจจัยด้านการได้รับความรู้จากบทความต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.13 และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชั่น เพื่อความสดชื่น แก้กระหาย อยากรทดลอง การดื่มตามเพื่อน และต้องการชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 10.27 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่ม

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชั่น	37	4.63
ร้านค้าที่ซื้อประจำ	74	9.25
การโฆษณา	109	13.63
ความตระหนักถึงสุขภาพ	200	25.00
การได้รับความรู้จากบทความต่าง ๆ	41	5.13
คำนึงถึงความปลอดภัย	83	10.38
ความสะดวกในการหาซื้อ	211	26.38
ความสดชื่น	16	2.00
แก้กระหาย	19	2.38
อยากรทดลอง	8	1.00
ตามเพื่อน	1	0.13
ชิงโชค	1	0.13

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

แหล่งจำหน่ายชาพร้อมดื่ม

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อชาพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.07 โดยมีสัดส่วนการซื้อโดยเฉลี่ย ร้อยละ 71.08 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 20.45 13.19 10.52 และ 2.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แหล่งจำหน่ายชาพร้อมดื่ม

แหล่งจำหน่ายชาพร้อมดื่ม	จำนวนผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม ^{3/}	สัดส่วนการซื้อโดยเฉลี่ย (ร้อยละ)
ร้านสะดวกซื้อ	365 (54.07)	71.08
ซูเปอร์มาร์เก็ต	71 (10.52)	5.49
ศูนย์การค้า	89 (13.19)	8.51
สหกรณ์ผู้บริโภค	14 (2.07)	1.33
ร้านค้าปลีก	136 (20.45)	13.59
รวม	675	100.00

หมายเหตุ: ^{3/}ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

**ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล**

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ยี่ห้อของเครื่องดื่มชา สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มชา ความถี่ในการซื้อ ชนิดของชา

1. ชื่อหรือตราของผู้ผลิต

ชื่อหรือตราของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การทดสอบสมมติฐานระหว่างชื่อหรือตราของผู้ผลิตกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	นัยสำคัญทางสถิติ
1. เพศ	8.68	0.19
2. อายุ	18.53	0.95
3. สถานภาพ	12.85	0.97
4. ระดับการศึกษา	39.29	0.33
5. อาชีพ	98.16	0.00*
6. ระดับรายได้	30.69	0.16

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

การศึกษาความสัมพันธ์ของอาชีพของผู้บริโภคกับชื่อหรือตราของผู้ผลิต

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าชื่อหรือตราของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยผู้บริโภคทุกอาชีพเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มียี่ห้อโออิชิ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 ซึ่งผู้บริโภคที่บริโภคชาพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิมากที่สุดคือนักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมาคือยี่ห้อลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มยี่ห้อลิปตัน มากที่สุดคือนักเรียน นิสิต นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคชาพร้อมดื่มยี่ห้อเพียวริค เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยเป็นผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของชื่อหรือตราของผู้ผลิตจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่ม

อาชีพ	ชื่อหรือตราของผู้ผลิต							รวม
	เซ็นย่า	เพียวริค	ลิปตัน	ยูนิฟ	โออิชิ	เซนชะ	ฟูจิ	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2 (1.00)	19 (9.00)	30 (14.30)	9 (4.30)	147 (70.00)	0 (0.00)	3 (1.40)	210 (52.50)
รับจ้างทั่วไป	2 (4.10)	1 (2.00)	8 (16.30)	1 (2.00)	37 (75.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.25)
ข้าราชการ	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (45.50)	0 (0.00)	6 (54.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (31.60)	1 (5.30)	12 (63.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.75)
ทำงาน Part time	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
แม่บ้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
พนักงานบริษัทเอกชน	2 (2.40)	5 (6.00)	6 (7.10)	4 (4.80)	65 (77.40)	1 (1.20)	1 (1.20)	84 (21.00)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อาชีพ	ชื่อหรือตราของผู้ผลิต							รวม
	เขินย่า	เพียวริค	ลิปตัน	ยูนิฟ	โออิชิ	เซนชะ	ฟูจิ	
ขณะนี้ไม่มีงานทำ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
อื่น ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.10)	1 (9.10)	9 (81.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)
รวม	7 (1.75)	25 (6.25)	57 (14.25)	17 (4.25)	289 (72.25)	1 (0.25)	4 (1.00)	400 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

2. สถานที่ซื้อ/ จำหน่ายชาพร้อมดื่ม

สถานที่จำหน่ายชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและสถานภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานที่ซื้อ/จำหน่ายชาพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	นัยสำคัญทางสถิติ
1. เพศ	1.10	0.89
2. อายุ	28.34	0.10
3. สถานภาพ	27.23	0.04*
4. ระดับการศึกษา	55.89	0.00*
5. อาชีพ	26.13	0.88
6. ระดับรายได้	23.92	0.09

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

การศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มกับสถานที่ซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานที่ซื้อที่มีผลต่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีการซื้อชาวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.25 โดยผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.90 ของผู้บริโภคทั้งหมดในระดับการศึกษาเดียวกัน รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาวพร้อมดื่มจากร้านค้าปลีก และ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่ม

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อชาวพร้อมดื่ม					รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ศูนย์การค้า	สหกรณ์ผู้บริโภค	ร้านค้าปลีก	
ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนปลาย	9 (50.00)	3 (16.70)	2 (11.10)	1 (5.60)	3 (16.70)	18 (4.50)
ประถมศึกษาตอนปลาย	12 (75.00)	0 (0.00)	1 (6.20)	1 (6.20)	2 (12.50)	16 (4.00)
มัธยมศึกษาตอนต้น	34 (75.60)	1 (2.20)	1 (2.20)	2 (4.40)	7 (15.60)	45 (11.25)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	78 (89.70)	1 (1.10)	3 (3.40)	0 (0.00)	5 (5.70)	87 (21.75)
ปวส./อนุปริญญา	31 (86.10)	0 (0.00)	1 (2.80)	1 (2.80)	3 (8.30)	36 (9.00)
ปริญญาตรี	160 (88.90)	3 (1.70)	11 (6.10)	0 (0.00)	6 (3.30)	180 (45.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (94.40)	0 (0.00)	1 (5.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
รวม	341 (85.25)	8 (2.00)	20 (5.00)	5 (1.25)	26 (6.50)	400 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มกับสถานที่ซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานที่ซื้อมีผลต่อสถานภาพของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่ม โดย ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในทุกสถานภาพ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งงานแล้วแต่ยังไม่ มีบุตร แต่งงานแล้วมีและบุตรอายุต่ำกว่า 12 ปี แต่งงานแล้วมีและมีบุตรอายุมากกว่า 12 ปี และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง คิด เป็นร้อยละ 85.20 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่ม ชาวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.20 ของผู้บริโภคที่สถานภาพโสด ทั้งหมด และ สถานที่ซื้อชาวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากเป็นอันดับสองคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อย ละ 6.50 และศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่ม

สถานภาพ	สถานที่ซื้อชาวพร้อมดื่ม					รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ศูนย์การค้า	สหกรณ์ ผู้บริโภค	ร้านค้า ปลีก	
โสด	292 (87.20)	8 (2.40)	14 (4.20)	4 (1.20)	17 (5.10)	335 (83.80)
แต่งงานแล้ว (ยังไม่มี บุตร)	9 (81.80)	0 (0.00)	1 (9.10)	0 (0.00)	1 (9.10)	11 (2.80)
แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุ ต่ำกว่า 12 ปี)	22 (71.00)	0 (0.00)	1 (3.20)	1 (3.20)	7 (22.60)	31 (7.80)
แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุ มากกว่า 12 ปี)	16 (76.20)	0 (0.00)	4 (19.00)	0 (0.00)	1 (4.80)	21 (5.20)
หย่า	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	341 (85.20)	8 (2.00)	20 (5.00)	5 (1.20)	26 (6.50)	400 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

3. ความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับอาชีพและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	นัยสำคัญทางสถิติ
1. เพศ	4.74	0.58
2. อายุ	44.57	0.04*
3. สถานภาพ	34.57	0.08
4. ระดับการศึกษา	47.35	0.09
5. อาชีพ	91.95	0.00*
6. ระดับรายได้	23.97	0.46

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

การศึกษาความสัมพันธ์ของอาชีพของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการซื้อชาพร้อมดื่มมีผลต่ออาชีพของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคที่มีการบริโภคชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มทั้งหมด และผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษามีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ขวดต่อสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ และคิดเป็นร้อยละ 28.60 ของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพเดียวกัน รองลงมาคือผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21 ของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มทั้งหมด และมีความถี่ในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 27.40

สำหรับผู้บริโภคที่มีการดื่มชาพร้อมดื่มทุกวัน เป็นผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ ประกอบอาชีพรับจ้าง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ						นาน ๆ ครั้ง (เดือนละ 1-2 งวด)	รวม
	1 งวด	2 งวด	3 งวด	4 งวด	5 งวด	ดื่มน้ำทุก วัน		
นักเรียน นิสิต	55	60	32	13	19	9	22	210
นักศึกษา	(26.20)	(28.60)	(15.20)	(6.20)	(9.00)	(4.30)	(10.50)	(52.50)
รับจ้างทั่วไป	14	9	9	6	2	5	4	49
	(28.60)	(18.40)	(18.40)	(12.20)	(4.10)	(10.20)	(8.20)	(12.25)
ข้าราชการ	1	3	4	0	1	1	1	11
	(9.10)	(27.30)	(36.40)	(0.00)	(9.10)	(9.10)	(9.10)	(2.75)
เจ้าของกิจการ ธุรกิจ	2	1	9	4	0	0	3	19
ส่วนตัว	(10.50)	(5.30)	(47.4)	(21.10)	(0.00)	(0.00)	(15.80)	(4.75)
ทำงาน Part time	3	0	2	2	0	0	0	7
	(42.90)	(0.00)	(28.60)	(28.60)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.75)
แม่บ้าน	0	1	0	0	0	0	3	4
	(0.00)	(25.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(75.00)	(1.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	0	1	0	0	0	1
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.25)
พนักงาน	19	23	21	5	6	6	4	84
บริษัทเอกชน	(22.60)	(27.40)	(25.00)	(6.00)	(7.10)	(7.10)	(4.80)	(21.00)
ขณะนี้ไม่มีงานทำ	0	2	1	0	0	1	0	4
	(0.00)	(50.00)	(25.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(0.00)	(1.00)
อื่น ๆ	0	3	4	0	1	2	1	11
	(0.00)	(27.30)	(36.40)	(0.00)	(9.10)	(18.20)	(9.10)	(2.75)
รวม	94	102	82	31	29	24	38	400
	(23.50)	(25.50)	(20.50)	(7.75)	(7.25)	(6.00)	(9.50)	(100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การศึกษาความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-29 ปี จะมีสัดส่วนของความถี่ในการซื้อชาวพร้อมดื่ม 2 ขวดต่อสัปดาห์ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ผู้บริโภคซึ่งมีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีความถี่ในการซื้อการบริโภคชาวพร้อมดื่มเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.80 ของผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงเดียวกัน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อจำแนกตามระดับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ในการซื้อ							รวม
	1 ขวด	2 ขวด	3 ขวด	4 ขวด	5 ขวด	ดื่มทุก วัน	นาน ๆ ครั้ง (เดือนละ 1-2 ขวด)	
น้อยกว่า 20 ปี	30 (26.80)	26 (23.20)	21 (18.80)	8 (7.10)	10 (8.90)	5 (4.50)	12 (10.70)	112 (28.00)
20 – 29 ปี	51 (24.80)	59 (28.60)	37 (18.00)	14 (6.80)	15 (7.30)	13 (6.30)	17 (8.30)	206 (51.50)
30 – 39 ปี	11 (19.00)	13 (22.40)	16 (27.60)	8 (13.80)	4 (6.90)	4 (6.90)	2 (3.40)	58 (14.50)
40 – 49 ปี	1 (5.90)	3 (17.60)	7 (41.20)	1 (5.90)	0 (0.00)	1 (5.90)	4 (23.50)	17 (4.20)
50 – 59 ปี	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.00)	1 (20.00)	5 (1.20)
60 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)	2 (0.50)
รวม	94 (23.50)	102 (25.50)	82 (20.50)	31 (7.75)	29 (7.25)	24 (6.00)	38 (9.50)	400 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

4. ชนิดของชา

ชนิดของชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพและระดับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานระหว่างชนิดของชาพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	นัยสำคัญทางสถิติ
1. เพศ	5.03	0.08
2. อายุ	25.36	0.01*
3. สถานภาพ	10.06	0.26
4. ระดับการศึกษา	15.03	0.24
5. อาชีพ	32.44	0.02*
6. ระดับรายได้	17.48	0.03*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

การศึกษาความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มกับชนิดของชา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชนิดของชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับระดับอายุของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีสูตรผสมอื่น ๆ มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปีขึ้นไป จะมีลักษณะการบริโภคชาพร้อมดื่มที่จะอยู่ในกลุ่มของสูตรไม่ผสมน้ำตาลและสูตรผสมเฉพาะน้ำตาลซึ่งจะมีรสชาติหวานน้อยกว่า ชาพร้อมดื่มในกลุ่มที่มีสูตรผสมอื่น ๆ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของชนิดของชาพร้อมดื่มจำแนกตามระดับอายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	ชนิดของชาพร้อมดื่ม			รวม
	สูตรไม่ผสมน้ำตาล	สูตรผสมเฉพาะน้ำตาล	สูตรผสมอื่น ๆ	
น้อยกว่า 20 ปี	4 (3.60)	27 (24.10)	81 (72.30)	112 (28.00)
20 – 29 ปี	19 (9.20)	64 (31.10)	123 (59.70)	206 (51.50)
30 – 39 ปี	10 (17.20)	16 (27.60)	32 (55.20)	58 (14.50)
40 – 49 ปี	1 (5.90)	2 (11.80)	14 (82.40)	17 (4.25)
50 – 59 ปี	2 (40.00)	1 (20.00)	2 (40.00)	5 (1.25)
60 ปีขึ้นไป	1 (50.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	37 (9.25)	111 (27.75)	252 (63.00)	400 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การศึกษาความสัมพันธ์ของอาชีพของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มกับชนิดของชา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชนิดของชาพร้อมดื่มมีผลต่ออาชีพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีสูตรผสมอื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงถึง ร้อยละ 63.00 ของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม โดยเฉพาะ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีสูตรผสมอื่น ๆ มากถึง 52.50 และเมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วจะพบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่บริโภคชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ เจ้าของกิจการและประกอบธุรกิจส่วนตัว และทำงาน Part time (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของชนิดของชาวพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ชนิดของชาวพร้อมดื่ม			รวม
	สูตรไม่ผสมน้ำตาล	สูตรผสมเฉพาะน้ำตาล	สูตรผสมอื่น ๆ	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	12 (5.70)	52 (24.80)	146 (69.50)	210 (52.50)
รับจ้างทั่วไป	4 (8.20)	12 (24.50)	33 (67.30)	49 (12.25)
ข้าราชการ	2 (18.20)	4 (36.40)	5 (45.50)	11 (2.75)
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	4 (21.10)	6 (31.60)	9 (47.40)	19 (4.75)
ทำงาน Part time	1 (14.30)	4 (57.10)	2 (28.60)	7 (1.75)
แม่บ้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (100.00)	4 (1.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
พนักงานบริษัทเอกชน	11 (13.10)	29 (34.50)	44 (52.40)	84 (21.00)
ขณะนี้ไม่มีงานทำ	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (75.00)	4 (1.00)
อื่น ๆ	2 (18.20)	3 (27.30)	6 (54.50)	11 (2.75)
รวม	37 (9.25)	111 (27.75)	252 (63.00)	400 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การศึกษาความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มกับชนิดของชา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชนิดของชาพร้อมดื่มมีผลต่อรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีสูตรผสมอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท จะมีการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีสูตรผสมอื่น ๆ สูงถึงร้อยละ 67.30 แต่เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จะพบว่า มีสัดส่วนของการเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรไม่ผสมน้ำตาล ที่เท่ากับ สูตรผสมอื่น ๆ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของชนิดของชาพร้อมดื่มจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ชนิดของชาพร้อมดื่ม			รวม
	สูตรไม่ผสมน้ำตาล	สูตรผสมเฉพาะน้ำตาล	สูตรผสมอื่น ๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	14	42	98	154
	(9.10)	(27.30)	(63.60)	(38.50)
5,001 – 10,000 บาท	11	40	105	156
	(7.10)	(25.60)	(67.30)	(39.00)
10,001 – 20,000 บาท	5	24	33	62
	(8.10)	(38.70)	(53.20)	(15.50)
20,001 – 30,000 บาท	4	4	13	21
	(19.00)	(19.00)	(61.90)	(5.20)
30,000 บาทขึ้นไป	3	1	3	7
	(42.90)	(14.30)	(42.90)	(1.80)
รวม	37	111	252	400
	(9.20)	(27.80)	(63.00)	(100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านรสชาติ- กลิ่น ความสะดวกในการหาซื้อ และวัน เดือน ปีที่ผลิต – หมดอายุที่ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28, 4.27 และ 4.19 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มด้าน สรรพคุณด้านการบำรุงสุขภาพ ประเภทของชา (ชาเขียว, ชาขาว, ชาดำ) ราคา และชื่อหรือตราผู้ผลิต (Brand) ที่ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.76, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก ปริมาณน้ำชาในบรรจุภัณฑ์ และร้านค้าที่ซื้อประจำ ที่ระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.28 และ 3.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

