

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

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกับปัจจัย  
ส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

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

จากผลการศึกษา ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร ให้ความรู้ความเข้าใจด้านสรรพคุณและโทษ  
ของชาแก่ผู้บริโภค และสำหรับผู้ประกอบการต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละ  
กลุ่ม เพราะปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน