

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว  
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
(The Influencing Factors of Consumer Behavior on Green Tea Products  
in Hatyai District, Songkhla Province)

กาญจนา ปลั่งอ่อน  
Kanjana Plongoon

วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
Master of Business Administration Thesis in Business Administration  
Hatyai University

2551

**ชื่อวิทยานิพนธ์:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว  
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ชื่อนักศึกษา:** นางสาวกาญจนา ปลั่งอ่อน

**รหัสประจำตัวนักศึกษา:** 4819150018

**สาขาวิชา:** บริหารธุรกิจ

**คณะกรรมการที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมมาตร จุลิกพงศ์

**ปีการศึกษา:** 2551

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการบริโภค

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมาย คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว และสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้ม การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นตัวพยากรณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในช่วงวันและเวลาเก็บแบบสอบถาม ในแหล่งการค้าจำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปส์ไวส์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 73 เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 24 – 31 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 2,000 – 11,600 บาท นับถือ ศาสนาพุทธ มีสัญชาติไทย ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม เค้กชาเขียว และยาสีฟัน มีการบริโภคต่อสัปดาห์ 1 – 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ประมาณ 10 - 152 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่จะซื้อ จากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และนิยมบริโภคที่บ้าน

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับสาระสำคัญ ประโยชน์ โทษ ของชาเขียว เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรักษาโรคได้ทางอ้อม มีคุณค่า มากกว่าน้ำอัดลม ทำให้รู้สึกสดชื่น มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยและทันสมัย สะดวก ในการบริโภค ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่าย

ทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัยและสะอาด มีการวางสินค้าเป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจน มีที่จอดรถที่สะดวกในการซื้อ รู้จักผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อชาเขียว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ปัจจัยด้านสังคม อายุของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชาเขียวได้ร้อยละ 8.3

ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อชาเขียว และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทขนมและอาหารได้ร้อยละ 12.6

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อายุของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสังคม สามารถทำนายค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชาเขียวได้ร้อยละ 11.1

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทขนมและอาหารได้ร้อยละ 3.8

**Thesis Title:** Influencing Factors of Consumer Behavior on Green Tea Products in Hatyai District, Songkhla Province

**Student's Name:** Kanjana Plongoon

**Student's ID No.:** 4819150018

**Major Field:** Business Administration

**Advisors:** Assoc. Prof. Amporn Wiriyakosol  
Assist. Prof. Sommart Juligpong

**Academic Year:** 2007

**Keywords:** influencing factors, consumer behavior

### **The Abstract**

The purposes of this study were to investigate the consumer behavior and those factors which influenced the consumptive behavior of green tea products, and to form an equation to forecast the consumption trend of green tea products in Hatyai District, Songkhla Province by using the influencing factors as the forecasters. The sample consisted of 323 male and female consumers over 15 years of age, who had ever bought green tea products, selected by Multi-stage random at shopping centers. A set of questionnaires was the main instrument used to collect the data which was then analyzed employing frequency, percentage, means, standard deviation, and Stepwise regression.

The findings were as follows:

Seventy-three percent of the respondents were females, aged between 24-31 years, and were Thai Buddhism. They were bachelor's degree graduates and their average income, working as company employees, was between 2,000-11,600 baht per month. The green tea products bought most often were ready to drink green tea, green tea cake, and toothpaste. The consumers consumed green tea products 1 - 4 times a week and spent between 10 - 152 baht each time with the reason being that they were good for health. The green tea products were mostly bought from supermarkets and department stores, then took home.

Those factors influenced the consumption of green tea products ranked at a high level were understanding about advantage and disadvantage of green tea, being good for health, indirectly healing the sickness, being more nutritious than soft drinks,

being freshening, various product types, beautiful and modern packaging, convenient to drink, a famous brand, pricing suited with quality and quantity, easy to find products, selling place was nicely decorated, modern and clean, the products were placed neatly, convenient car park, products were advertised in various advertising media .

It was found that attitude towards green tea, understanding about green tea, social factor, age of consumers, and promotion could forecast the frequency of green tea drinks consumption at 8.3%.

Place, the product characteristic, attitude towards green tea, and promotion could forecast the frequency of green tea snacks and food consumption at 12.6%

Understanding about green tea, cultural factor, age of consumers, and social factor could forecast the frequency of green tea drinks consumption at 11.1%.



ชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นับได้ว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะยังมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เริ่มผลิตชาเขียวออกวางจำหน่ายปลีก นอกจากนี้ผู้ลงทุน รายใหญ่ และผู้ผลิตน้ำผลไม้ต่างหันมาผลิตชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ดังนั้นการแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจึงมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งผลจากการเติบโต อย่างรวดเร็วของชาเขียวพร้อมดื่มนี้เองทำให้การขยายตัวของเครื่องดื่มประเภทอัดก๊าซหรือน้ำอัดลมมีแนวโน้มชะลอลง เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นกระแสความนิยมชาเขียว นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการด้านสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทอื่นๆ ที่เล็งเห็นกระแสความนิยมจากชาเขียวที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวจำนวนมาก โดยมีการนำเอาสารสกัดจากชาเขียวมาเป็นส่วนผสมในอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ มากมาย อาทิ ชาเขียวบรรจุเม็ด บะหมี่ชาเขียว ซุปชาเขียว มัฟฟินชาเขียว ขนมปังชาเขียว เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว เจลลี่ชาเขียว เมล็ดพื้กทองเคลือบชาเขียว นมชาเขียว ไอศกรีมชาเขียว หรือในเครื่องดื่ม เช่น ชาเขียวปั่น โยเกิร์ตชาเขียว มันฝรั่งทอดรสชาเขียว รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ ที่นำชาเขียวมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน อาทิ ผลิตภัณฑ์แต่งผม เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมรองพื้น ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผผ ผ่าอนามัย สบู่ ดังนั้นตลาดชาเขียวจึงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ตลาดชาเขียวกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย กลับมีกระแสต่อต้านหรือวิจารณ์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการออกมามากมาย จนกลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจหรือต้องหยุดฟังและคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นจริงหรือไม่ ชาเขียวพร้อมดื่มมีประโยชน์หรือมีโทษ จากประเด็นร้อนของรายการถึงลูกถึงคนกับข้อสงสัยการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในไทยที่ล่าสุดมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคออกมาร้องเรียนผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มหลายยี่ห้อได้ทำผิดกฎหมายฉลาก และมีการเตือนอันตรายจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากมีน้ำตาลสูง และสารเสพติด (ผู้จัดการออนไลน์. ออนไลน์. 2548: 1) ชาเขียวมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเมื่อดื่มตอนร้อนอยู่เท่านั้น ในทางกลับกันหากดื่มชาเขียวเย็นทำให้ เกิดโทษต่อร่างกาย คือ การดื่มชาเขียวเย็นนอกจากไม่ช่วยในการลดอนุมูลอิสระสารพิษออกจากร่างกายได้แล้ว ยังก่อให้เกิดการเกาะตัวแน่นของสารพิษดังกล่าวอันเป็นสาเหตุของมะเร็ง นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ไขมันในร่างกายก่อตัวมากขึ้นตามผนังหลอดเลือด และอุดตันตามผนังลำไส้ ทำให้เกิดโรคร้ายตามมา อาทิ เช่น หลอดเลือดหัวใจอุดตัน มะเร็งลำไส้ เส้นเลือดตีบ เป็นต้น (ชาเขียวเย็นอันตราย. ออนไลน์. 2548: 1) สง่า ดามาพงศ์ นักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ในเชิงโภชนาการ ชาพร้อมดื่มมีคุณพ้อๆ กับน้ำเปล่า สารอาหารที่อยู่ในชาพร้อมดื่ม เมื่อเทียบกันแล้วไม่ต่างจากน้ำเปล่าเท่าไร และยังมี การเติมน้ำตาลทำให้เพิ่มแคลอรีโดยไม่จำเป็น การดื่มชาเขียวจึงไม่ต่างกับ การดื่มน้ำอัดลมซึ่งให้พลังงานสูงเปล่า เพราะพลังงานที่ได้จากน้ำตาลเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว ไม่มีสารอาหาร

อย่างอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ร่างกายไม่จำเป็นต้องได้รับพลังงานจากน้ำตาล สง่า ดามาพงศ์ (วัฒนธรรมวี. เรียบเรียง. 2549: 58; อ้างอิงจาก สง่า ดามาพงศ์. ม.ป.ป.)

ดังนั้น ปัจจุบันวงจรชีวิตของตลาดชาเขียวกำลังเคลื่อนตัวไปสู่วัฏจักรในช่วงขาลงเกือบทุกค่ายืนยันว่าตลาดชาเขียวจะมีการเติบโต ในอัตราที่ลดลงประมาณ 50 - 60% โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่ม และมีตรายี่ห้อเหลือรอดจากการแข่งขันที่รุนแรงมาได้เพียง 10 ตราयीี่ห้อ (แบรนด์) จากผู้จำหน่ายในตลาดทั้งหมดกว่า 42 ตราयीี่ห้อ (แบรนด์) และในอนาคตคาดว่าจะมีเพียงผู้ผลิตรายหลัก 4-5 รายเท่านั้น ได้แก่ โออิชิ ยูนิฟ เซนชะ เพียวริค และโมชิ การชะลอตัวของธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม ยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยโดยอาจจะมีการลดปริมาณในการบริโภคลง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มั่นใจในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่ม และยังส่งผลกระทบต่อไปยังผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชาเขียวด้วยเช่นกัน

จากสภาพปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยให้ความสนใจประเด็นปัจจัยต่างๆ คือ 1) ด้านส่วนบุคคล 2) ความรู้ในชาเขียวที่ส่งผลต่อสุขภาพ คือ สารสำคัญในชาเขียว ประโยชน์ โทษของชาเขียว 3) ทศนคติ คือ ความรู้สึกในการบริโภคชาเขียว การยอมรับ/ศรัทธาต่อผู้บริโภค ความเชื่อต่อประโยชน์ในชาเขียว 4) สังคม คือ กลุ่มอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียว กระแสนิยมของสังคม 5) วัฒนธรรม คือ ค่านิยม/การเรียนรู้ เชื้อชาติ/ศาสนา ระดับรายได้ 6) ส่วนประสมทางการตลาดชาเขียว 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ จะได้นำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและสร้างความมั่นใจใน การบริโภคชาเขียวของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



## สมมติฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวอย่างน้อย 1 ด้าน สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์

## ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อให้ความรู้และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจชาเขียว ดังนี้

### 1. ด้านความรู้

1.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภค

1.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะ ทักษะ สังคม วัฒนธรรม ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภค

1.3 ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภค

### 2. ด้านการนำไปใช้

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ให้เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยย่านแหล่งการค้า ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในแหล่งการค้า ย่านสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ห้างลิการ์เด็น

ห้างโรบินสัน ห้างไดอานา ห้างคาร์ฟูร์ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้-โลตัส ในช่วงวันที่ 10 – 30 ต.ค. 2551 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 323 คน

## 2. ตัวแปรที่จะศึกษา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ

#### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 อาชีพ

2.1.1.4 รายได้

2.1.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.1.6 ศาสนา

2.1.1.7 สัญชาติ

#### 2.1.2 ปัจจัยด้านความรู้

#### 2.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

#### 2.1.4 ปัจจัยด้านสังคม

#### 2.1.5 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

#### 2.1.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.6.1 ผลิตภัณฑ์

2.1.6.2 ราคา

2.1.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.6.4 การส่งเสริมการตลาด

### 2.2 ตัวแปรตาม

#### 2.2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

### กรอบแนวคิดการวิจัย

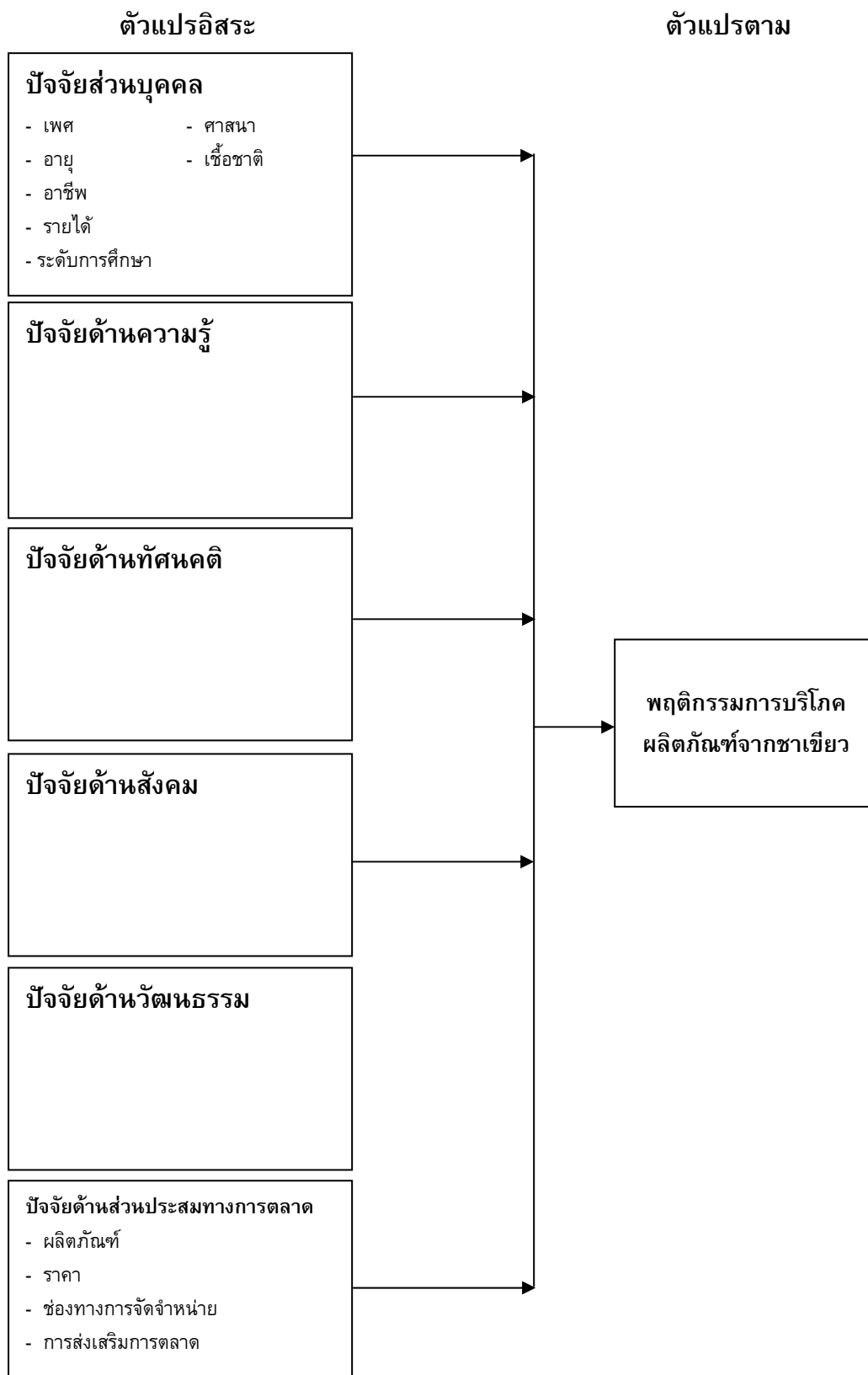
จากการศึกษาทฤษฎี ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจที่จะเลือกใช้โมเดลที่เรียกว่า S – R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นนั้น คือ ส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้าทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา สัญชาติ 2) ปัจจัยความรู้ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ 4) ปัจจัยด้านสังคม 5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จากนั้นจึงจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ

การเกิดพฤติกรรมการบริโภค เกิดจากคำถาม คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

จากทฤษฎี นำมาจัดกลุ่มใหม่สามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์จากชาเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีชาเขียวเป็นส่วนผสมไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เครื่องดื่ม ได้แก่ ชาเขียวร้อน ชาเขียวเย็น นมชาเขียว ชาเขียวพร้อมดื่ม ตัวอย่างเช่น โออิชิ กรีนที ยูนิฟ กรีนที เซนชะ เป็นต้น 2) ขนมและอาหาร ได้แก่ บะหมี่ชาเขียว ชูปชาเขียว มัฟฟินชาเขียว ขนมปังชาเขียว เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว เจลลี่ชาเขียว เมล็ดพื้กทองเคลือบชาเขียว ไอศกรีมชาเขียว โยเกิร์ตชาเขียว มันฝรั่งทอดรสชาเขียว เป็นต้น 3) ของใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ครีมนำรุงผิว ครีมหันแดด ครีมรองพื้น ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม ผ้าอนามัย สบู่ เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ที่อยู่ในช่วงวันและเวลาที่เก็บแบบสอบถาม ทั้งประชาชนในและนอกเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา สัญชาติ

3.2 ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับชาเขียวไม่ว่าจะเป็นเรื่องสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และโทษ

3.3 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกรับและศรัทธาในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อในเรื่องสรรพคุณในตัวชาเขียว

3.4 สังคม หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จาก ชาเขียว ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ผู้ใหญ่ที่นับถือ แพทย์ผู้ตรวจสุขภาพ กระแสความนิยมของสังคม สื่อคำโฆษณา และผู้มีประสบการณ์

3.5 วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยมและการเรียนรู้ประเพณีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ประกอบศาสนา และรายได้ของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์จากชาเขียว เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจมากที่สุด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จึงได้ทำการรวบรวมและแยกประเภท ได้ดังนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. ทศนคติ
9. ส่วนประสมทางการตลาด
10. ชาเขียวและผลิตภัณฑ์จากชาเขียว
11. สภาพตลาดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวกลุ่มใหญ่
12. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคะนุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

เลาดอนและบิตตา (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1998: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สชิฟแมน และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากตลาดเขาเขี้ยว ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548: 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลในสังคม 2) กิจการ ปฏิบัติมาจากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและกิจการ

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือการได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้ออย่างไร (How to Purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้น สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้าหรือบริการ แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้า ผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาของผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าหรือบริการต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากร้านสรรพสินค้า

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด แวะร้านไหนบ้าง และเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร



### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 70<sub>s</sub> ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P <sub>s</sub> ) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 126

### ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลายท่าน ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (พิบูล ทีปะपाल. 2543: 110-111; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 161) กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยการอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้
2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ตัวแบบนี้เรียกว่า “Stimulus-Response Model” ดังภาพประกอบ 2

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจ
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา	รับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมิน ทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลัง การซื้อ	การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือก ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. 2543: 111

วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ (พิบูล ที่ปะปาล. 2543: 111-112; อ้างอิงจาก William J. Stanton and Kanuk. 1991: 113) ตัวแบบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

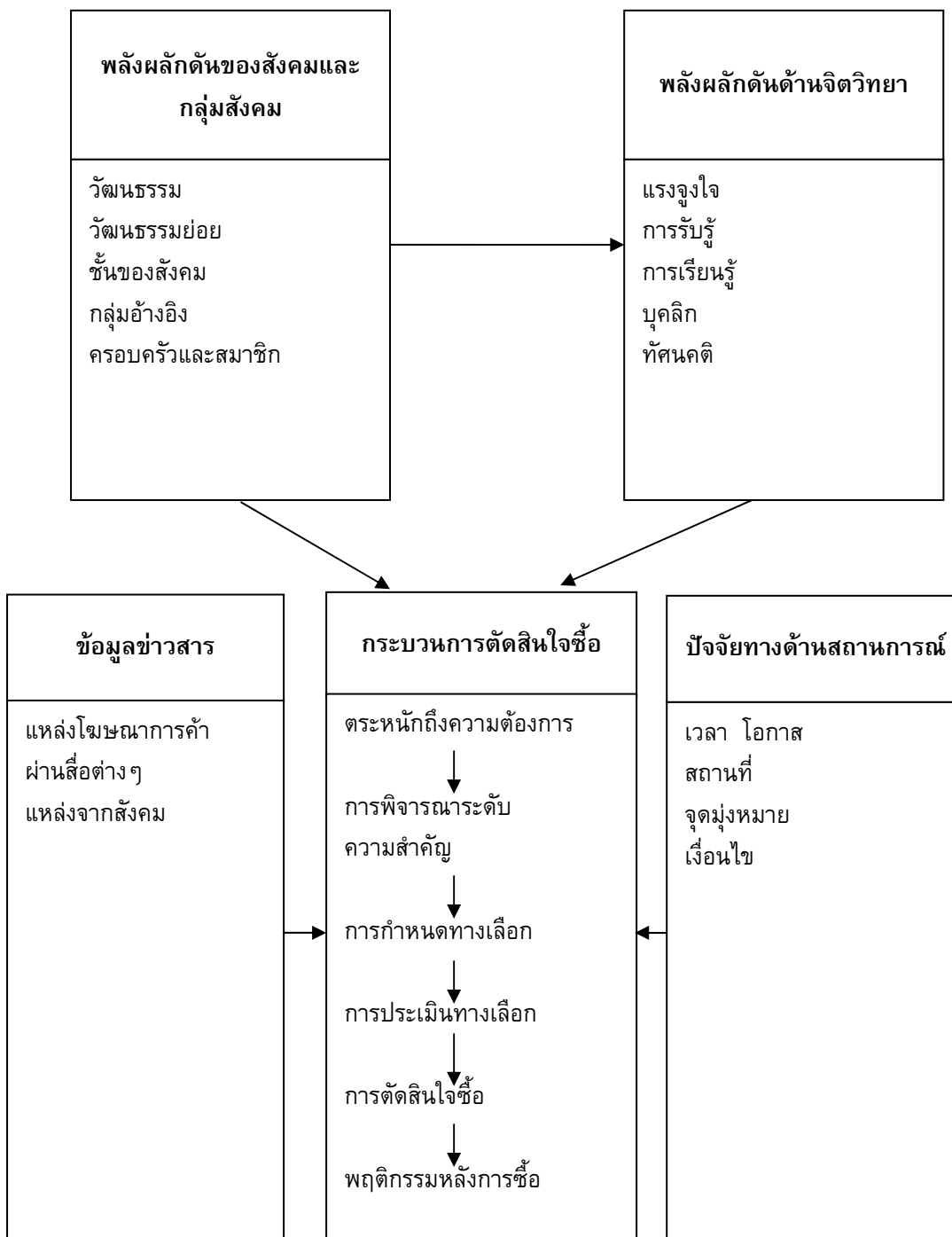
1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนคุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงลดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป ดังภาพประกอบ 3

ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน



ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. 2543: 113

ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลทั่วไป แบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้านั้นดีดีกว่ากันแค่ไหน เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็ถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้านั้นใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็ประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ใช้อย่างไรพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้านั้นก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้



3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า  
มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

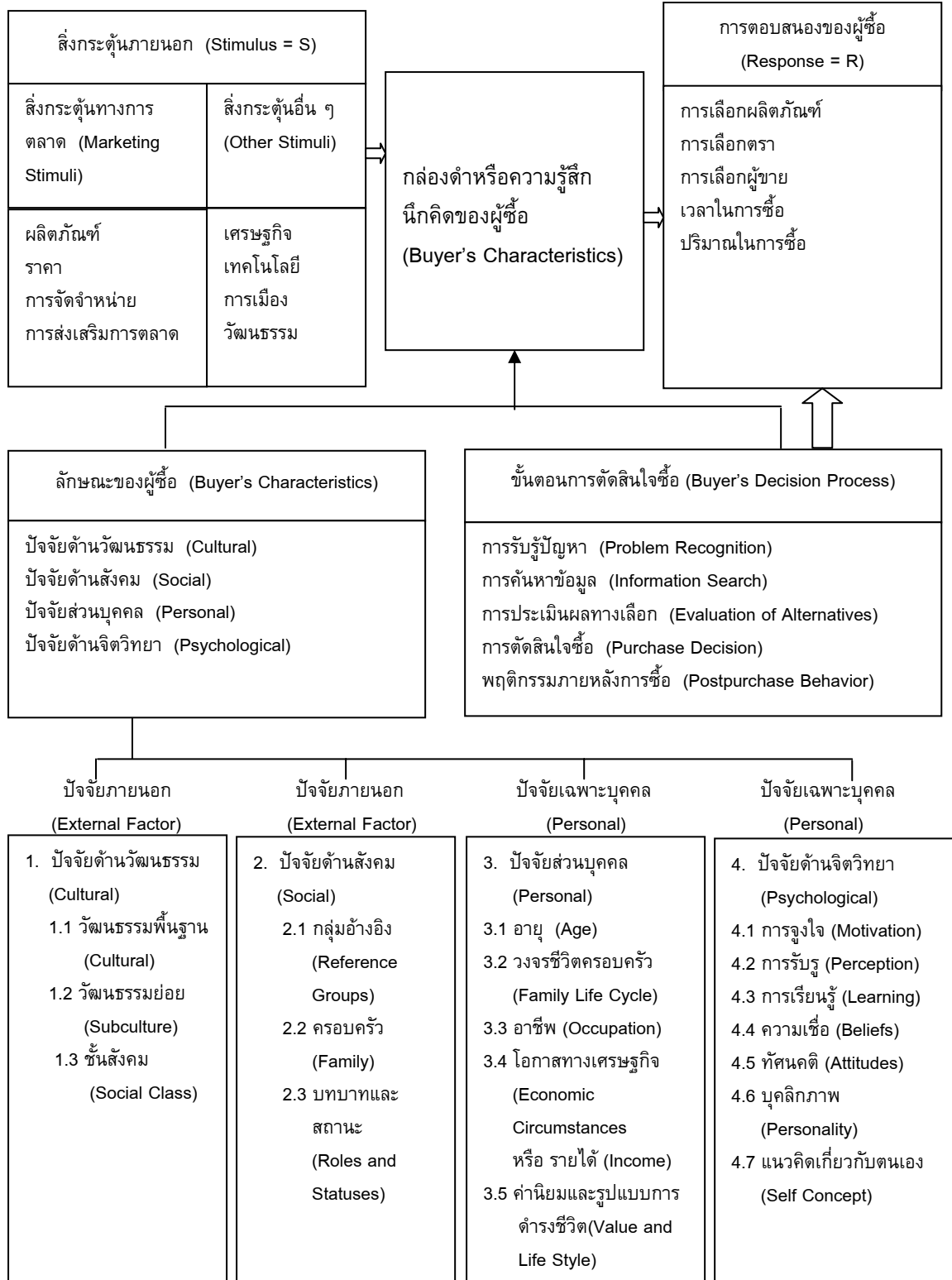
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่อง  
จะเลือกยี่ห้อมะลิ นองโพน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า  
โต หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา  
เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก  
จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและคุณลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก เช่น ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to Face) มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีพ รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกรองบรรทัดฐาน (Norm) ผ่านสมาชิก

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- 4.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย
- 4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 4.1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 4.1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล

ได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้น ปฏิกริยาตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นั้นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้น ได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

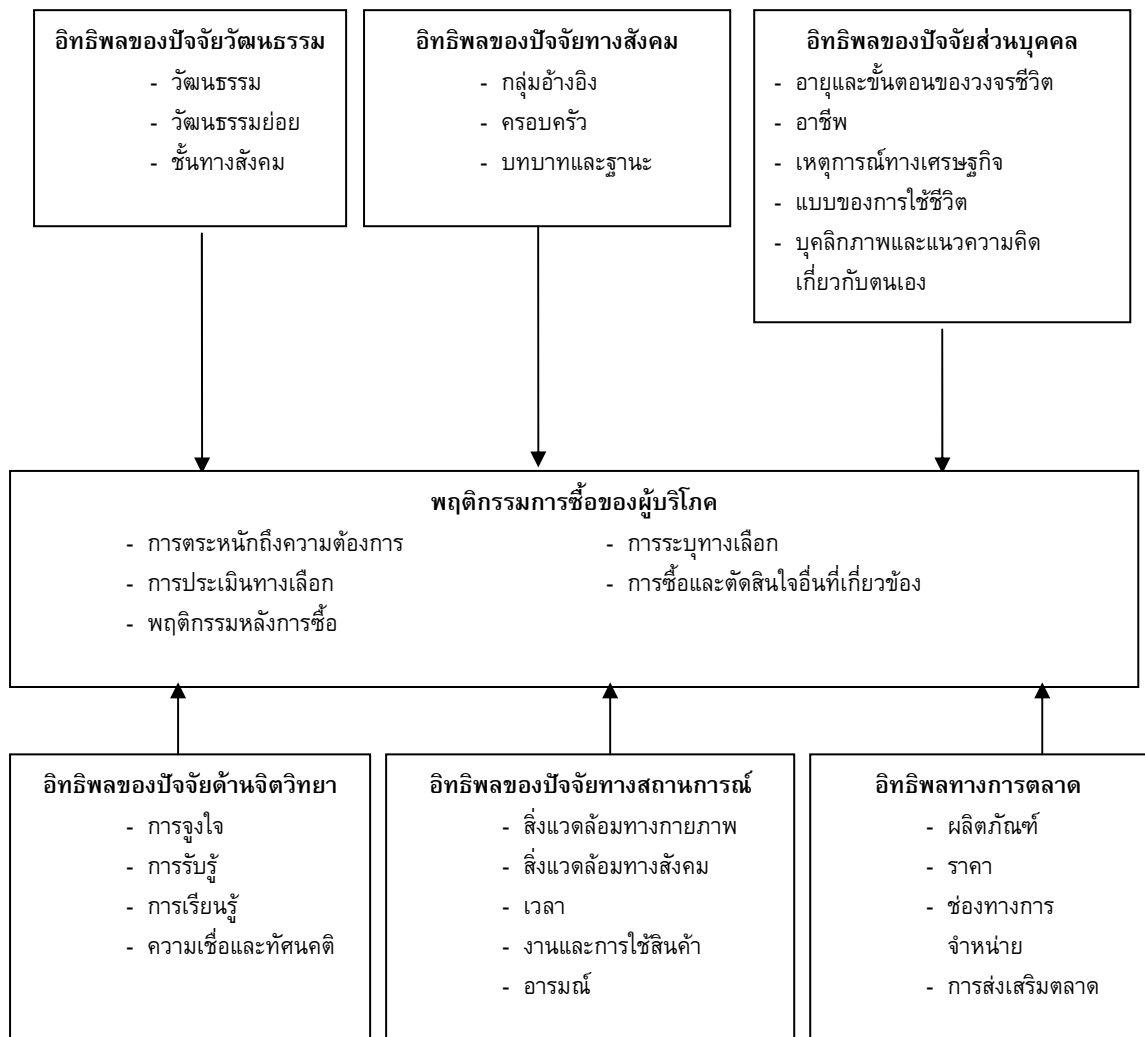
2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 5 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 67

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 68-77) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่ต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ดังนี้

### ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวหลักในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากการรับค่านิยมชมชอบซึ่งอาจได้มาจากครอบครัว หรือสถาบันอื่น เช่น ค่านิยมของความสำเร็จ ค่านิยมทำกิจกรรม ความเป็นอิสระ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยบางที่อาจทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เพื่อได้ผลผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ (National Status Hierarchy) โดยที่บุคคลและกลุ่มต่างๆ ถูกจัดรวมพวกเป็นพวกในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียงที่ต่างกันอันเนื่องมาจากการมีทรัพย์สินสมบัติ ความชำนาญและอำนาจต่างกัน วิธีที่น่าเชื่อถือมากที่สุด คือ แบ่งโดยใช้อาชีพเป็นเกณฑ์ แต่ก็ไม่ได้ดูที่อาชีพอย่างเดียว มีเครื่องชี้อื่นๆ ด้วยเช่น รายได้ การศึกษาและเขตที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมทำให้การแต่งกาย การพูด ความนิยมชมชอบต่างกัน มีการแบ่งชั้นทางสังคมแตกต่างกัน คือ 3 ชั้น คือ ชั้นสูง กลาง ต่ำ

### ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ผู้บริโภค จะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มเมื่อเขาต้องการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคต่อความชอบและต่อพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคมสมาชิกในครอบครัวประกอบกันเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Reference Group) ที่มีอิทธิพลที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ การตัดสินใจของครอบครัว นักการตลาดต้องการทราบว่าใครทำการซื้อ เพื่อครอบครัวและสมาชิกครอบครัวคนไหนมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยปกติภายในครอบครัวสมาชิกต่างก็มีบทบาทต่างกัน

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต ขั้นตอนของวงจรชีวิตทั้งหมดมี 9 ขั้นตอน

- ขั้นตอนเป็นโสด : โสด หนุ่มสาว
- ขั้นตอนแต่งงาน : หนุ่มสาว ไม่มีบุตร
- ขั้นตอน Full nest I บุตรคนสุดท้ายท้องไม่เกิน 6 ขวบ
- ขั้นตอน Full nest II บุตรคนสุดท้ายท้องอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า



- ขั้นตอน Full nest III คู่สมรสสูงอายุมีบุตรอยู่ด้วย
- ขั้นตอน Empty nest I คู่สมรสสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัว  
ยังทำงานอยู่
- ขั้นตอน Empty nest II คู่สมรสสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัว  
ปลดเกษียณ

- ขั้นตอนคนเดียว ยังทำงานอยู่
- ขั้นตอนอยู่คนเดียว ปลดเกษียณแล้ว แต่ละขั้นตอนผู้บริโภคมักมีความสนใจใน  
สินค้าต่างกัน นักการตลาดมักเลือกกลุ่มขั้นตอนวงจรชีวิตบางกลุ่มเป็นตลาดเป้าหมาย

2. อาชีพ นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันต้องการสินค้าที่ต่างกันด้วย

3. สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกสินค้ามักถูกกระทบเป็นอย่างมากจากสภาวะการณ์เศรษฐกิจ ประกอบรายได้เพื่อการจับจ่าย ประหยัดและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติต่อการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการประหยัด

4. แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึก “ชื่นใจ” ที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย

4.1 Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายของการกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม

4.2 ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

4.3 ความคิดเห็น (Opinion) แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เด่นเป็นพิเศษจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมีปฏิริยาตอบในลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม

### ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

1. การจูงใจ (Motivation) บุคคลมีความต้องการหลายๆ อย่าง ความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่าง (Biological) ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหายหรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการอื่นเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรีหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลก่อให้เกิดปฏิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อ

มันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน) คือ ความต้องการพอที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการดังกล่าว การตอบสนองความต้องการ จะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกน้อยลง

2. การรับรู้ (Perception) การที่บุคคลมีปฏิกริยาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้สถานการณ์ คนสองคนได้รับการจูงใจเหมือนกันและอยู่ในสถานการณ์เดียวกันนี้อาจก่อปฏิกริยาแตกต่างกันอย่างมาก เพราะทั้งสองรับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เพราะพวกเขาทุกคนเรียนรู้โดยการไหลของข่าวสารจากโลกภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การดม การจับต้อง และการชิม อย่างไรก็ตามแต่ละคนรับข่าวสาร จัดรูปและแปลข่าวด้วยวิถีทางเฉพาะของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง

4. ความเชื่อและทัศนคติ การกระทำและการเรียนรู้ ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติมากขึ้น และมันก็จะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา

#### **ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences)**

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อ คือ ท่าเลที่ตั้ง การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน ระดับแสงสว่าง ระดับของเสียง เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) รวมถึงบุคคลอื่น คุณสมบัติของบุคคลเหล่านั้น บทบาทของเขาและวิธีการที่เขาปฏิบัติตอบต่อกันกับบุคคลอื่น เช่น การไปจับจ่ายกับเพื่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างไปจากจับจ่ายคนเดียวหรือครอบครัว

3. เวลา (Time) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้หลายทาง บุคคลอาจทำการตัดสินใจแตกต่างกันไปถ้าเวลาในการซื้อเริ่มต้นแตกต่างกัน

4. งาน (Task) หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจับจ่ายของหรือการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. สภาวะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) จากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับเวลาที่จะซื้อ คนที่ตื่นเต้นหรือโกรธก็อาจไม่สามารถในการพิจารณาทางเลือกได้

#### **ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Influence)**

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Pricing) กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) เป็นกลยุทธ์ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### **บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 78) บุคคลมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. Initiator คือ บุคคลคนแรกที่ทำให้การแนะนำหรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง

2. Influencer คือ บุคคลที่ความเห็นหรือคำแนะนำของเขาที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดหรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน

4. Buyer คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าเอง

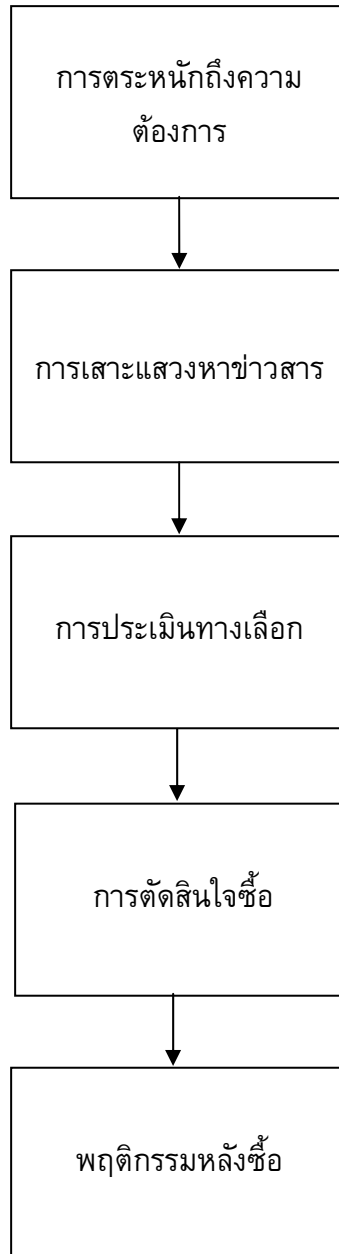
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 79-82) การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6

ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 79

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น) ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ อาจถูกกระตุ้นจากภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือมีความตั้งใจสูงในสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้ออาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวส่วนบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ คือ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

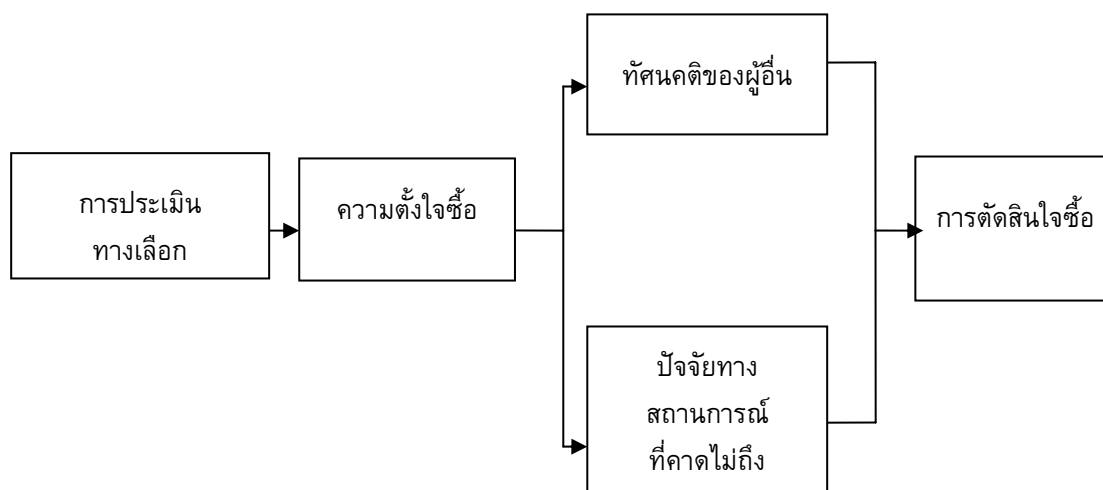
2.3 แหล่งสาธารณะ คือ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ คือ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือ ผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะอาจซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจัดลำดับความชอบของตราหือต่างๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราหือที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 7

ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 81

ตามภาพประกอบข้างบนนี้ จะมีปัจจัยเข้ามาขวาง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง โดยผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้ ราคาที่คาดหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้งสองอาจเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อได้

ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบคือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมายผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะปลื้ม

## ทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นประเด็นทางจิตวิทยาอีกประเด็นหนึ่งที่นักบริหารให้ความสนใจ ทั้งนี้เพราะการเข้าใจในทัศนคติพฤติกรรมของบุคคลจำเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ขององค์การในที่สุด สำหรับคำว่าทัศนคติ (Attitude) นี้ บ้างก็ใช้คำว่า “เจตคติ” บ้างก็ใช้คำว่า “ท่าที” (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2545: 64) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษา เนื่องจากสามารถทำให้เข้าถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดีมากขึ้น ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายทัศนคติไว้หลากหลาย ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสงวษ์ (2528: 172) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

กรองแก้ว อยู่สุข (2537: 31) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ การสะท้อนความรู้สึกของบุคคลว่าพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

คอทเลอร์ (เกศสิรี แต่ศิลป์สาธิต. 2545: 9; อ้างอิงจาก Kottler. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุประสงค์บางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบวี ฮูสตัน และทวิล (เกศสิรี แต่ศิลป์สาธิต. 2545: 9; อ้างอิงจาก Bovee Houston and Thrill. 1995: 121) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

การ์แพลน (เกศสิรี แต่ศิลป์สาธิต. 2545: 9; อ้างอิงจาก Kaplan. 1965: 154) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริงและการตัดสินใจอย่างรอบคอบแท้จริงแล้วทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่างๆ ทันทีที่ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

จิริยา ฉันทนาธารังสิน (2546: 9) กล่าวว่า จากการศึกษาคำจำกัดความที่นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกัน คือ ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ (“The Readiness to Respond” to a Situation) หากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ความพร้อมที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ มีอารมณ์ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย

เชดคัทดี้ โฆวาสินธุ์ (2535: 93) ให้ความหมายของ ทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำหรือแนวโน้มต่อสิ่งเรานั้นๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคติ

เป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุประสงค์ สถานการณ์ ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำ หรือการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ

ไพศาล หวังพานิช (2523: 219) ได้สรุปความหมายไว้ว่า ทักษะ เป็นความรู้สึกรายภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ และความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงการกระทำ หรือมีแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอาจเป็นในทางสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2545: 64) กล่าวว่าทักษะ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขาอันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วย ทั้งนี้ได้หมายความว่า ความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลักระดับชั้น นั่นก็คือ ระบบค่านิยม และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

สำอองศ์ งามวิชา (2544: 101) กล่าวว่า ทักษะ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกรายภายในที่ชอบไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทักษะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้วทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548: 153) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะ คือ ผลรวมของการประเมินในวัตถุใดวัตถุหนึ่งว่าบุคคลนั้นๆ จะมีการตอบสนองต่อวัตถุไปในทิศทางใด ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) ก็คือการทำผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างไร และผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปในทิศทางใด (ชอบหรือไม่ชอบมีแนวโน้มจะซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์)

ศศิธร หาคำ (2533: 14) สรุปความหมายทัศนคติไว้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เฉยๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 657) สรุปว่า ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็น



ผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ออกมาในรูปของผลการประเมิน อาจเป็นไปได้ 2 ด้าน 1) ด้านบวก ถือได้ว่าเป็นการยอมรับ พอใจ ชอบ ดี เห็นด้วย 2) ด้านลบ เป็นการปฏิเสธ ไม่พอใจ ไม่ชอบ ไม่ดี ไม่เห็นด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกขึ้น ทักษะคิดเป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนอง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบของบุคคล เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทักษะคิดที่แตกต่างกันไป

จะเห็นว่าทักษะคิดมีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากทักษะคิดของบุคคลมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ก็เช่นเดียวกันในทางการตลาด ทักษะคิดทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติไปในด้านใดอันเป็นไปได้ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง ระบบพนักงานและโฆษณาของบริษัทได้ ซึ่งจะได้นำทัศนคติมาปรับเปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

### องค์ประกอบทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2545: 64) ทัศนคติของแต่ละบุคคลแม้จะแตกต่างกันก็ตาม แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ อาทิ ชอบ ถูกใจ สนุก หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น อาทิ เกลียด โกรธ ก็ได้ ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้หากมีสิ่งขัดกับความรู้สึกดังกล่าว

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียดอันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548: 155-156) ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

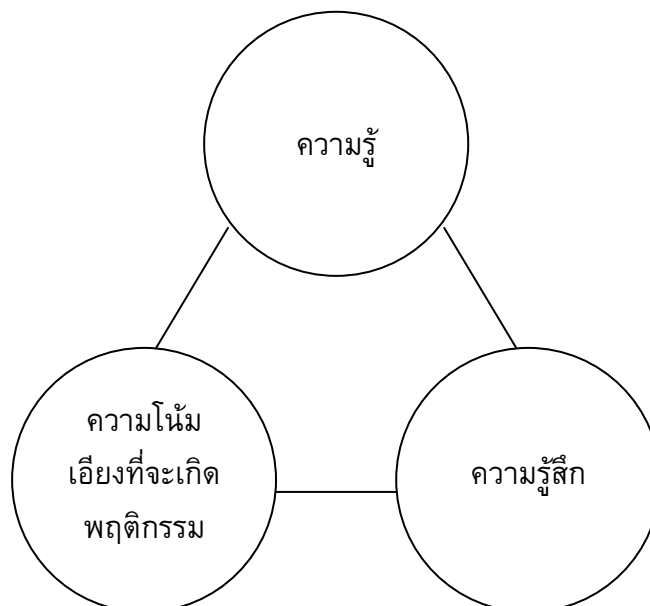
1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ข้อมูลที่ว่ามีแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้นๆ อยู่ หรือมีวัตถุนั้นๆ เกิดขึ้น และ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุ หรือตราสินค้าที่บุคคลได้รับข้อมูลว่าเป็นอย่างไร

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งอาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือมาจากผลของการประเมินในคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ (Tricomponent of Attitude) คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ดังภาพประกอบ 8

ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม



ที่มา: เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. 2548: 155-156

จากเนื้อหาข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ด้านความคิด เป็นการแสดงออกซึ่งความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุต่างๆ เกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูล และจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีต ผลที่ออกมาเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ซึ่งออกมา 2 ด้าน คือ ด้านบวกหรือด้านลบ

2. ด้านความรู้สึก เป็นเรื่องของสภาพทางอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ประกอบการประเมินวัตถุนั้นด้วย อาจพัฒนามาจากข้อมูลความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. ด้านพฤติกรรม เป็นความโน้มเอียงหรือความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมอันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่งการแสดงออกมีความสอดคล้องกับความรู้และความรู้สึกด้วย

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันโดยเริ่มจากด้านความคิดเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านความรู้สึก และสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรม เป็นการกระทำหรือการแสดงออกซึ่งความคิด และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน

### ลักษณะของทัศนคติ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548: 155) กล่าวลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ที่อาจเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นๆ มีประสบการณ์ต่อโลกของความเป็นจริง เช่น การที่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน พนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล (Personal Influence) นอกจากนี้ยังมีการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) อีกด้วย จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ขบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติด้วย

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติคือ ชุดของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อเกิดขึ้นก่อน

3. ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับ ลักษณะนี้หมายความว่าคนเราจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้นวัตถุในที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นการกระทำของบุคคลก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งเดียว หรืออยู่ในรูปของกลุ่มได้เช่นกัน

4. ทัศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อย (Degree) และมีความหนาแน่น (Intensity) ทัศนคติเป็นการแสดงถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร หมายความว่า ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดีที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ดีไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยแค่ไหน และสุดท้าย คือ ทัศนคติ แสดง ให้เห็นถึงความหนาแน่นว่า บุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงออกในเรื่องของความรู้สึกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแค่ไหน ความจริงแล้วบางคนอาจจะเข้าใจว่า ระดับและความหนาแน่น อาจจะคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่เหมือนกันตรงที่ว่าระดับความน้อยที่ตัวเองรู้สึกนั้นเป็นระดับในความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความหนาแน่นนั้น เป็นเรื่องของความมั่นใจในความรู้สึกของตนเองว่าถูกหรือไม่แน่ใจ พอหรือไม่

5. ทัศนคตินั้นมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาจึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติจึงแบ่งได้เป็นกลุ่ม ทัศนคติ (Cluster) โดยในแต่ละกลุ่มของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน เพราะฉะนั้นเรื่องของความต้องกัน (Consistency) จึงมีความสำคัญ เพราะถ้าเมื่อไรเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นในกลุ่มของทัศนคติจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเกิดขึ้น

6. เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

ลักษณะทัศนคติประกอบด้วย ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลได้ประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ

2. ทัศนคติของบุคคล แปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ ซึ่งแปรค่าได้ทั้ง มาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทัศนคติจะมีค่าทั้งทัศนคติทางบวก และทัศนคติทางลบ

3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม

5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทัศนคติเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มากกว่า การกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล ชอว์ และไรท์ (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543: 3-5; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967: 6-10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 149 -150) สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงที่มีต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนทัศนคติที่แรงกล้า มักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางกายและวาจา

4. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมในการประเมินสิ่งต่าง ๆ หรือความรู้สึกสิ่งนั้น ๆ ในทางบวก ลบ หรือกลาง

5. ทัศนคติเกิดจากเลียนแบบ ทำให้สามารถถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นได้ เช่น เกิดการคล้อยตามบุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือ หรือเคารพ ศรัทธา

6. ปริมาณของทัศนคติมีตั้งแต่พอใจอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่พอใจอย่างยิ่งไปตามความเข้มข้น แล้วแต่ว่าความรู้สึกจะอยู่ที่ปลายสุดด้าน และมี 2 ทิศ คือ สนับสนุนหรือต่อต้าน

จากเนื้อหาข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะมีลักษณะ ดังนี้

1. ทักษะเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หรือไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. ทักษะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาจต้องใช้เวลา เนื่องจากมักจะมีแรงกดดัน ที่ค่อนข้างสูง และต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับความเชื่อเกิดขึ้นก่อน ก่อนที่เปลี่ยนทักษะ
3. ทักษะต้องมีทิศทางหรือตัวกำหนดทิศทาง มีระดับความมากน้อยและมีความหนาแน่น เป็นความรู้สึก บวก ลบ หรือ กลาง ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น
4. ทักษะต้องมีวัตถุประสงค์รองรับ คือ ต้องมีทักษะกับวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุประสงค์ทักษะก็ไม่เกิดขึ้น
5. เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างและการแปลงทักษะ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมด้วย
6. ผลการประเมินสิ่งเร้าด้วยการเปลี่ยนความรู้สึกภายในก่อให้เกิดการแสดงการกระทำออกมา
7. ทักษะมีคุณภาพและความเข้ม เป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทักษะที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทักษะนี้อาจจะมีทักษะทางบวกหรือทักษะทางลบ ส่วนความเข้มบ่งบอกถึงความมากน้อยของทักษะ เช่น มาก ปานกลาง น้อย เป็นต้น
8. ทักษะต้องเป็นสิ่งที่บอกถึงความแน่นอน ต้องมีบอกอย่างชัดเจนว่าทักษะทำอะไร เช่น ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์ จะมีทักษะดีอย่างไร ไม่ได้
9. ทักษะเป็นสิ่งกระตุ้นให้แสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดๆ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงที่มีต่อสิ่งนั้น
10. ทักษะเกิดจากการเลียนแบบได้ ทำให้สามารถถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นได้
11. ทักษะเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางกายและวาจา
12. ทักษะขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม
13. ทักษะมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์
14. ทักษะมีโครงสร้าง โครงสร้างทักษะเกิดจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ มีการจับกลุ่มของทักษะ ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกันถ้าความสัมพันธ์สูงทักษะคงทนไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ถ้าไม่สอดคล้องกันก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคลขึ้น

### ที่มาของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ตีวยานนท์) อรรถมานะ (2545: 66) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมิได้มีติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด หากแต่ค่อยๆ เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ (Learning) ที่ผ่านมาในชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการอันซับซ้อน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ อาจอยู่ใกล้หรือไกลตัวบุคคลนั้นๆ ก็ได้ อาจกล่าวได้ว่าบ่อเกิดของทัศนคตินั้นมีหลายทาง ดังนี้

ประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมย่อมทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ โดยทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคลจะกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากประสบการณ์นั้นๆ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ บุคคลก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

การศึกษาเล่าเรียน การอบรมสั่งสอน กระบวนการการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ทั้งที่ได้จากกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือ ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ โรงเรียน สมาคม พรรคการเมือง ฯลฯ ทั้งในรูปแบบที่เป็นแบบแผนหรือเป็นทางการ (Formal) อาทิ การเรียนในโรงเรียน การเป็นสมาชิกในองค์กร หรือในรูปแบบที่ไม่เป็นแบบแผนหรือไม่เป็นทางการ (Informal) อาทิ การได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่พี่น้อง ความสัมพันธ์กับเพื่อน อิทธิพลของสื่อมวลชน รวมถึงตลอดถึงสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมแวดล้อมอยู่ แนวทางต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วล้วนแต่เป็นทางที่จะหล่อหลอมก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังมีบ่อเกิดอื่นๆ ของทัศนคติอีก ได้แก่ การเลียนแบบผู้อื่น (Imitation) ซึ่งเป็นการเลียนแบบอย่างที่ดีชอบ ยอมรับ หรือเคารพ เพื่อทำให้เข้ากับคนที่ตนนิยมนักใคร่ การลอกเลียนแบบนี้อาจก้าวไปถึงการถ่ายแบบโดยพยายามทำตนให้เหมือนกับอีกบุคคลหนึ่งในแง่ความรู้สึกนึกคิดด้วย (Identification) ทั้งนี้เพื่อจะทำตนให้เหมือนกับบุคคลที่ตนอยากเป็นพวกเดียวกันกับเขา ความประทับใจที่รุนแรงก็มีส่วนในการสร้างทัศนคติเช่นกัน อาทิ เคยเห็นภาพยนตร์แสดงถึงความโหดเหี้ยมของนาซี ก็เกิดทัศนคติไม่ดีต่อนาซี หรือแม้แต่บุคลิกภาพก็มีผลต่อการเกิดของทัศนคติ อาทิ คนที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก (Extrovert) จะมีทัศนคติที่ชอบสังคม ไม่ต่อต้านสังคม

### หน้าที่ของทัศนคติ

คอสมเทลโลและซัลคายด์ (สร้อยตระกูล (ตีวยานนท์) อรรถมานะ. 2545: 66-68; อ้างอิงจาก Costello and Zalkind. 1963: 254-259) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญต่างๆ ของทัศนคติพิจารณาจากพื้นฐานของการจูงใจ โดยจำแนกได้เป็น

1. หน้าที่ในการเป็นเครื่องมือ ปรับเปลี่ยน หรือใช้ประโยชน์ (Instrumental, Adjustive, or Utilitarian Function) เกิดจากการตระหนักในข้อเท็จจริงที่ว่าบุคคลพยายามจะได้อะไรบางอย่างให้มากที่สุด และพยายามจะลดการถูกลดโทษให้น้อยลงที่สุดด้วย ดังนั้น ทัศนคติซึ่งทำหน้าที่ในการปรับตัว จะเป็นหนทางเพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนาอันทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งเป็นเรื่องของการใช้ประโยชน์หรือการให้ได้มาซึ่งประโยชน์ ทัศนคติที่เกิดขึ้นมาโดยพิจารณาในแง่ของการปรับตัวนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้

2. หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (Ego – Defense Function) โดยปกติบุคคลจะไม่เพียงแต่สนใจเกี่ยวกับโลกภายนอกเท่านั้น แต่เขาจะให้ความสนใจกับตัวเองอย่างมาก เมื่อบุคคลเผชิญกับข่าวสารข้อมูล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะคุกคามเขา เขาจะใช้กลไกในการป้องกันตนเอง ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความกระวนกระวายใจ กลไกนี้เรียกกันว่า กลไกการป้องกันตนเอง (Ego – Defense Mechanism) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มสุดโต่งอันได้แก่กรณีที่เกิดความบกพร่องอย่างมาก ดังนั้นจำเป็นต้องปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งนั้นจะเป็นกรณีที่มีความบกพร่องน้อย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลไกเพื่อการบิดเบือนข้อมูล แต่ไม่ถึงขั้นปฏิเสธโดยสิ้นเชิง โดยทั่วไปบุคคลทุกคนจะใช้กลไกการป้องกันตัวเองนี้ หากต่างกันในเรื่องความมากน้อย ในกรณีที่ใช้กลไกมาก ทัศนคติของบุคคลนั้นจะทำหน้าที่ในการป้องกันตนเองมากกว่าคนอื่น และบุคคลมักจะใช้กลไกดังกล่าวไม่รู้ตัวและจะกระทำการป้องกันตนเองโดยไม่รู้เหตุผล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) ซึ่งเป็นการแสดงถึงชนิดของบุคคลที่เขาคิดว่าตัวเขาเป็น เช่น เป็นนักอนุรักษนิยม นักเสรีนิยม เป็นต้น การที่บุคคลได้แสดงถึงทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของเขาและมโนภาพของเขา จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในขั้นนี้ บุคคลจะไม่เห็นว่าเงินหรือการได้รับการยอมรับในสังคมเป็นสิ่งที่เขาปรารถนา หากแต่เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวของตัวเองและยำ ความคิดของเขาที่ทำให้เขาเป็นเขา และยังเป็นการผสมผสานมโนภาพเข้ากับความต้องการที่บุคคลปรารถนา อาทิ การแต่งตัวหรือการพูด เด็กวัยรุ่นจะสร้างเอกลักษณ์ของเขาให้คล้ายกับกลุ่มเพื่อนที่เขาชื่นชอบ