(n=400)

ลักษณะเฉพาะของชาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ราคา	3.58	มาก
2. ร้านค้าที่ซื้อประจำ	3.19	ปานกลาง
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกมาก	3.29	ปานกลาง
4. ประเภทของชา (ชาเขียว, ชาขาว, ชาดำ)	3.76	มาก
5. ชื่อหรือตราผู้ผลิต (Brand)	3.57	มาก
6. ปริมาณน้ำชาในบรรจุภัณฑ์	3.28	ปานกลาง
7. วัน เดือน ปี ที่ผลิต – หมดอายุ	4.19	มากที่สุด
8. รสชาติ กลิ่น	4.28	มากที่สุด
9. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.27	มากที่สุด
10. สรรพคุณด้านการบำรุงสุขภาพ	4.01	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาพร้อมดื่มออกเป็น 3 กลุ่มคือ

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มรสต้นตำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมอื่น ๆ รสน้ำผึ้งมะนาว, รสแอปเปิ้ล, รสมิทช์เบอร์รี่, รสชาแดง, เลมอน, รสฟรุ๊ตไวท์ที, รสชาวมอลต์, ชาดำรสน้ำผึ้ง, ชานมผสมข้าวบาร์เลย์ เป็นต้น

สำหรับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการดื่ม โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit และประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood

ผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน (ตารางที่ 24) พบว่า

1. เพศ มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสต้นตำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มรสชาติ

ตารางที่ 24 ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม		
	สูตรไม่ผสมน้ำตาล	สูตรผสมเฉพาะน้ำตาล	สูตรผสมอื่น ๆ
ค่าคงที่	-0.18830 (-2.203)**	-0.19125 (- 0.905)	0.37908 (1.739)*
เพศ	-0.00757 (-1.392)	-0.09570 (- 1.948) *	0.10328 (2.095)**
อายุ	0.00044 (1.192)	-0.00093 (-0.254)	- 0.00049 (-0.133)
ระดับรายได้	0.370E-07 (0.169)	0.124E-05 (0.294)	- 0.127E-05 (-0.302)
ระดับการศึกษา	0.00027 (0.367)	0.01692 (2.042)**	- 0.01719 (-2.075)**
ระดับราคา	0.00246 (2.044)**	0.01105 (1.880)*	-0.01352 (-2.278)**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.01037 (1.841)*	-0.05314 (- 1.883)*	0.04277 (1.504)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02446 (2.146)**	-0.07927 (- 1.999)**	0.05481 (1.359)
วัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพ	0.01658 (2.086)**	-0.04369 (- 1.619)*	0.02711 (0.987)
Number of Obs	400	Chi – square	155.02
Log likelihood	-269.2982	Prob[Chisqd > value]	0.0000
Pseudo R – squared	0.22349		

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Z – Statistic ของสัมประสิทธิ์ตัวแปรต่าง ๆ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา: จากการคำนวณ

2. อายุ ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ทางเลือก แต่ถูกนำเข้ามาอยู่ในสมการ เนื่องจากทำให้ค่า Pseudo R – Square ดีขึ้น และไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในสมการ

3. ระดับรายได้ ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ทางเลือก แต่ถูกนำเข้ามาอยู่ในสมการ เนื่องจากทำให้ค่า Pseudo R – Square ดีขึ้นและไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในสมการ

4. ระดับการศึกษา มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสดำรับหรือมีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวานและชาพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบอื่น ๆ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล

5. ราคาของชาพร้อมดื่ม มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบอื่น ๆ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เช่นเดียวกัน มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสดำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 รวมทั้งยังมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสดำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบอื่น ๆ

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสชาติไม่ผสมน้ำตาล และมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสดำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบอื่น ๆ

8. ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพ มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มสรรธรรมชาติไม่ผสมน้ำตาล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มรสดำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แต่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบอื่น ๆ

เมื่อทดสอบค่าทางสถิติของการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multinomial Logit ทำให้ได้ค่า Chi – square มีค่าเท่ากับ 152.02 และ Pseudo R – Square มีค่าเท่ากับ 0.2235 แสดงว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวัตถุประสงค์ในการดื่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 24)

เพศหญิง มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรผสมเฉพาะน้ำตาลหรือสูตรต้นตำรับลดลง ร้อยละ 9.57 และมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรที่มีส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.33 แต่จะไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มสูตรสรรธรรมชาติไม่ผสมน้ำตาล

เมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ ลดลงร้อยละ 1.72 และเมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรต้นตำรับเพิ่มขึ้น 1.69 แต่จะไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มสูตรไม่ผสมน้ำตาล

เมื่อราคาขายชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรไม่ผสมน้ำตาล จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรต้นตำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.11 แต่เมื่อราคาขายชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ จะลดลงร้อยละ 1.35

เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มสูตรไม่ผสมน้ำตาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.04 และความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรต้นตำรับที่

มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน จะลดลง ร้อยละ 5.31 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ

เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรธรรมชาติไม่ผสมน้ำตาล เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.45 และความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรต้นตำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน ลดลงร้อยละ 7.93 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ

เมื่อปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรธรรมชาติไม่ผสมน้ำตาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.66 และมีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะบริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรต้นตำรับที่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน ลดลงร้อยละ 4.37 แต่ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามการจัดแบ่งพื้นที่ตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ และพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะกลุ่มเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง หรือเขตเกษตรกรรม ได้แก่ เขตหลักสี่ เขตสวนหลวง เขตบางแค เขตบางขุนเทียน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเข้าใจด้านคุณสมบัติประโยชน์ และโทษของชาพร้อมดื่มโดยมีระดับคะแนน เฉลี่ย 5.71 จากการทดสอบ 13 ข้อ ด้านปริมาณการซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ขวดต่อสัปดาห์ และมีการพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อชาพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ โดยตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ โออิชิ รองลงมาคือ ลิปตัน และเพียวริค ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ รองลงมาคือ สูตรต้นตำหรับหรือสูตรผสมเฉพาะน้ำตาล และสูตรไม่ผสมน้ำตาลตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มตราหรือยี่ห้อ โออิชิ รองลงมาคือ ลิปตัน และเพียวริค ตามลำดับ โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป

ด้านสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความถี่ในการซื้อ โดย ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการซื้อชาพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย 3 ขวดต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีการซื้อพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 2 ขวดต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีการซื้อชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อสัปดาห์

ระดับอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความถี่ในการซื้อชาพร้อมดื่ม โดย ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีส่วนใหญ่มีการซื้อชาพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีการซื้อชาพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย 2 ขวดต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีการซื้อชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 3 ขวด ต่อสัปดาห์

ระดับอายุของผู้บริโภคมีผลต่อชนิดของชาพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุก ๆ ช่วงอายุ เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ รองลงมาเลือกบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรสูตรต้นตำรับ หรือ สูตรผสมเฉพาะน้ำตาล และสูตรไม่ผสมน้ำตาล เป็นอันดับสุดท้าย

ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้าน รสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการหาซื้อ และวัน เดือน ปีที่ผลิต – หมดอายุ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มด้าน สรรพคุณด้านการบำรุงสุขภาพ ประเภทของชา (ชาเขียว ชาขาว ชาดำ) ราคา และชื่อหรือตราผู้ผลิต (Brand) ที่ระดับความสำคัญมาก และ ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก ปริมาณน้ำชาในบรรจุภัณฑ์ และ ร้านค้าที่ซื้อประจำ ที่ระดับความสำคัญปานกลาง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรไม่ผสมน้ำตาล พบว่า มีปัจจัยด้านระดับราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวัตถุประสงค์ในการดื่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในทิศทางบวก ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรต้นตำรับ หรือผสมเฉพาะน้ำตาล มีปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการดื่ม ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในทิศทางลบ และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในทิศทางบวก และผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาพร้อมดื่มสูตรผสมอื่น ๆ มีปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในทิศทางลบ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในทิศทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษานี้พบว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มคือ รสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการหาซื้อ รวมทั้ง วัน เดือน ปี ที่ผลิต – หมดอายุ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการผลิตชาพร้อมดื่มที่มีรสชาติ กลิ่น ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านสถานที่การจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อชาพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งมีความสะดวกในการหาซื้อสำหรับผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือเรื่องสรรพคุณเรื่องการบำรุงสุขภาพ ปัจจุบันจึงพบว่าผู้ผลิต มีการผลิตชาพร้อมดื่มให้มีรสชาติและส่วนผสมต่าง ๆ ออกมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มสำเร็จรูปที่มีปริมาณน้ำชา 100 % เพื่อเป็นการสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงสุขภาพ แต่จากการสอบถามผู้บริโภคด้านสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ และโทษจากการดื่มชา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นเพื่อให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงควรมีการให้ความรู้ด้านสรรพคุณที่จะได้รับจากชาแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการใช้แบบจำลอง แบบจำลอง Multinomial Logit เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มแต่ละประเภท นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้แต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ควรมีการระบุปัจจัยให้ชัดเจนและมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีผู้สนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มอาจทำการการศึกษาในพื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่ต่างออกไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จตุพล ชูเกียรติขจร. 2547. ความพอใจต่อคุณลักษณะข่าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นพรัตน์ บุญเลิศ. 2542. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาหนังสือและโฮมเพจ (Online).
http://www.swu.ac.th/royal/book3/b3c3t2_1.html, 20 มิถุนายน 2551.

บันเทิง มาแสง. 2540. การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางเศรษฐศาสตร์เกษตร II : การสำรวจจากตัวอย่างสถิติวิเคราะห์อนุกรม. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประภาพร ตันวิเศษ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคภูมิ พาณิชยการนนท์. 2548. ชาเขียว Green tea (Online).
<http://pcog.pharmacy.psu.ac.th/thi/Article/2548/05-48/greentea.pdf>, 13 พฤศจิกายน 2551.

รุ่งทิพย์ สาระติ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พ.ศ. 2547. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขงยุทธ แฉล้มวงษ์. 2539. หลักเศรษฐมิติ การวิเคราะห์เชิงปริมาณขั้นสูงทางเศรษฐศาสตร์เกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วินัย คะห์ลัน. 2550. **ชาเขียวอีกแฟชันสุขภาพ** (Online).

http://www.elib-online.com/doctors47/food_greentea001.html, 24 กันยายน 2551.

ศุภนาค เกตุเจริญ และ อัญชลี พัดมีเทศ. 2541. **ชา. เอกสารวิชาการที่ 71** (Online).

<http://web.ku.ac.th/agri/char/index.html> 1 เมษายน 2551.

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2532 **เทคโนโลยีการผลิตชา เล่ม 1** (Online).

<http://library.dip.go.th/multim/edoc/05046.pdf> 11 กันยายน 2551.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550. **สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีการเพาะปลูก 2541-2549.**

กรุงเทพมหานคร: เกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2548. **สถิติการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทยกับต่างประเทศ ปี 2550.** กรุงเทพมหานคร: เกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สยามธุรกิจ. 2551. **เปิดแนวรบชาพร้อมดื่ม 3.6 พันล้าน.** กรุงเทพมหานคร, หน้า 2. 23 เมษายน 2551.

สมชาย หิรัญกิตติ, 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).

อิฐบูรณ อันวงศา. 2548. **โทษของชาเขียว** (Online).

<http://www.cityvariety.com/index.php?cmd=webboard&mode=detail&id=10637>, 14 พฤศจิกายน 2551.

Green. W. H. 2000. **Economic Analysis 4th edition**, Upper sadle river, New Jersey: Prentice Hall, Inc: 859-861.

Kotler. P. 1997. **Marketing management: analysis, planning, im;liementation and control.** 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Marketinfo. 2550. ตลาดรวมเครื่องดื่๓ (Online). <http://www.marketinfo.in.th>, 24 กันยายน 2551.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลประกอบการเก็บตัวอย่าง

การแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

การจัดแบ่งพื้นที่ กทม. ได้แบ่งตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ทั้งในพื้นที่ชั้นนอกและพื้นที่ชั้นใน โดยมีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่ม รวม 12 เขตพื้นที่ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548) มีดังนี้

1. พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ได้แก่ พื้นที่ในแนววงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการให้บริการพื้นฐาน โดยเฉพาะขนส่งมวลชนแบบราง เป็นแหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

1.1 พื้นที่ กท 1 เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

1.2 พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ แหล่ง Shopping คุณภาพ และศูนย์รวมของโรงแรม และที่พักของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา

1.3 พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพ

1.4 พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของย่าน CBD เดิม และวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา

1.5 พื้นที่ กท 5 เขตอนุรักษเมืองเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

1.6 พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์กลางคมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

2. พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนววงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งกำหนดให้เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่างๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

2.1 พื้นที่ กท 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนเหนือ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

2.2 พื้นที่ กท 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง และเขตสวนหลวง

2.3 พื้นที่ กท 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย 2 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก

2.4 พื้นที่ กท 10 เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตประเวศ

2.5 พื้นที่ กท 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค และเขตหนองแขม

2.6 พื้นที่ กท 12 เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2550

เขตปกครอง	พื้นที่	ความหนาแน่น	ประชากร			จำนวน
	[กม.2]	[คน/กม.2]	ชาย	หญิง	รวม	บ้าน
1. พระนคร	5.536	11,625	31,043	33,313	64,356	18,434
2. ดุสิต	10.665	11,052	62,462	55,405	117,867	29,637
3. หนองจอก	236.26	587	67,884	70,783	138,667	45,386
4. บางรัก	5.536	8,873	23,205	25,919	49,124	24,257
5. บางเขน	42.123	4,329	88,115	94,220	182,335	78,737
6. บางกะปิ	28.523	5,264	68,691	81,448	150,139	83,042
7. ปทุมวัน	8.369	7,293	28,584	32,456	61,040	24,284
8. พระโขนง	13.986	7,042	45,859	52,637	98,496	36,101
9. มีนบุรี	63.645	2,007	61,022	66,705	127,727	46,404
10. ลาดกระบัง	123.86	1,169	69,755	75,045	144,800	60,414
11. ยานนาวา	16.662	5,285	42,294	45,767	88,061	41,465
12. สัมพันธวงศ์	1.416	21,643	15,030	15,616	30,646	13,264
13. พญาไท	9.595	8,046	38,419	38,783	77,202	32,232
14. ธนบุรี	8.551	15,441	62,850	69,184	132,034	43,885
15. บางกอกใหญ่	6.18	12,886	37,992	41,645	79,637	25,754
16. ห้วยขวาง	15.033	5,124	35,786	41,247	77,033	39,476
17. คลองสาน	6.051	14,018	40,032	44,789	84,821	28,660
18. ตลิ่งชัน	29.479	3,657	51,649	56,163	107,812	34,901