4. หน้าที่ในด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยทำหน้าที่ของมาตรฐานหรือกรอบของการอ้างอิงเพื่อจะช่วยให้เกิดความแน่ชัดหรือความหมาย และความสม่ำเสมอหรือความแน่นอน จึงเป็นการเน้นย้ำที่ดีสำหรับปทัสถาน (Norms) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ มิฉะนั้นบุคคลก็จะมีแต่ความงงงวย อย่างไรก็ตามความรู้หรือข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเก่าๆ ได้ เว้นเสียแต่ว่าความรู้ในทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นไม่พอเพียง ไม่สมบูรณ์ หรือไม่สม่ำเสมอ



จากเนื้อหาข้างต้น สรุปได้ว่า ทศนคติมีหน้าที่ ดังนี้

1. การปรับตัว ทศนคติจะช่วยให้สามารถปรับตัว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทำให้เกิดความพอใจหรือต้องการ เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์หรือการให้ได้มาซึ่งประโยชน์ ทั้งนี้การปรับตัวขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของบุคคลด้วย
2. การป้องกันตัวเอง เป็นการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองโดยใช้กลไกการป้องกันตนเองเข้ามาปกป้อง จากการถูกคุกคามของข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ไม่ว่าข้อมูลข่าวสารใหม่จะถูกต้องเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม แต่ตนเองป้องกันตนเองโดยคิดว่าตนเองถูกต้อง
3. การแสดงค่านิยม ทศนคติบางอย่างจะแปลค่านิยมออกมาเป็นการแสดงที่เห็นได้ง่ายหรือจับต้องได้ เพื่อการสร้างความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวเองและย้ำความคิดของเขาที่ทำให้เป็นตัวตนของเขา
4. ด้านความรู้ ทศนคติเป็นเสมือนมาตรฐานหรือกรอบอ้างอิงที่แน่ชัดหรือความแน่นอนหรือรวมไปถึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตในการเลือกรับรู้ เมื่อมีข้อมูลใหม่เข้ามาให้ตัดสินใจจะได้เสมือนมีข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือได้

### กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548: 172-173) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่นเดียวกับการสร้างทัศนคติซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ส่วนตัวหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ได้สรุปถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies for Attitude Change) ออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ คือ การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The Adjustment Function) เป็นวิธีการหนึ่ง que เปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือ การแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าั้นๆ สามารถใช้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้อาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน หรืออาจเน้นที่ความพึงพอใจใหม่ๆ ที่ดีกว่า หรือ เปลี่ยนรางวัลและการลงโทษใหม่ๆ ขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (The Ego-Defensive Function) แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจหรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้นการที่เราพยายามที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิด ทัศนคติที่ดีหรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉยๆ มาชอบได้ เช่น ยาระงับกลิ่นกายสำหรับผู้มีความมั่นใจในตนเอง

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The Value – Expressive Function) ดังนั้นอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุน ค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านี้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร หรือการใช้สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่บ่ง

บอกถึงค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไรโดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมากที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge Function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่ง ที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งของที่เขาต้องเกี่ยวข้องกับ โดยเฉพะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้า A ให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นใหม่ เมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เช่น ถ้าทราบว่ามีอันตรายเกิดขึ้น เป็นอันตรายที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมชมชอบมาก การลงโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่ค่อยดีนัก ในอันตรายที่เกิดขึ้น อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมาประเมินสินค้าใหม่ เปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้นได้

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะสินค้า (Multiattribute Model) สามารถนำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนี้ คือ

4.1 การเปลี่ยนการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออกโดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญ หรือผลประโยชน์ (Product Benefit) ที่ผลิตภัณฑ์ให้สัญญาต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้โอกาสนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบในผลประโยชน์หนึ่ง ให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าได้หมายความว่า เราพยายามที่จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งให้เพิ่มมากขึ้นหรือทำให้คุณลักษณะอื่นนั้น ต้อยลง ถ้าเมื่อไรที่การประเมินในคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคสามารถทำให้เห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในคุณลักษณะนั้น ก็เป็นไปได้ที่ทัศนคติโดยรวมในสินค้าจะเปลี่ยนไป

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตัวสินค้า คือ การที่เราพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีมากกว่า ดีกว่า หรือดีที่สุดของคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นๆ

ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธี คือ ในระยะยาวแล้ว การเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสินค้านั้นๆ มิได้มีคุณลักษณะนั้นจริงๆ และการเปลี่ยนการประเมินทั้งคุณลักษณะ และความเชื่อในตราสินค้า ไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือบิดเบือน ข้อมูลที่เราจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ

4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะที่ถูกละเลยไปหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่นๆ เช่น การนำโซดาผสมในเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มรสชาติเครื่องดื่ม

4.4 การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้า โดยมีได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวตราสินค้านั้นๆ โดยการให้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ เช่น ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด หรือเป็นตราสินค้าที่มีบุคคลสำคัญในสังคมใช้มากมาย หรือการอ้างอิงอื่นๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นอื่น ๆ

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป อย่างไรก็ตามในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาลักษณะนี้ได้ชัดเจน

## ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 172; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 14) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด เป็นต้น การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product's Design) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranties) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ วอกเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 173; อ้างอิงจาก Walker and Stanton. 2001: G-7) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

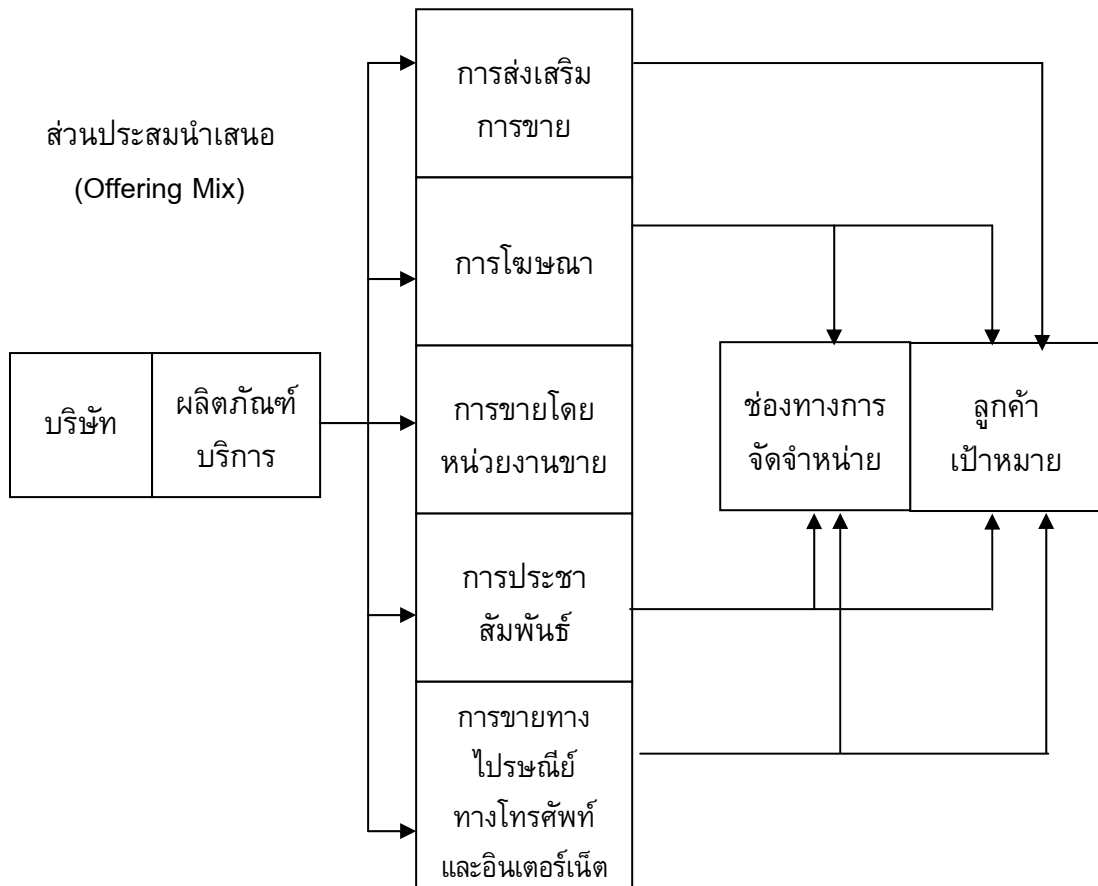
3. การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เซมินิก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 173; อ้างอิงจาก Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ วอกเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 173; อ้างอิงจาก Walker and Stanton. 2001: G-10) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC))

พิบูล ทีปะपाल (2543: 51) กล่าวว่า โครงสร้างของการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมนำเสนอ (Offering Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการและราคา และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยหน่วยงานขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการขายทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ดังภาพประกอบ 9

ภาพประกอบ 9 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. 2543: 52

ชาเขียวและผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

ชา เป็นชื่อไม้ยืนต้นขนาดเล็ก ชนิด *Camella Sinensis (Linn.) Kuntze* อยู่ในวงศ์ Theaceae ขึ้นตามหุบเขาในเขตร้อนใช้ใบซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ต้นสูงประมาณ 30 ฟุต ทรงเป็นพุ่ม ต้นชาที่เพาะจากเมล็ดจะมีรากแก้วและรากฝอย โดยเฉพาะต้นชาที่งอกจากเมล็ดจะหยั่งรากลึกลงดิน ลึกเฉลี่ยประมาณ 1.5 เมตร แต่อาจมีความยาวของรากถึง 3 เมตรได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของต้นชาและสภาพของดิน ชาเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวและเรียงตัวสลับใบต่อใบ มีขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย ปลายใบแหลม หน้าใบเรียบมัน ใบยาว 7 – 30 เซนติเมตร ใต้ใบมีขนอ่อนๆ ปกคลุม ชาอัสสัม

จะมีใบสีอ่อนขนาดใหญ่ส่วนชาจีนใบแคบ และสีค่อนข้างคล้ำกว่าชาอัสสัม ส่วนดอกของชานั้นจะออกระหว่างลำต้นกับใบ มีทั้งดอกเดี่ยวกับดอกช่อ มีเกสรผู้และเกสรเมีย เกสรผู้ยาว เกสรเมียสั้น กลีบดอกชามีสีขาว ดอกหนึ่งมีประมาณ 5 – 8 กลีบ ผลของชามีลักษณะเป็นแคปซูลสีน้ำตาลอมเขียว หนา เมื่อเริ่มติดผลถึงผลแก่ใช้เวลา 9 – 12 เดือน จนแก่เต็มที่ก็จะแตกและเมล็ดจะหล่นลงใต้ต้น ส่วนรูปร่างเมล็ดนั้น มีรูปร่างกลม เส้นผ่าศูนย์กลางเมล็ดจะประมาณ 0.8 – 1.6 เซนติเมตร มีใบเลี้ยง 2 ใบ อวบน้ำ มีน้ำมันมาก มีลักษณะหุ้มต้นอ่อนไว้ เมล็ดจะงอกได้ใน 2 – 3 อาทิตย์

คุณสมบัติของต้นชานั้นจะคงความเขียวตลอดทั้งปี ถ้าไม่มีการเก็บเกี่ยวหรือตัดแต่งกิ่งแล้ว ต้นชาสามารถมีความสูงได้ถึง 10 เมตร เลยทีเดียว และในการเก็บใบชานั้น ถ้าต้องการให้ได้คุณภาพดี ว่ากันว่าให้เก็บยอดอ่อน และใบอ่อนสองใบนับจากยอดลงมา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ต้นไม่สูงมาก และทำให้ใบดกหนา เราจะเริ่มเก็บชากันเมื่อชามีอายุได้สี่ปี การเก็บใบชาต้องเก็บด้วยมือ และเก็บทุก ๆ สองสัปดาห์ไม่มากไม่น้อยไปกว่านี้ เมื่อเก็บใบแล้ว ใบก็จะแตกออกมาทดแทนอยู่เรื่อย ๆ ในการเก็บชาแต่ละต้น เราจะได้ผลผลิตใบชาประมาณ 100 กรัม และก็จะสามารถผลิตได้เรื่อย ๆ トラบเท่าอายุของต้นชา คือประมาณ 50 ปีหรือมากกว่านั้นถ้าดูแลรักษาดี ๆ เราสามารถเพาะพันธุ์ชาได้โดยการผสมข้ามต้น เพราะต้นชาไม่สามารถผสมเกสรในตัวเองได้ ต้องอาศัยสิ่งมีชีวิตช่วย เช่น แมลง ลม หรือคนในการนำพาเกสรไปผสมพันธุ์กัน (วัณณะวี. เรียบเรียง. 2549: 19–21)