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

เขตปกครอง	พื้นที่	ความหนาแน่น	ประชากร			จำนวน
	[กม.2]	[คน/กม.2]	ชาย	หญิง	รวม	บ้าน
19. บางกอกน้อย	11.944	10,929	62,448	68,092	130,540	44,345
20. บางขุนเทียน	120.69	1,174	67,894	73,804	141,698	56,287
21. ภาษีเจริญ	17.834	7,536	63,965	70,442	134,407	45,243
22. บางคอแหลม	10.921	9,467	49,784	53,607	103,391	36,734
23. ประเวศ	52.49	2,855	71,323	78,560	149,883	58,700
24. คลองเตย	12.994	9,228	58,052	61,857	119,909	51,027
25. สวนหลวง	23.678	4,911	54,200	62,093	116,293	48,435
26. จอมทอง	26.265	6,285	79,415	85,655	165,070	57,323
27. ดอนเมือง	36.948	4,414	81,230	81,850	163,080	60,154
28. ราชเทวี	7.126	13,717	47,393	50,354	97,747	33,764
29. ลาดพร้าว	21.857	5,509	55,522	64,895	120,417	46,022
30. วัฒนา	12.565	6,426	38,189	42,555	80,744	48,170
31. บางแค	44.456	4,332	90,746	101,851	192,597	72,865
32. หลักสี่	22.841	5,081	55,946	60,109	116,055	45,145
33. สายไหม	44.615	3,879	82,367	90,709	173,076	73,839
34. คันนายาว	25.98	3,273	40,017	45,010	85,027	29,046
35. สะพานสูง	28.124	3,059	39,904	46,139	86,043	27,639
36. คลองสามวา	110.69	1,305	69,130	75,293	144,423	52,287
37. บางนา	18.789	5,395	47,953	53,407	101,360	46,819
38. ทวีวัฒนา	50.219	1,398	32,757	37,439	70,196	28,316
39. ทุ่งครุ	30.741	3,631	52,849	58,772	111,621	41,490
40. บางบอน	34.745	2,914	48,857	52,406	101,263	46,093
41. หนองแขม	35.825	3,784	63,728	71,826	135,554	48,696
42. ราษฎร์บูรณะ	15.782	5,888	44,953	47,976	92,929	32,529

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

เขตปกครอง	พื้นที่	ความหนาแน่น [คน/กม.2]	ประชากร			จำนวน บ้าน
	[กม.2]		ชาย	หญิง	รวม	
43. บางพลัด	11.36	9,273	49,307	56,040	105,347	37,361
44. บึงกุ่ม	24.311	5,971	67,359	77,813	145,172	59,114
45. จตุจักร	32.908	5,062	79,070	87,511	166,581	76,733
46. ดินแดง	8.354	16,970	66,822	74,943	141,765	48,714
47. บางซื่อ	11.545	12,802	70,465	77,332	147,797	46,443
48. สาทร	9.326	9,867	44,005	48,016	92,021	33,976
49. วังทองหลาง	19.565	5,877	53,171	61,813	114,984	48,561
50. ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	1.931	29,757	28,081	29,380	57,461	19,250
รวม	1,568.74	3,644	2,727,574	2,988,674	5,716,248	2,207,453

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกบริโภคชาวพร้อมดื่ม ซึ่งใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้นและผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามถึงลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคชาวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 สอบถามผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาวพร้อมดื่ม

คำถามคัดเลือกตัวอย่าง

ท่านเคยซื้อชาวพร้อมดื่มเพื่อบริโภคหรือไม่

1. เคย (ตอบส่วนที่ 1-2) 2. ไม่เคย (ตอบส่วนที่ 1 และข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

(สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อชาวพร้อมดื่ม และเขา (ขง) ประเภทอื่น ๆ กรุณาตอบส่วนที่ 1 - ส่วนที่ 3.1)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ <input type="checkbox"/> 1.ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
2. อายุ.....ปี	
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. แต่งงานแล้ว(ยังไม่มีบุตร) <input type="checkbox"/> 3. แต่งงานแล้ว(มีบุตรอายุต่ำกว่า 12 ปี)	<input type="checkbox"/> 4. แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุมากกว่า 12 ปี) <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างส่วนราชการ <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5. ทำงาน part – time	<input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 7. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 8. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 9. ขณะนี้ไม่มีงานทำ <input type="checkbox"/> 10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนปลาย (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 2. ประถมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 4. มัธยมศึกษาศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 5. ปวส./อนุปริญญา <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 7. สูงกว่าปริญญาตรี ระบุ.....
5. รายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์เฉลี่ยต่อเดือน	
<input type="checkbox"/> 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 10,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 30,001 ขึ้นไป

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชา

	ทราบ	ไม่ทราบ
1.ชามีส่วนในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งในกระเพาะอาหาร ถ้าใช่		
2. ฆ่าเชื้อโรคบางชนิด เช่น ท้องเสียที่เกิดจากแบคทีเรีย		
3. การดื่มชาทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า		
4. ชาช่วยในการย่อยสลายไขมัน ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้		
5. ช่วยย่อยอาหาร ลดประจุในปัสสาวะ		
6. ดับกลิ่นปากและป้องกันฟันผุ		
7. ช่วยล้างสารพิษ		
8. ช่วยกระตุ้นในการสร้างเม็ดเลือดขาว		
9. ผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงหรือโรคหัวใจ ไม่ควรดื่มชาเข้มข้นเพราะจะทำให้ร่างกายถูกกระตุ้นมากเกินไป		
10. ไม่ควรดื่มชาขณะกินยา เพราะสารต่าง ๆ ในน้ำชาอาจทำให้คุณสมบัติของยาเจือจางหรือเสื่อมสภาพลง		
11. ผู้ที่ไต่ทำงานบกพร่องไม่ควรดื่มน้ำชามากเพราะจะทำให้ไต่ทำงานหนักขึ้น		
12. ชาพร้อมดื่มบางชนิดมีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหากดื่มในปริมาณมากจะทำให้เกิดการสะสมของปริมาณน้ำตาลในร่างกายได้		
13. หากดื่มชาในปริมาณที่มาก สารคาเฟอีนในชาจะมีผลทำให้นอนไม่หลับ		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่ม

1. ชาพร้อมดื่มยี่ห้อใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุดและเรียงลำดับความชอบ (กรุณาเลือกไม่เกิน 3 ยี่ห้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เซนย่า (อันดับที่.....) | <input type="checkbox"/> 5. โออิชิ (อันดับที่.....) |
| <input type="checkbox"/> 2. เพียวริค (อันดับที่.....) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ) |
| <input type="checkbox"/> 3. ลิปตัน (อันดับที่.....) | 6.1 (.....) (อันดับที่.....) |
| <input type="checkbox"/> 4. ยูนิฟ (อันดับที่.....) | 6.2 (.....) (อันดับที่.....) |

2. เรียงลำดับสูตรของชาพร้อมดื่มที่ท่านดื่มมากที่สุดโดยสอดคล้องตามยี่ห้อที่ท่านเลือกในข้อที่ 1 ตามลำดับ

<input type="checkbox"/> 2.1 เซนย่า สูตรไรท์มอลต์ (อันดับที่.....) สูตรชาดำผสมมะนาว (อันดับที่.....) สูตรทับทิม (อันดับที่.....) สูตรเลมอน (อันดับที่.....) สูตรไวต์เบอร์รี่ (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.3 ลิปตัน สูตรไอซ์ทีเลมอน (อันดับที่.....) สูตรลิปตันไนน์ (อันดับที่.....) สูตรพีช (อันดับที่.....) สูตรชาแดง (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.4 ยูนิฟ (ต่อ) สูตรชาดำผสมข้าวบาร์เลย์ (อันดับที่.....) สูตรได้หวันกลิ่นมะลิ (อันดับที่.....) ชานมผสมข้าวบาร์เลย์ (อันดับที่.....)
<input type="checkbox"/> 2.2 เพียวริค ชาขาวสูตรออริจินอล (อันดับที่.....) ชาขาวสูตรมิกเบอร์รี่ (อันดับที่.....) ชาขาว สูตรเก็กฮวย (อันดับที่.....) ชาขาวสูตรฟิ่งเลมอน (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.4 ยูนิฟ สูตรไม่มีน้ำตาล (อันดับที่.....) สูตรญี่ปุ่นรสชาติไม่เติมน้ำตาล (อันดับที่.....) สูตรต้นตำหรับ (อันดับที่.....) สูตรผสมน้ำผึ้ง (อันดับที่.....) สูตรน้ำผึ้งผสมมะนาว (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.5 โออิชิ สูตรไม่ผสมน้ำตาล (อันดับที่.....) สูตรต้นตำหรับ (อันดับที่.....) สูตรผสมน้ำผึ้งมะนาว (อันดับที่.....) สูตรแอปเปิ้ลกีวี (อันดับที่.....) สูตรข้าวญี่ปุ่น (อันดับที่.....) สูตรชาดำ (Black Tea) (อันดับที่.....) สูตรคลอโรฟิลล์ (อันดับที่.....) สูตรมิกซ์เบอร์รี่ (อันดับที่.....)

<input type="checkbox"/> 2.6 นามชะ สูตรไม่มีน้ำตาล (อันดับที่.....) สูตรต้นตำรับ (อันดับที่.....) สูตรมิโนะชะรสธัญพืช (อันดับที่.....) สูตรฮิรามิ เลมอน (อันดับที่.....) สูตรหวานน้อย (อันดับที่.....) สูตรกรีน ลาเต้ (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.8 โมชิ สูตรออริจินอล (อันดับที่.....) สูตรเฟรสชี ฮันนี่เลมอน (อันดับที่.....) สูตรสไมล์ย์ เมลลอน (อันดับที่.....) สูตรไลฟ์ลี่ ฟรุตตี้ (อันดับที่.....) <input type="checkbox"/> 2.9 ฟุจิ สูตรธรรมชาติ (อันดับที่.....) สูตรผสมใบแปะก๊วย (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.12 โทเซน สูตรผสมคอลาเจน (อันดับที่.....) <input type="checkbox"/> 2.13 Pokka สูตรไม่มีน้ำตาล (อันดับที่.....) สูตรชาอุหลง (อันดับที่.....) สูตรกลิ่นมะลิ (อันดับที่.....)
<input type="checkbox"/> 2.7 เซนชะ สูตรต้นตำหรับ (อันดับที่.....) สูตรแอปเปิ้ลฟูจิ (อันดับที่.....) สูตรสตอเบอรี่ผสมพีช (อันดับที่.....) สูตรยูสุฮันนี่ (รสสัมผัสผสมน้ำผึ้ง) (อันดับที่.....)	<input type="checkbox"/> 2.10 ชัมเมอร์ สูตรชาเขียวแท้ 100% (อันดับที่.....) สูตรน้ำตาลฟรุทโตส (อันดับที่.....) <input type="checkbox"/> 2.11 ทิปโก้ สูตรไม่มีน้ำตาล (อันดับที่.....) รสเก๊กฮวย (อันดับที่.....)	***สำหรับผู้ทำวิจัย ผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มที่ <input type="checkbox"/> 1. กลุ่มที่ 1 <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มที่ 2 <input type="checkbox"/> 3. กลุ่มที่ 3
สรุป ชนิดของชาสำเร็จรูปที่ท่านมีการบริโภคมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)		
<input type="checkbox"/> 1. สูตรไม่ผสมน้ำตาล เช่น สูตรธรรมชาติ <input type="checkbox"/> 2. สูตรที่มีส่วนผสมของน้ำตาล เช่น สูตรต้นตำรับ	<input type="checkbox"/> 3. สูตรที่มีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ามิกซ์เบอรี่ เก๊กฮวย คอลโรฟิลด์ ข้าวบาร์เลย์ น้ำทับทิม นม น้ำผึ้งมะนาว แบล็กที เป็นต้น	

7. ท่านเคยพิจารณาส่วนประกอบที่ปรากฏอยู่ข้างบรรจุภัณฑ์ของชาพร้อมดื่มก่อนหรือหลังจากการซื้อแล้วหรือไม่

1. เคย 2 ไม่เคย

8. ท่านมีการบริโภคชาพร้อมดื่มมานานเท่าใด.....ปี

9. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม คืออะไร (กรุณาเลือก 3 ข้อ)

1. โปรมิชั่น 5. การได้รับความรู้จากบทความต่าง ๆ
2. ร้านค้าที่ซื้อประจำ 6. คำนึงความปลอดภัย
3. การโฆษณา 7. ความสะดวกในการหาซื้อ
4. ความตระหนักถึงสุขภาพ 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

10. ลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มในข้อใดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสำหรับท่าน (กรุณาเลือก 3 ข้อ)

1. ราคา 6. ส่วนประกอบ(ปริมาณน้ำชาในบรรจุภัณฑ์)
2. คำนึงถึงความสวยงามของผลิตภัณฑ์ 7. วันเดือนปีที่ผลิต-หมดอายุ
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกมาก 8. รสชาติ กลิ่น
4. ประเภทของชา (ชาเขียว ชาขาว ชาดำ) 9. สรรพคุณในด้านการบำรุงสุขภาพ
5. ชื่อหรือตราผู้ผลิต 10. อื่นๆ (ระบุ).....
-

11. ลักษณะเฉพาะของชาวพร้อมดื่มซึ่งทำให้ท่านเลือกในข้อ 10 สอดคล้องกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน
การเลือกซื้อในข้อ 9 อย่างไร (ให้เหตุผล)

11.1

11.2

11.3

12. ระดับความสำคัญของลักษณะเฉพาะของชาพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ลักษณะของเครื่องดื่มชา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคา					
2. ร้านค้าที่ซื้อประจำ					
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก มาก					
4. ประเภทของชา (ชาเขียว, ชาขาว, ชาดำ)					
5. ชื่อหรือตราผู้ผลิต (Brand)					
6. ปริมาณน้ำชาในบรรจุภัณฑ์					
7. วัน เดือน ปี ที่ผลิต-หมดอายุ					
8. ส่วนประกอบ (รสชาติ กลิ่น)					
9. ความความสะดวกในการหาซื้อ					
10.สรรพคุณด้านการบำรุงสุขภาพ					

จบแบบสอบถามขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความ
กรุณาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกบริโภคชาวพร้อมดื่ม ซึ่งใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้นและผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ท่านเคยซื้อ/บริโภคเครื่องดื่มชาประเภทอื่นๆ หรือไม่ (ในที่นี้หมายถึงชาชงประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากชาวพร้อมดื่ม)

1. เคย (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 3.1)
2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 3.2)

ส่วนที่ 3.1 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยมีการบริโภคชาพร้อมดื่ม แต่มีการบริโภคชาประเภทอื่น ๆ

1. ท่านมีการบริโภคชามานานเท่าใด.....ปี

2. ประเภทของชาที่ท่านนิยมบริโภคในปัจจุบันได้แก่

1. ชาเขียว 3. ชาดำ (ชาฝรั่ง)
2. ชาอู่หลง 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ปริมาณชาที่ท่านดื่มหลังจากการชงแล้วโดยเฉลี่ยต่อวัน.....แก้ว (ขนาด 250 ml)

จำนวนวันที่ท่านดื่มชาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....วัน/สัปดาห์

4. บุคคลใดเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อชาที่บริโภคอยู่

1. ตัวท่านเอง 3. ได้รับฟรีจากบุคคลอื่น (ระบุ).....
2. สมาชิกในครอบครัว 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

(หากท่านได้รับฟรีจากบุคคลอื่นข้ามไปตอบข้อ 8)

5. ท่าน/ครอบครัวของท่านมีการซื้อชาเพื่อใช้บริโภคบ่อยแค่ไหน

1. เดือนละ 2 ครั้ง 3. 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง
2. เดือนละ 1 ครั้ง 2. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านจ่ายเงินซื้อชาเพื่อการบริโภคต่อครั้งคิดเป็นจำนวนเงิน..... บาท

7. ชายี่ห้อใดที่ท่านซื้อมาบริโภคชื่่อใด (ให้ระบุ).....

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มชาของท่าน

1. บริโภคเองเพียงคนเดียว 3. อื่น ๆ (ระบุ).....
2. บริโภคทั้งครอบครัว

12. ลักษณะเฉพาะของชาซึ่งทำให้ท่านเลือกในข้อ 11 สอดคล้องกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือก
ซื้อในข้อ 10 อย่างไร (ให้เหตุผล)

12.1

12.2

12.3

13. หากท่านบริโภคเฉพาะเครื่องดื่มชาประเภทอื่นๆ (ชาขง) สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคชาพร้อมดื่ม/
ทัศนคติของท่านที่มีต่อชาพร้อมดื่ม คือ

13.1

13.2

13.3

13.4

13.5

**ส่วนที่ 3.2 สำหรับผู้บริโภคนที่ไม่เคยมีการบริโภคเครื่องดื่มชาทุกชนิด (รวมทั้งผู้
ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาแต่ปัจจุบัน ไม่ได้มีการบริโภคแล้ว)**

1. สาเหตุที่ท่านไม่เคยบริโภค/เลิกบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากชา เนื่องจาก

1)

.....

2)

.....

3)

.....

2. เครื่องดื่มประเภทใดที่ท่านนิยมบริโภค (นอกเหนือจากน้ำเปล่า)

1. น้ำผลไม้

5. กาแฟ

2. เครื่องดื่มเกลือแร่

6. เครื่องดื่มชูกำลัง

3. นมประเภทต่าง ๆ

7. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

4. น้ำอัดลม

8. อื่น ๆ (ระบุ).....

จบแบบสอบถามขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความ
กรุณาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์

Correlation Matrix for Listed Variables

	SEX	AGE	IL	EDL	P_UNIT	TOTAL_PR	TOTAL_P1	TOTAL_OB
SEX	1.00000	-.05243	-.04705	.01542	.06187	.11888	.03304	.05215
AGE	-.05243	1.00000	.58013	.00673	-.02392	-.07459	-.01996	.19362
IL	-.04705	.58013	1.00000	.19607	.00397	-.08722	.07564	.15795
EDL	.01542	.00673	.19607	1.00000	.12961	-.03994	.03496	-.02354
P_UNIT	.06187	-.02392	.00397	.12961	1.00000	.11232	.09496	.05033
TOTAL_PR	.11888	-.07459	-.08722	-.03994	.11232	1.00000	.04153	-.41985
TOTAL_P1	.03304	-.01996	.07564	.03496	.09496	.04153	1.00000	-.26924
TOTAL_OB	.05215	.19362	.15795	-.02354	.05033	-.41985	-.26924	1.00000

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 3 ค่าทางสถิติในการประมวลผล

```

+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Model estimated: May 18, 2009 at 01:03:11AM. |
| Dependent variable GROUP |
| Weighting variable None |
| Number of observations 400 |
| Iterations completed 8 |
| Log likelihood function -269.2982 |
| Restricted log likelihood -346.8079 |
| Chi squared 155.0194 |
| Degrees of freedom 16 |
| Prob[ChiSq > value] = .0000000 |
+-----+
+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+-----+-----+-----+-----+
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant -22.22150773 3.5683271 -6.227 .0000
SEX -1.017939008 .53153436 -1.915 .0555 .61000000
AGE .5050966037E-01 .38849193E-01 1.300 .1936 24.569175
IL .6080283876E-05 .26103972E-04 .233 .8158 9261.2500
EDL .5523233336E-01 .83494957E-01 .662 .5083 11.580000
P_UNIT .3029629550 .88203051E-01 3.435 .0006 21.232750
F1 1.133218333 .35332870 3.207 .0013 3.3925000
F4 2.738527755 .52560944 5.210 .0000 1.0350000
OB 1.870525756 .33569728 5.572 .0000 1.8175000
Characteristics in numerator of Prob[Y = 2]
Constant -1.203809101 1.0258372 -1.173 .2406
SEX -.4791933921 .24070052 -1.991 .0465 .61000000
AGE -.3937226655E-02 .17985058E-01 -.219 .8267 24.569175
IL .6130875167E-05 .20681895E-04 .296 .7669 9261.2500
EDL .8318797302E-01 .40723456E-01 2.043 .0411 11.580000
P_UNIT .5761441634E-01 .28678220E-01 2.009 .0445 21.232750
F1 -.2453481513 .13939991 -1.760 .0784 3.3925000
F4 -.3532100337 .19669384 -1.796 .0725 1.0350000
OB -.1902725563 .13345760 -1.426 .1540 1.8175000
(Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)

```

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model. |
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model |
| Criterion F (log L) -269.29818 -346.80787 -439.44492 |
| LR Statistic vs. MC 155.01939 .00000 .00000 |
| Degrees of Freedom 16.00000 .00000 .00000 |
| Prob. Value for LR .00000 .00000 .00000 |
| Entropy for probs. 269.29818 346.80787 439.44492 |
| Normalized Entropy .61281 .78920 1.00000 |
| Entropy Ratio Stat. 340.29347 185.27408 .00000 |
| Bayes Info Criterion 634.45979 789.47918 974.75326 |
| BIC - BIC(no model) 340.29347 185.27408 .00000 |
| Pseudo R-squared .22349 .00000 .00000 |
| Pct. Correct Prec. 68.50000 .00000 33.33333 |
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7 |
| Outcome .6300 .0925 .2775 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Pred.Pr .6300 .0925 .2775 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j). |
| Normalized entropy is computed against M0. |
| Entropy ratio statistic is computed against M0. |
| BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom. |
| If the model has only constants or if it has no constants, |
| the statistics reported here are not useable. |
+-----+

```

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิทของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Marginal effects on Prob[Y = 0]					
Constant	.3795481484	.21831065	1.739	.0821	
SEX	.1032676248	.49300437E-01	2.095	.0362	.61000000
AGE	.4888429222E-03	.36781671E-02	.133	.8943	24.569175
IL	-.1278806915E-05	.42346951E-05	-.302	.7627	9261.2500
EDL	-.1718516068E-01	.82839764E-02	-2.075	.0380	11.580000
P_UNIT	-.1351915746E-01	.59350000E-02	-2.278	.0227	21.232750
F1	.4276696524E-01	.28434548E-01	1.504	.1326	3.3925000
F4	.5480545655E-01	.40338767E-01	1.359	.1743	1.0350000
OB	.2710869660E-01	.27456837E-01	.987	.3235	1.8175000
Marginal effects on Prob[Y = 1]					
Constant	-.1883022772	.85458077E-01	-2.203	.0276	
SEX	-.7565504071E-02	.54335266E-02	-1.392	.1638	.61000000
AGE	.4447004142E-03	.37303731E-03	1.192	.2332	24.569175
IL	.3701625348E-07	.21848853E-06	.169	.8655	9261.2500
EDL	.2674925445E-03	.72980419E-03	.367	.7140	11.580000
P_UNIT	.2464239768E-02	.12056243E-02	2.044	.0410	21.232750
F1	.1036978584E-01	.56312062E-02	1.841	.0656	3.3925000
F4	.2446016418E-01	.11397856E-01	2.146	.0319	1.0350000
OB	.1657979403E-01	.79487601E-02	2.086	.0370	1.8175000
Marginal effects on Prob[Y = 2]					
Constant	-.1912458712	.21133571	-.905	.3655	
SEX	-.9570212070E-01	.49128724E-01	-1.948	.0514	.61000000
AGE	-.9335433364E-03	.36758149E-02	-.254	.7995	24.569175
IL	.1241790661E-05	.42262375E-05	.294	.7689	9261.2500
EDL	.1691766814E-01	.82832657E-02	2.042	.0411	11.580000
P_UNIT	.1105491770E-01	.58810185E-02	1.880	.0601	21.232750
F1	-.5313675108E-01	.28224169E-01	-1.883	.0597	3.3925000
F4	-.7926562073E-01	.39650545E-01	-1.999	.0456	1.0350000
OB	-.4368849063E-01	.26983155E-01	-1.619	.1054	1.8175000

(Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)

ที่มา: จากการคำนวณ

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม

ตารางผนวกที่ 5 รายชื่อผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	ผลิตภัณฑ์
1	บริษัท ยูนิ เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ กรีนที
2	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ กรีนที
3	บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ทิปโก้
4	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดิง (ไทยแลนด์)	พอดล่า
5	บริษัทอายิโนะเโต้ะเซลล์(ประเทศไทย) จำกัด	เซนชะ
6	บริษัท เบฟเวอร์เรจ วัน เอ็ม อาร์ จำกัด	เซนจิ
7	บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	ลิปตันเวฟ
8	บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด	เนสท์เล่ทีโหม
9	บริษัท พัฒนเกียรติ จำกัด	โอชา
10	บริษัท ไบเล่ คาลิฟ เฟอร์เนียร์เร็นจซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ชันนี่เอิร์บ
11	บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน)	เซโซะ
12	บริษัท เอส.โอ.เอ็ม จำกัด	ซากุระ
13	บริษัท พรีเมียร์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	พรีโก้
14	บริษัท ไอคิลฟู้ดส์ แอนด์เบฟเวอร์เรจ จำกัด	มาโนบุ
15	บริษัท นูบูน จำกัด	นูบูน
16	บริษัท แคลี่พลัส จำกัด	โอโฮโย
17	บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	ไอวี
18	บริษัท บริษัท โอเซน มาร์ท จำกัด	โอเซน
19	บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	ซัมเมอร์
20	บริษัท โกลา-โกลา (ประเทศไทย) จำกัด	ซิเซน พลัส
21	บริษัท บุญรอด เทรดิง จำกัด	โมจิ
22	บริษัท ยูโรเปียน ฟู้ด จำกัด	โตเซน
23	บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด	สยามกรีนที
24	บริษัท ทีเอซี เบฟเวอเรจ จำกัด	เซนย่า

ที่มา: Marketinfo (2550)

ภาคผนวก จ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่บริโภคชาพร้อมดื่ม

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified proportional random sampling โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างที่สุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการสุ่มตัวอย่างในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม ทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในการสำรวจแต่ละเขต ดังตารางผนวกที่ 6

ตารางผนวกที่ 6 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ

เขตการปกครอง	จำนวนประชากร ^{4/} (คน)	จำนวนตัวอย่าง ^{5/}
เขตจตุจักร	166,581	30
เขตบางนา	101,360	18
เขตบางกอกน้อย	130,540	24
เขตภาษีเจริญ	134,407	24
เขตหลักสี่	116,055	21
เขตสวนหลวง	116,293	21
เขตบางแค	192,597	35
เขตบางขุนเทียน	141,698	26
รวม	1,099,531	200

หมายเหตุ: จำนวนประชากร (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2550)

ที่มา: ^{4/}กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550)

^{5/}จากการคำนวณ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม

เพศ จากการสอบถามผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม/เลิกบริโภคชาพร้อมดื่ม เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.50

อายุ จากการสอบถามผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม/เลิกบริโภคชาพร้อมดื่มจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม/เลิกบริโภคชาพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ แต่งงานแล้วและมีบุตรอายุมากกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และแต่งงานแล้วและมีบุตรอายุต่ำกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50

ระดับการศึกษา จากการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม/เลิกบริโภคชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีระดับศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 18.00

อาชีพ ผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม/เลิกบริโภคชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและทำงาน part time คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภครที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่ม/เลิกบริโภคชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดังตารางผนวกที่ 7

ตารางผนวกที่ 7 ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	50.50
หญิง	99	49.50
2. อายุ		
ไม่เกิน 19 ปี	22	11.00
20 – 29 ปี	54	27.00
30 – 39 ปี	56	28.00
40 – 49 ปี	26	13.00
50 – 59 ปี	28	14.00
60 ปี ขึ้นไป	14	7.00
3. สถานภาพ		
โสด	83	41.50
แต่งงานแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	16	8.00
แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุต่ำกว่า 12 ปี)	41	20.50
แต่งงานแล้ว (มีบุตรอายุมากกว่า 12 ปี)	58	29.00
หย่า	2	1.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนปลาย	36	18.00
ประถมศึกษาตอนปลาย	26	13.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	14.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	48	24.00
ปวส./ อนุปริญญา	16	8.00
ปริญญาตรี	39	19.50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.00

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	26	13.00
รับจ้างทั่วไป	47	23.50
ข้าราชการ	5	2.50
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	15	7.50
ทำงาน Part time	3	1.50
แม่บ้าน	15	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	56	28.00
ขณะนี้ไม่มีงานทำ	4	2.00
อื่น ๆ	26	13.00
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	42	21.00
5,000 – 10,000 บาท	90	45.00
10,001 – 20,000 บาท	50	25.00
20,001 – 30,000 บาท	10	5.00
30,001 บาท ขึ้นไป	8	4.00

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่มในปัจจุบัน

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่มหรือเลิกบริโภคชาพร้อมดื่ม เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ดื่มชาพร้อมดื่มคือไม่ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 61.50 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชาพร้อมดื่มมีรสชาติหวานเกินไป หรือมีรสขม รองลงมาคือผู้บริโภคเห็นว่าชาพร้อมดื่มไม่มีผลดีต่อสุขภาพหรือไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 16.00 นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนให้เหตุผลว่า กำลังตั้งครรภ์หรืออยู่ในช่วงให้นมบุตร เพราะคิดว่าจะมีผลเสียต่อสุขภาพของเด็ก หรือมีความคิดว่าหากดื่มชาแล้วจะทำให้ท้องผูก จึงเลิกดื่มชาพร้อมดื่ม รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่เคยดื่ม ไม่

สนใจ หรือ ไม่รู้จักชาวพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ผู้บริโภคเห็นว่าชาวพร้อมดื่มมีราคาแพง และสิ้นเปลือง คิดเป็นร้อยละ 9.00 (ตารางผนวกที่ 8)

ตารางผนวกที่ 8 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บริโภค/ เลิกบริโภคชาวพร้อมดื่ม

เหตุผล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	123	61.50
ราคาแพง/สิ้นเปลือง	18	9.00
ไม่เคยดื่ม/ ไม่สนใจ/ ไม่รู้จัก	27	13.50
ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ/ ไม่มีประโยชน์	32	16.00
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ผู้บริโภคที่มีการบริโภคชาวประเภทอื่น ๆ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาวพร้อมดื่มพบว่า มีผู้บริโภคที่มีการบริโภคเครื่องดื่มชาวประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการบริโภคชาวประเภทใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 87.00 (ตารางผนวกที่ 9)

ตารางผนวกที่ 9 ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาวประเภทอื่น ๆ

ชาวประเภทอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	26	13.00
ไม่ได้บริโภค	174	87.00
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภค/ เลิกบริโภคชาพร้อมดื่ม

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มชาประเภทอื่น ๆ จำนวน 174 คน นิยมบริโภคกาแฟมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.55 รองลงมาคือน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 21.82 (ตารางผนวกที่ 10)

ตารางผนวกที่ 10 การบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นของผู้บริโภค

เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้	54	19.64
เครื่องดื่มเกลือแร่	7	2.55
นมประเภทต่าง ๆ	57	20.73
น้ำอัดลม	60	21.82
กาแฟ	62	22.55
เครื่องดื่มชูกำลัง	17	6.18
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	14	5.09
ดื่มเฉพาะน้ำเปล่า	4	1.45
รวม	275	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาประเภทอื่นๆ

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 600 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม 400 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่ได้บริโภค/ เลิกบริโภคชาพร้อมดื่ม อีกจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีการดื่มเครื่องดื่มชาประเภทอื่น ๆ จำนวน 86 คน และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเครื่องดื่มชาประเภทอื่น ๆ มากที่สุดคือ สรรพคุณในด้านการบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.02 รองลงมาคือรสชาติ กลิ่น สี ของชา คิดเป็นร้อยละ 37.21 (ตารางผนวกที่ 11)

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาประเภทอื่น ๆ

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคา	1	1.16
วัตถุดิบ (ชาจีน ชาอัสสัม ชาใบหม่อน)	6	6.98
ประเภทของชา (ชาเขียว ชาจีน ชาดำ)	3	3.49
ชื่อหรือตราผู้ผลิต	3	3.49
วันเดือนปีที่ผลิต — หมดอายุ	1	1.16
รสชาติ กลิ่น สี	32	37.21
ความยากง่ายในการหาซื้อ	1	1.16
สรรพคุณในด้านการบำรุงสุขภาพ	37	43.02
อื่น ๆ	2	2.33
รวม	86	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2552 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นายธีรศักดิ์ เจริญวุฒิวินพันธ์

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 5 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2526

สถานที่เกิด

จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทุนการศึกษาที่ได้รับ

ทุนการศึกษา ดร.ชาตรี ทินประภา ปีการศึกษา
2550