### ชนิดของชา

ชาสามารถแบ่งได้หลายชนิด ดังนี้

ชาที่เราบริโภคอยู่ในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งออกได้หลัก ๆ เป็นสามชนิด คือ ชาดำ (Black Tea) ชาอู่หลง (Oolong) และชาเขียว (Green Tea) ชาทุกชนิดได้มาจากใบชาของพืชชนิดเดียวกัน แต่กรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตต่างหากที่ทำให้เกิดชนิดชาที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของการผลิตนี้จะอยู่ที่กระบวนการหมักชาซึ่งจะมีผลต่อรสชาติ และองค์ประกอบสารสำคัญในชาที่ผ่านกระบวนการที่แตกต่างกัน ความจริงแล้วการผลิตชายังสามารถแยกย่อยได้อีกเป็นหลายชนิด นอกเหนือจาก 3 ชนิดข้างต้น เช่น ชาขาว ซึ่งชาขาวนี้เป็นการใช้เฉพาะยอดอ่อนที่ยังตูมอยู่และใบอ่อนแค่เพียง 2 ใบแรกจากยอดเท่านั้น ซึ่งจะมีสารแทนนินและคาเฟอีนต่ำ ชาแดง (ใบชาที่มีสีเข้ม) ชาอู่หลงเขียว (ใบชาจะถูกออกซิไดส์ ประมาณ 15 – 20 % ก่อนอบแห้ง เครื่องดื่มจะมีสีซีเขียวทอง) ชาอู่หลง (ใบชาจะถูกออกซิไดส์ ประมาณ 40 – 50 % ก่อนอบแห้ง เครื่องดื่มมีสีออกน้ำตาลแดงเข้ม) และชากลิ่น (คือ ชาที่เพิ่มดอกไม้หรือผลไม้ เพื่อแต่งสีแต่งกลิ่นที่แตกต่างออกไปจากกลิ่นชาธรรมชาติ เช่น ชากลิ่นมะลิ) (วัณณะวี. เรียบเรียง. 2549: 22-25)

### กรรมวิธีการผลิตชาเป็นที่นิยมบริโภค ดังนี้

การผลิตชาเขียว โดยการนำใบชามาอบไอน้ำ แล้วนำไปกลิ้งด้วยลูกกลิ้ง และทำให้แห้งอย่างรวดเร็ว โดยกรรมวิธีนี้ใบชาจะยังคงสีเขียวดูจืดเค็ม และด้วยกระบวนการผลิต ที่น้อยขั้นตอนนี้เอง ชาเขียวจึงยังคงมีสารมีประโยชน์ ที่เรียกว่า โฟโตเคมีคัล (Phytochemicals) หลงเหลืออยู่มากกว่าชาชนิดอื่น ๆ

การผลิตชาอู่หลง ผลิตด้วยการหมักแต่เพียงครั้งหนึ่ง รสชาติและสรรพคุณจึงอยู่ระหว่างชาดำและชาเขียว กระบวนการผลิตนั้นเริ่มจากการนำใบชามาทำให้แห้งสับ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 6 ชั่วโมง หลังจากนั้นจึงนำไปกลิ้งด้วยลูกกลิ้ง ฉีกและหมักด้วยระยะเวลาสั้นๆ ซึ่ง ชาอู่หลงนี้เริ่มผลิตเป็นครั้งแรกในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน และทางภาคเหนือของไต้หวัน

การผลิตชาดำ โดยการนำใบชามาทำให้แห้งโดยการรีดน้ำที่หล่อเลี้ยงใบชาออกมา เพื่อให้ใบชาเหี่ยวและอ่อนลีบ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 16 ชั่วโมง หลังจากนั้นจึงนำใบชาที่แห้งสับมา กลิ้งด้วยลูกกลิ้ง บดและฉีก ต่อจากนั้นจึงนำไปหมัก หลังจากกระบวนการหมักแล้ว ก็จะได้ใบชาที่แห้งสนิท

### สารสำคัญในชาเขียว

ชาเขียวมีสาระสำคัญ ดังนี้

จากการศึกษาและรายงานทางการแพทย์หลายสถาบันที่น่าเชื่อถือ ต่างก็ยืนยันว่า ชาเขียว มีสรรพคุณมหาศาลในการรักษาโรค ดังนั้น การดื่มชาเขียวจะทำให้ร่างกายได้รับสาร หลากหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบกับชาชนิดอื่นๆ เช่น ชาดำ ชาอู่หลง ชาเขียวจะมีสารแคเทชิน (Catechin) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มโพลีฟีนอลส์ (Polyphenols) ปริมาณสูงถึง 15 - 30 % ของน้ำหนักชา และผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ต่างก็เห็นพ้องกันว่า สารแคเทชินในชาเขียวนั้น มีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ โดยทำให้กลุ่มอนุมูลอิสระที่ทำลายเซลล์ดีหรือ เซลล์ปกติในร่างกายมีฤทธิ์เป็นกลาง ถ้าจะว่าไปแล้วสารชนิดนี้เองที่ก่อประโยชน์มหาศาลต่อร่างกาย

สารโพลีฟีนอลส์นี้ยังรวมถึงสาร ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ด้วย ซึ่งสารตัวนี้จะพบได้ในผักผลไม้ ส่วนสารแคเทชินชนิดพิเศษที่พบมากในชาเขียวนั้นเนื่องจากชาเขียวไม่ผ่านกระบวนการหมัก จึงสามารถรักษาสาระสำคัญไว้ได้ในปริมาณที่สูง และเรายังสามารถแยกสารแคเทชิน ออกได้อีก 5 ชนิด คือ

1. Gallic catechin (GC)
2. Epigallocatechin (EO)
3. Epigallocatechin (EGC)
4. Epigallocatechin gallate (ECG)

### 5. Gpigallocatechin gallate (EGCG)

โดยเฉพาะ EGCG นี้ ถือเป็นแคเทชิน ตัวที่ทรงพลังที่สุด นอกจากนี้ใบชาเขียวยังประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก เช่น กรดอะมิโน วิตามินซี วิตามินบี วิตามินอี และฟลูออไรด์ ชาเขียวที่มีคุณภาพดีจะมีปริมาณกรดอะมิโนสูงแต่มีแทนนินต่ำ ในทางตรงกันข้ามชาดำและชาอู่หลงที่ดีต้องมีปริมาณแทนนินสูง ชาเขียวมี รสชาติเฉพาะตัวคือ มีรสฝาดน้อยเมื่อนำมาทำเป็นชาเขียวจะทำให้ น้ำชา มีสีเขียวย่อมน้ำตาล มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และสามารถนำมาปรุงแต่งสี กลิ่น และรสสำหรับผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถละลายน้ำได้ดี มีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่ดีด้วย (วัฒน์ระวี. เรียบเรียง. 2549: 27-29)

ผลการทดลองชาเขียวในต่างประเทศ ได้ข้อมูล คือ สารประกอบหลักในใบชาเขียว ได้แก่ สารในกลุ่ม Polyphenolic จำพวก Catechins และ Flanonols สารบางส่วนของใบชาเขียวจะเปลี่ยนเป็น Aflavin และ Tharubigins ซึ่งเป็นสารสำคัญป้องกันการเกิดมะเร็งเนื่องจากมีคุณสมบัติลดปริมาณอนุมูลอิสระ เชื่อกันว่าอนุมูลอิสระเป็นตัวการสำคัญ ที่เข้าไปทำลายเซลล์ในร่างกาย และเมื่อเซลล์ถูกทำลายจะส่งผลทำให้เกิดโรคหัวใจ มะเร็ง รวมถึง ความเสื่อมของ อวัยวะต่างๆ (กรรณิการ์ โต้ประเสริฐพงศ์. ออนไลน์. 2550: 2)

การศึกษาและรายงานทางการแพทย์มากมายโดยสถาบันที่เชื่อถือได้ ต่างยืนยันว่า ชาเขียวมีสรรพคุณมหาศาลในการบำบัดรักษาโรค ในชาเขียวมีสารแคเทชิน (Catechin) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มพอลิฟีนอลส์ (Polyphenols) เป็นปริมาณสูงถึง 15-30% ของน้ำหนักชา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สารแคเทชินในชาเขียว มีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. ออนไลน์. 2547: 2)

### ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวมีประโยชน์ ดังนี้

1. ต้านอนุมูลอิสระ ชาเขียวมีสารแอนติ-ออกซิเดนต์ที่ทรงพลังปริมาณสูง สารตัวนี้สามารถจับกับอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของสารพัดโรค เช่น โรคหัวใจ โรคหัวใจ ภาวะไขมันในเลือดสูง ดังนั้นสารสกัดจากชาเขียวจึงป้องกันอันตรายที่เกิดจากฤทธิ์ของอนุมูลอิสระในร่างกายได้ และยังช่วยชะลอความแก่ และคงความเยาว์เอาไว้ได้เพราะสารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวนั้น ไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินซีถึง 100 เท่า เท่านั้น แต่ยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินอีอีก 25 เท่าในการทำลายอนุมูลอิสระ คือ นอกจากป้องกันโรคแล้ว ยังรักษาความเป็นหนุ่มเป็นสาวไว้ได้อีก

2. ป้องกันโรคมะเร็ง จากการวิจัยเราจะพบว่า เอพิกัล โลแคเทชิน (GEC) ในชาเขียวนั้นมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ที่จำเป็นต่อการเติบโตและการลุกลามของเซลล์มะเร็ง และสามารถทำลายหรือฆ่าเซลล์มะเร็งได้โดยไม่มีผลกระทบต่อเซลล์ดีอื่นๆ ในร่างกายจากการศึกษาวิจัยโดยมหาวิทยาลัยเพอร์ดู สหรัฐอเมริกา พบว่า ถ้าดื่มชาเขียวในปริมาณมากกว่าสี่ถ้วยต่อวัน ร่างกายของเราจะ



ได้รับสาร EGC ที่ช่วยชะลอและป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง และนอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่พบว่า ชาเขียวอาจจะสามารถกำจัดเนื้อร้ายต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งในกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งในหลอดอาหาร และมะเร็งในตับ

จากการศึกษาพบว่าชาวญี่ปุ่นในเมืองชิโอสุกะมีอัตราส่วนของประชากรที่เป็นโรคมะเร็งกระเพาะอาหารต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นในเมืองอื่น ซึ่งก็ค้นพบว่าชาวเมืองชิโอสุกะนั้นมีอาชีพปลูกชาเขียว และมีการบริโภคชาเขียวมากกว่าเมืองอื่นๆ นี่จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคชาเขียวกับความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งลดลง นั่นก็คือ ชาเขียวมีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคมะเร็งนั่นเอง

นักวิทยาศาสตร์ยังเชื่ออีกว่า แคเทชิน (Catechins) มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดภาวะเป็นพิษของสารก่อมะเร็งบางชนิด และแทรกแซงกระบวนการเกาะยึดของสารก่อมะเร็งต่อ DNA ของเซลล์ปกติ มีสรรพคุณที่เป็นสารแอนติ-ออกซิเดนต์ที่ทรงพลัง เสริมการทำงานกับสารแอนติ-ออกซิเดนต์และ Enzyme อื่นๆ และกำจัดการลุกลามของเนื้องอก

3. ป้องกันโรคหัวใจ จากการศึกษพบว่า ชาเขียวนั้นยังช่วยลดอัตราการเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดในสมอง นักวิจัยกล่าวว่าสารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวที่มีอยู่อย่างมากมายนั้น จะช่วยป้องกันไม่ให้ไขมันชนิดความหนาแน่นต่ำ (ซึ่งเป็นชนิดที่ไม่ดี) ไม่ให้มีปริมาณสูงจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดการก่อตัวของก้อนไขมัน และส่งผลให้เกิดอาการไขมันอุดตันในหลอดเลือดได้ และยังมีผลการค้นพบอีกว่า ชาเขียวมีสรรพคุณเทียบเท่ากับยาแอสไพรินในการช่วยยับยั้งการแข็งตัวของหลอดเลือดที่ผิดปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของโรคหัวใจวายและหลอดเลือดในสมอง

4. ลดระดับไขมันในเลือด จากการทดลองกับหนู โดยให้หนูบริโภคอาหารที่มีคลอเลสเทอรอลสูงสองกลุ่ม โดยอีกกลุ่มหนึ่งได้รับ แคเทชิน (Catechins) พบว่า แคเทชิน (Catechins) สามารถลดปริมาณการเพิ่มขึ้นของระดับไขมันในเลือดได้และยังมีการทดลองโดยให้อาสาสมัครชาวญี่ปุ่นดื่มชาเขียววันละ 9 ถ้วย ซึ่งสามารถลดระดับคลอเลสเทอรอลได้เฉลี่ย 8 มิลลิกรัมต่อเดซิลิตร

5. ลดน้ำตาลในเลือด สารแคเทชิน (Catechins) ในชาเขียวมีประสิทธิภาพในการจำกัดการทำงานของอะไมเลส เอนไซม์ (Amylase Enzyme) ทำให้ไม่สามารถดูดน้ำตาลกลูโคสเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งมีผลให้น้ำตาลในเลือดไม่สูงขึ้น จากการทดสอบในหนูทดลอง พบว่า แคเทชิน (Catechins) ช่วยลดระดับน้ำตาลและระดับอินซูลินในเลือดได้ และเมื่อทำการวิจัยกับอาสาสมัคร โดยให้แคเทชิน (Catechins) 300 มิลลิกรัม ตามด้วยการบริโภคแป้งข้าว 50 กรัม พบว่าระดับกลูโคสและระดับอินซูลินในเลือดไม่สูงขึ้นตามที่ควรจะเป็น ดังนั้นเราจึงเชื่อว่า ชาเขียวมีส่วนในการลดน้ำตาลในเลือดได้

6. ช่วยลดน้ำหนัก จากการศึกษาโดยมหาวิทยาลัยเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์ พบว่า ชาเขียวช่วยเร่งให้มีการเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น และการดื่มชาเขียววันละ 2 ถ้วย จะช่วยลดไขมันส่วนเกิน เพราะจะทำให้รู้สึกอิ่มและรับประทานอาหารได้ไม่มาก

7. ป้องกันโรคไขข้ออักเสบ กล่าวกันว่า ชาเขียวช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบรูมาติก ที่มักจะเกิดกับสตรีวัยกลางคน อาการของโรคทั่วไปก็คืออักเสบบวมแดงและปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ และข้อต่อ

8. ป้องกันฟันผุ ชาเขียวจะช่วยยับยั้ง และป้องกันฟันผุได้ จากที่มีสารแคเทชิน (Catechins) นี้เองสามารถกล่าวได้ว่า ให้ดื่มชาเขียวหลังอาหารทุกมื้อ แล้วจะป้องกันฟันผุได้

9. ป้องกันกลิ่นปากและแบคทีเรียในช่องปาก ชาเขียวช่วยให้ลมหายใจสดชื่น และป้องกันการติดเชื้อ สารสกัดจากชาเขียวมีสรรพคุณในการต่อสู้กับแบคทีเรียโดยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ จึงเห็นว่าปัจจุบันมียาสีฟันยี่ห้อดังหลายชนิดมีชาเขียวเป็นส่วนผสมอยู่

10. ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี จากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้พบว่า สารประกอบในชาเขียวมีบทบาทสำคัญในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี โดยพบว่า สารแคเทชิน (Catechins) ในชาเขียวโดยเฉพาะตัว อีจีซีจี (EGCG) มีสรรพคุณป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี จากการทดลองจะเห็นว่า ชาเขียวเข้มข้นจะช่วยป้องกันไม่ให้เชื้อไวรัสเอชไอวีจับตัวกับเซลล์เม็ดเลือดขาวที่มีความสำคัญในการเป็นภูมิคุ้มกันในร่างกาย ที่เราเรียกว่า ทีเซลล์ (T Cells) ซึ่งถือเป็นด่านแรกในการป้องกันการติดเชื้อ นำต้นตอถึงกับข้อมูลการค้นพบนี้ และหวังว่าในการศึกษาเพิ่มเติมและค้นคว้าทดลองต่อไปจะเป็นข่าวดียิ่งขึ้นของมนุษย์จริง ๆ

11. ป้องกันผิว ช่วยป้องกันผิวพรรณจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต โดยคำยืนยันจากวารสารสถาบันศาสตร์แห่งผิวหนังของประเทศสหรัฐอเมริกา ว่าที่ผิวหนังของเราได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดดแทบทุกวันและตลอดทั้งปีเป็นเวลายาวนานนั้น ผิวควรจะได้รับการป้องกันจากครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดได้ดี นอกจากครีมกันแดดที่เราใช้กันอยู่แล้ว จากการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า สารสกัด Polyphenols ที่ได้จากชาเขียว ทั้งการรับประทานและการทาจากภายนอก สามารถยับยั้งการเกิดมะเร็งผิวหนังได้ (วัฒนระวี. เรียบเรียง. 2549: 37-49)

สถาบันอาหารได้กล่าวไว้ว่าประโยชน์ของชาเขียวมีดังนี้

1. ช่วยชะลอภาวะแก่ก่อนวัย (Anti-aging) เพราะในชาเขียวมีสารแคเทชินโพลีฟีนอล (Catechin polyphenol) มีคุณสมบัติในด้านสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ที่ดีที่สุด (Poten anti-oxidant) โดยมีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอี ถึง 20 เท่า

2. ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ชาเขียวสามารถสกัดกั้นการทำงานของเอ็นไซม์ ACE ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้หลอดเลือดตีบ

3. ชาเขียวจะช่วยลดความเป็นพิษเนื่องจากการสูบบุหรี่ หรือได้รับสารพิษจากบุหรี่ เช่น นิโคติน และน้ำมันทาร์ (Tar oil) ซึ่งเป็นสารก่อให้เกิดมะเร็งได้

4. สามารถช่วยลดน้ำหนักได้ และช่วยคุ้มครองผิวพรรณจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต
5. เป็นส่วนในการเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง และสามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย

(สถาบันอาหาร. ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ. ออนไลน์. 2550: 3)

มานพ เลิศสุทธีรักษ์ นายกสมาคมแพทย์แผนจีนในประเทศไทย ให้ข้อมูลว่าการนำชาเขียวมาใช้ควบคู่กับพืชชนิดอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการรักษาโรคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้สำหรับวิธีการใช้มีด้วยกันทั้งหมด 15 วิธี คือ

1. การใช้ชาเขียวร่วมกับใบหม่อน ที่ช่วยป้องกันโรคหวัด ลดไขมันในเส้นเลือดได้เป็นอย่างดี

2. การใช้ชาเขียวกับส่วนหัวของต้นหอม จะช่วยขับเหงื่อ แก้ไขหวัด
3. การใช้ชาเขียวร่วมกับขิงสด ช่วยรักษาอาการอาหารเป็นพิษและจุกลม
4. การใช้ชาเขียวร่วมกับตะไคร้แห้งจะช่วยขับไขมันในเส้นเลือด
5. การใช้ชาเขียวร่วมกับคื่นฉ่ายจะช่วยให้ลดความดันโลหิต
6. การใช้ชาเขียวร่วมกับใ้หล้ามาก ลดน้ำตาลในเส้นเลือด
7. การใช้ชาเขียวร่วมกับดอกเก๊กฮวยสีเหลือง จะช่วยแก้วงเวียนศีรษะ ตาตาย
8. การใช้ชาเขียวร่วมกับลูกเดือย จะลดอาการบวม น้ำ ตกขาว และมดลูกอักเสบ
9. การใช้ชาเขียวร่วมกับเม็ดเก๋ากี้ จะช่วยลดความอ้วน แก้อาการท้องผูก
10. การใช้ชาเขียวร่วมกับโสมอเมริกา ทำให้สดชื่น บำรุงหัวใจ แก้คอแห้ง
11. การใช้ชาเขียวร่วมกับเนื้อลำไยแห้ง จะบำรุงสมอง เสริมความจำ
12. การใช้ชาเขียวร่วมกับบัวเค็ม จะช่วยบรรเทาอาการคอแห้ง แสบคอ เสียงแหบ
13. การใช้ชาเขียวร่วมกับหนวดข้าวโพด จะลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเส้นเลือด

ลดอาการอักเสบ

14. การใช้ชาเขียวร่วมกับน้ำตาลกลูโคส จะช่วยบรรเทาอาการตับอักเสบ
15. การใช้ชาเขียวร่วมกับเม็ดบัว จะช่วยบรรเทาอาการผื่นเปื่อย และยับยั้งการหลั่งเร็ว

(ผู้จัดการออนไลน์. ออนไลน์. 2548: 1)

กรรณิการ์ โตประเสริฐพงศ์ (ออนไลน์. 2550: 2) สรุปประโยชน์ของชาเขียวได้ ดังนี้

1. ชาเขียวป้องกันการเกิด แอลดีแอล คอเลสเตอรอล (LDL Cholesterol) ในเลือด ซึ่งรู้จักกันว่าเป็นตัวการทำให้เกิดการจับตัวของลิ่มเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการหัวใจวาย และลมชัก

2. สามารถดื่มเป็นยาแก้ท้องเสียได้อีกด้วย เนื่องจากมีสารแทนนิน

3. สารคาเฟอีนที่อยู่ในชาเขียวจะกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่นและใช้พลังงานมากขึ้นทำให้สามารถลดน้ำหนักลงได้

4. ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ยับยั้งการสร้างไขมันบางชนิด หรือ LDL ในเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการอุดตันในเส้นเลือดซึ่งจะนำไปสู่โรคกล้ามเนื้อหัวใจและเซลล์สมองตาย

5. ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เจ็บคอและท้องเสีย และยังพบว่า ชาเขียวมีฟลูออไรด์ ซึ่งทำให้ฟันแข็งแรงและลดกลิ่นปากที่เกิดจากแบคทีเรียในปากได้อีกด้วย

6. การดื่มชาเขียวเป็นประจำ มีโอกาสป่วยเป็นโรคหัวใจ มะเร็ง และความดันน้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำและยังพบว่าช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและชะลอความชราอีกด้วย  
ประโยชน์ชาเขียวมีผู้กล่าวไว้อีก ดังนี้

1. สารเอพิกัลโลแคเทชิน (EGC) ช่วยลดชะลอและป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง อาจจะเป็นอาวุธที่ใช้กำจัดบรรดาเนื้อร้ายต่างๆ ให้ราบคาบลงได้ ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็งเต้านม มะเร็งในกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งในหลอดอาหาร และมะเร็งในตับ เป็นต้น

2. ช่วยลดอัตราการเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมอง ยังพบว่า ชาเขียวมีสรรพคุณเทียบเท่ายาแอสไพรินในการช่วยยับยั้งการแข็งตัวของเลือดที่ผิดปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของโรคหัวใจวายและหลอดเลือดสมอง

3. สามารถช่วยชะลอความชราและคงความเยาว์วัยได้

4. ช่วยป้องกันโรคข้ออักเสบรูห์มาติก (Rheumatoid Arthritis) มักจะเกิดกับสตรีวัยกลางคน

5. ช่วยลดระดับ คอเลสเตอรอล สารแคเทชินในชาเขียวช่วยทำลายคอเลสเตอรอล และกำจัดปริมาณของคอเลสเตอรอลในลำไส้ และยังช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่พอดีอีกด้วย

6. ชาเขียวช่วยเร่งให้ร่างกายมีการเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น

7. ช่วยทำให้ลมหายใจสดชื่นและป้องกันการติดเชื้อได้ด้วย สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ อันที่จริงแล้วพบว่าชาเขียวเป็นตัวช่วยยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากต่อสู้กับเชื้อไวรัสในปากโดยกำจัดเชื้อแบคทีเรีย (ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. ออนไลน์. 2547: 2-3)

### โทษของชาเขียว

ชาเขียวมีโทษ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดผลข้างเคียง การบริโภคชาเขียวในบางคนอาจเกิดอาการแพ้ แม้จะไม่พบบ่อยนัก เช่น หายใจติดขัด แน่นหน้าอก เหมือนมีอะไรมาติดแน่นที่หน้าอก อาจมีอาการ ลื่นริมฝีปากและไบหนาบวม บางทีอาจจะเป็นลมพิษเลยในอาการของคนแพ้มากๆ หรือแม้จะมีอาการข้างเคียงเล็กๆ น้อยๆ เช่น ท้องเสีย เบื่ออาหาร ท้องผูก หรือบางที ท้องร่วง ตกใจ หงุดหงิด เป็นกังวล นอนไม่หลับ หัวใจเต้นผิดปกติ ปวดศีรษะ เหล่านี้ ให้หยุดดื่มชาเขียวและปรึกษาแพทย์ทันที

2. อันตรายต่อระบบทางเดินอาหารในใบชานั้นมีกรดแทนนิก (Tannic Acid) ประกอบอยู่ ซึ่งกรดตัวนี้จะมีปริมาณมากในใบชาเกรดต่ำ และจะเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินอาหาร

3. มีคาเฟอีน ซึ่งมีฤทธิ์ในการกระตุ้นระบบประสาททำให้ประสาทตื่นตัวเร็ว ไวต่อการสัมผัส กล้ามเนื้อหัวใจเต้นและทำงานหนัก นอนไม่หลับ ในบางรายอาจถึงขั้นช็อคได้โดยเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ไม่ควรบริโภค เพราะมีผลต่อระบบความจำ และที่สำคัญอาจทำให้ร่างกายติดสารคาเฟอีนด้วย และจากข้อมูลของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคของไทยได้แถลงว่า ชาเขียวพร้อมดื่มที่เราหามาบริโภคกันได้ง่าย ๆ ตามร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไปนั้น ในปริมาณประมาณ 500 – 600 มิลลิลิตรนั้น จะพบสารคาเฟอีนเกินกว่ามาตรฐานกำหนด คือ 50 มิลลิกรัมทั้งสิ้น บางยี่ห้อ มีสูงถึง 103 มิลลิกรัมต่อขวด ในขณะที่ร่างกายของคนเรานั้นสามารถรับสารคาเฟอีนได้ไม่เกิน 200 มิลลิกรัมต่อวัน นี่ก็คือ ผลจากความกระตุ้นกระชวยเมื่อดื่มชาเขียว และจากข้อมูลเราพบว่า ใบชาที่เก็บตามธรรมชาติ เมื่อนำมาทดสอบหาปริมาณสารคาเฟอีน พบว่าสูงกว่ากาแฟมาก โดยสูงถึง 15 % ในขณะที่กาแฟมีเพียง 3 % เท่านั้น

4. มากด้วยน้ำตาล นอกจากในชาเขียวมีคาเฟอีนแล้ว สิ่งที่แถมพ่วงมาด้วยก็คือ ปริมาณน้ำตาลที่สูงถึง 15.6 ซ่อนชาต่อหน้าชาเขียว 500 มิลลิลิตร ถือเป็นกรบริโภคน้ำตาลที่สูงกว่ามาตรฐานกำหนดขององค์การอนามัยโลกแล้ว ที่กำหนดให้เราบริโภคน้ำตาลได้เพียงแค่ 10 ซ่อนชาต่อวันเท่านั้น ยิ่งถ้ามาเทียบกับโครงการณรงค์ของไทยด้วยแล้วยิ่งไปกันใหญ่ เพราะกำหนดไว้แค่ 6 ซ่อนชาต่อวันเท่านั้น ดังนั้นชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ขวดขนาด 500 มิลลิกรัม นั้น ปริมาณน้ำตาลที่ล้นเกินมาตรฐานนั้นมีปริมาณมาก

5. ทำให้เราสูญเสียธาตุเหล็ก การบริโภคชาชานั้น ทำให้ร่างกายดูดซึมธาตุเหล็กได้น้อยลง ดังนั้นเราคงต้องรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กมากๆ เพื่อชดเชยธาตุเหล็กที่สูญเสียไป หากรักที่จะดื่มชา ธาตุเหล็กจะมีในอาหารต่อไปนี้ มะเขือเทศ ผักสีเขียว ตับ ดังนั้นการดื่มชาเขียว จึงไม่เหมาะกับคนที่เป็นโรคโลหิตจาง หญิงตั้งครรภ์ และเด็กที่กำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโตได้ (วัฒนระวี. เรียบเรียง. 2549: 51-55)

สถาบันอาหารได้กล่าวไว้ว่าชาเขียวมีโทษ คือ

1. ดื่มชาเขียวในปริมาณสูงอาจมีผลในการลดการดูดซึมวิตามิน B1 และธาตุเหล็กได้
2. เนื่องจากชาเขียวมีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบ จึงอาจพบผลข้างเคียงบ้างในผู้ที่ไวต่อสารคาเฟอีน เช่น เวียนศีรษะ นอนไม่หลับ ปวดท้อง ท้องเสีย หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ปัสสาวะบ่อย เป็นต้น (สถาบันอาหาร. ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ. ออนไลน์. 2550: 4)

และการบริโภคชาเขียวอาจมีผลข้างเคียง คือ อาการแพ้ เช่น หายใจติดขัด รู้สึกแน่นเหมือนมีอะไรติดคอ ริมฝีปาก ลิ้น และใบหน้าบวม หรือเป็นลมพิษ มีอาการเสียดคอและหน้าอก ท้องเสีย เบื่ออาหาร มีอาการท้องผูกหรือท้องร่วง มีอาการตกใจ หงุดหงิดง่าย และเป็นกังวล นอนไม่หลับ หัวใจเต้นผิดปกติ หรือปวดศีรษะ (ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. ออนไลน์. 2547: 3)

## คำเตือนในการดื่มชาเขียว

ได้มีผู้กล่าวเรื่องคำเตือนการดื่มชาเขียวไว้ ดังนี้

วินัย ตะห์ลัน (วัณณะระวี. เรียบเรียง. 2549: 57; อ้างอิงจาก วินัย ตะห์ลัน. ม.ป.ป.)

คณบดีคณะสหเวชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ท่านได้กล่าวว่า หากเทียบปริมาณคุณค่าของสารที่อยู่ในชาเขียวระหว่างชาเขียวแบบชงกับชาเขียวพร้อมดื่มที่มีอยู่เกลื่อนกลาดในท้องตลาดตอนนี้ พบว่าปริมาณสารที่ส่งผลต่อสุขภาพในชาเขียวพร้อมดื่มมี น้อยกว่าทั้งปริมาณความเข้มข้นที่ต่ำกว่า เจือจางกว่าและยังเติมน้ำตาลอีกด้วย

สง่า ดามาพงศ์ (วัณณะระวี. เรียบเรียง. 2549: 58; อ้างอิงจาก สง่า ดามาพงศ์. ม.ป.ป.)

ท่านได้กล่าวว่า ในเชิงโภชนาการชาพร้อมดื่มมีคุณค่าพอๆ กับน้ำเปล่า สารอาหารที่มีอยู่ในชาพร้อมดื่ม เมื่อเทียบกันแล้วไม่ต่างจากน้ำเปล่าเท่าไร และยังมี การเติมน้ำตาลทำให้เพิ่มแคลอรีโดยไม่จำเป็น การดื่มชาเขียวจึงไม่ต่างจากการดื่มน้ำอัดลมซึ่งให้พลังงานสูงเกินไป เพราะพลังงานที่ได้จากน้ำตาลเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว ไม่มีสารอาหารอย่างอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ร่างกายไม่จำเป็นต้องได้รับพลังงานจากน้ำตาล ปีหนึ่งคนไทยก็กินน้ำตาลเกินปริมาณที่องค์การอนามัยโลกกำหนดอยู่แล้ว ซึ่งมากกว่าที่กำหนด 4 - 5 เท่า

ดังนั้นเพื่อเป็นการเน้นเตือน และกำหนดข้อห้ามในการดื่มชาที่เข้มงวดดังต่อไปนี้

1. อย่าดื่มชาในขณะที่กินยา เนื่องจากสารต่างๆ ที่มีมากมายในชาเขียวตามที่เรารู้ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจทำปฏิกิริยาต่อยาซึ่งเรากินเข้าไป เช่น อาจทำให้คุณสมบัติของยาเจือจาง คือ ทำให้ยาเสื่อมสภาพลง ถ้าถึงขั้นร้ายแรงก็อาจก่อปฏิกิริยาเป็นพิษได้ แต่ถ้าต้องการจะดื่มจริงๆ ควรดื่มก่อนกินยาสัก 2 ชั่วโมง หรือหลังจากกินยาไปแล้ว 2 ชั่วโมง

2. อย่าดื่มชาก่อนนอน เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าชามีคาเฟอีน โดยเฉพาะคนที่เป็นเบาหวานสตรีมีครรภ์ คนชราและเด็กเล็ก

3. อย่าดื่มชาที่ร้อนจัด เพราะชาที่ร้อนจัดอาจก่อผลข้างเคียงที่ช่องปาก ล้าคอ ล้าไส้ เพราะเนื้อเหล่านั้ร้อนอบบาง ความร้อนอาจทำให้เนื้อเหล่านั้บางส่วนตายได้ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็งได้

4. คนที่เป็นโรคไตไม่ควรดื่ม ไม่ว่าจะเป็นโรคไตบกพร่องหรือโรคไตวาย แต่ถ้าอยากดื่มจริงๆ ก็อย่าดื่มมาก เพราะจะทำให้ไตทำงานหนัก ขณะที่ประสิทธิภาพการทำงานของไตทำหน้าที่ได้อย่างไม่เต็มที่

5. เด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบไม่ควรดื่ม เพราะในชาที่มีกรดแทนนิก และกรดนี้เมื่อรวมตัวกับธาตุเหล็กในกระเพาะอาหารและลำไส้จะกลายเป็นสารที่ไม่สามารถละลายได้ จึงทำให้เด็กหยุดการเจริญเติบโต ขาดธาตุเหล็ก เป็นเหตุให้เป็นโรคโลหิตจาง

6. ผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงหรือโรคหัวใจ หรือผู้ที่เป็นโรคหลอดเลือดแดงใหญ่ในหัวใจอุดตันไม่ควรดื่ม เพราะร่างกายจะถูกกระตุ้นมากเกินไป อาจเกิดอันตรายถึงชีวิต

7. อย่าตีมหาเขี้ยวมาก ควรตีในปริมาณที่เหมาะสม เพราะถ้าตีมากจะมีผลในการดูดซึมวิตามิน B1 และธาตุเหล็ก

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เตือนว่าชาเขี้ยวไม่ได้มีประโยชน์อะไรมากไปกว่าเครื่องตีผสมน้ำตาล ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการโฆษณาชวนเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระแสการโฆษณาว่าตีมหาเขี้ยวช่วยลดน้ำหนักได้ ดังนั้นการตีมหาเขี้ยวหรือชาอื่นๆ จึงควรเลือกบริโภคเฉพาะชนิดที่ไม่มีน้ำตาลผสม และการชงชาด้วยตนเอง นอกจากจะได้รสชาติของการตีมหาแล้ว แถมยังให้สรรพประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีกว่า และต้องระวังเรื่องการบริโภคชาในปริมาณสูง เพราะอาจมีผลเสียต่อภาวะโภชนาการของสารอาหารอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารอาหารกลุ่มวิตามินบี ทางที่ดีควรเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ให้ได้คุณค่าครบในสัดส่วนที่ร่างกายต้องการ (วัฒน์ระวี. เรียบเรียง. 2549: 57-60)

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เตือนว่า การตีมหาเขี้ยวมากเกินไป จะมีผลต่อโภชนาการ เพราะชาเขี้ยวจะขัดขวางในการดูดซึมธาตุเหล็ก จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยที่เป็นโรคโลหิตจาง หญิงตั้งครรภ์ เด็กในวัยเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟอีนในชาเขี้ยวมีผลทำให้อ่อนไม่หลับ (กรรณิการ์ โตะประเสริฐพงศ์. ออนไลน์. 2550: 2)

### ผลิตภัณฑ์จากชาเขี้ยว

จากกระแสการบริโภคของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ชาเขี้ยวเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก เนื่องจากสรรพคุณมากมาย ที่มีอยู่ในชาเขี้ยวนั่นเอง และจากการวิจัยหลายชิ้นพบว่าชาเขี้ยวมีสรรพคุณในการรักษาโรคและมีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ ส่งผลให้สรรพคุณข้อดีของชาเขี้ยวได้รับการเผยแพร่ กระแสความนิยมจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากชาเขี้ยวไม่เพียงจะสามารถต้มหรือชงชาเขี้ยวดื่มได้โดยตรงแล้ว ยังมีผู้ประกอบการที่มองเห็นตลาดชาเขี้ยวที่สามารถเติบโตได้มากกว่านี้ จึงผลิตชาเขี้ยวพร้อมดื่มออกมาสู่ตลาดส่งผลให้ตลาดชาเขี้ยวพร้อมดื่มเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ส่งผลให้ตลาดชาเขี้ยวพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเหตุที่ชาเขี้ยวพร้อมดื่มได้รับการตอบรับเกินเป้าหมายและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์จากชาเขี้ยวมากมาย โดยมีการนำเอาสารสกัดจากชาเขี้ยวมาเป็นส่วนผสมในอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ มากมาย อาทิ ชาเขี้ยวอัดเม็ด บะหมี่ ชาเขี้ยว ชุปชาเขี้ยว มัฟฟินชาเขี้ยว ขนมปังชาเขี้ยว แก้วชาเขี้ยว ลูกก๊วยชาเขี้ยว เจลลี่ ชาเขี้ยว เมล็ดฟักทองเคลือบชาเขี้ยว นมชาเขี้ยว ไอศกรีมชาเขี้ยว หรือในเครื่องดื่ม เช่น ชาเขี้ยวปั่น โยเกิร์ตชาเขี้ยว มัฟฟิ่งทอดรสชาเขี้ยว รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ ที่นำชาเขี้ยวมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน อาทิ ผลิตภัณฑ์แต่งผม เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมรองพื้น ยาสีฟัน แชมพู ครีมหวดผม ผ่าอนามัย สบู่ เป็นต้น

ปัจจุบันชาเขี้ยวเข้าไปแทรกในทุกผลิตภัณฑ์ไม่ว่าวันแม่แต่ของใช้อย่างหมอนซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่นำเข้าเป็นวัตถุดิบได้แต่เป็นไปแล้ว เพราะชาเขี้ยวมีคุณสมบัติในการดูดซับกลิ่นอับชื้น และชาเขี้ยวจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าสปาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้สนใจนำชาเขี้ยวมาทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ หมอนชาเขี้ยวเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์จากชาเขี้ยวที่ออกมาเอาใจกลุ่มคนรักสุขภาพ สามารถนำมาวางในห้องนอน ในบ้าน วางในรถยนต์ เพื่อดูดกลิ่นอับต่างๆ

### สภาพตลาดผลิตภัณฑ์จากชาเขี้ยวกลุ่มใหญ่

จากสภาพตลาดชาเขี้ยวพร้อมดื่มในปีที่ผ่านมา (ปี 2546–2547) ตลาดมีการแข่งขันด้วยการกระตุ้นด้วยรายการส่งเสริมการขายมากมายโดยเฉพาะตลาดชาเขี้ยว ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดมีการเติบโตเกินจริง ถึง 100% ในปี 2549 เกือบทุกค่ายยืนยันว่าตลาดชาเขี้ยวจะมีการเติบโตที่เป็นจริงในอัตราที่ลดลงประมาณ 50-60% และมีตรายี่ห้อเหลือรอดจากการแข่งขันที่รุนแรงมาได้เพียง 10 ตรายี่ห้อ จากผู้จำหน่ายในตลาดทั้งหมดกว่า 42 ตรายี่ห้อ สำหรับตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในอนาคตคาดว่าจะมีเพียงผู้ผลิตรายหลัก 4-5 รายเท่านั้น ได้แก่ โออิชิ ยูนิฟ เซนชะ เพียวริค และโมชิ

ผู้ผลิตในตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เข้ามากระตุ้นตลาด เพื่อให้ตลาดชาเขี้ยวพร้อมดื่มขับเคลื่อนไปได้ต่อไปหรือคืนเพื่อยุทธของตลาดชาเขี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลยุทธ์การออกรสชาติใหม่ที่เป็นผลไม่ในรสชาติต่างๆ ซึ่งเห็นได้ว่ามีความเคลื่อนไหวจากหลายค่ายใช้วิธีเป็นทางออกให้ตรายี่ห้อตนเองอยู่รอดในตลาดต่อไปได้ แม้แต่ค่ายยักษ์ เช่น โออิชิ ที่ทยอยออกรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง 3 รสชาติใหม่ คือ โออิชิ นินจา เป็นรสเมล็ดงาดำ-ถั่วแดงญี่ปุ่น การออกรสชาติสตอเบอรี่รุ่นพิเศษ เพื่อตอบรับเทศกาลวาเลนไทน์ ผลิตเป็นรุ่นจำนวนจำกัด และแอปเปิ้ลกีวี รับผิดชอบต่อขายในช่วงหน้าร้อน ส่งผลให้ปัจจุบันโออิชิมีชาเขี้ยวทั้งหมด 7 รสชาติ เช่นยา จะใช้ความโดดเด่นด้วยการนำเสนอนวัตกรรม ชาเขี้ยวรสชาติใหม่ ล่าสุด คือ การออกรสชาติ ชูเปเปอร์ เลมอน ที่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดน้ำผึ้งผสมมะนาวที่เป็นตลาดใหญ่ โมชิ ของค่ายบุญรอดเปิดตัว โมชิ ไลฟลี่ ฟรุ๊ตตี้ เป็นชาเขี้ยวรสผลไม้รวม ซึ่งรวมเอารสชาติผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล องุ่น สตอเบอรี่ ส้ม และ สับปะรด นำมารวมกับรสชาติของชาเขี้ยว เซนชะ เปิดตัว 2 รสชาติใหม่ คือ ไลท์ พลัสไฟเบอร์ โดยมีจุดขายเป็นรสต้นตำรับมีความหวานเท่าเดิมแต่ลดแคลอรีลง 50% และซี 100 พลัส ไนอะซิน รสมะนาวผสมน้ำผึ้ง มีจุดขายที่มีวิตามินซี 100 มิลลิกรัมและสารไนอะซิน ทั้งน้ำชาเขี้ยวพร้อมดื่มเซนชะมีทั้งหมด 6 รสชาติ ยูนิฟ ออกรสชาติใหม่ 2 รสชาติ คือ รสชาเขี้ยวโอซากาและโตเกียว เพียวริค ส่งซารรสชาติใหม่ลำดับที่ 4 คือ เพียวริค คูล ผสมเก๊กฮวย เพื่อจับกลุ่มอายุ



28–39 ปี ลิปตัน ออกกรรชาติใหม่ คือ รสไฮท์แลนด์ ใช้จุดเด่นของชาดี้นำเข้าจากต่างประเทศ สีสันจัดจ้าน

กลยุทธ์การออกบรรจุภัณฑ์ใหม่ อย่างยูนิฟ ดิงเอาเมืองโตเกียวและโอซากา มาเป็น สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพราะทั้งโตเกียวและโอซากา เป็นเมืองใหญ่ของญี่ปุ่น อันเป็นแหล่งผลิตชาเขียวที่ดีที่สุด โดยสัญลักษณ์ของทั้ง 2 เมือง ต่างก็เป็นที่รู้จักดี คือ เมืองโตเกียวสะท้อนถึงความเป็นญี่ปุ่นฝั่งตะวันออก ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางนวัตกรรมเทคโนโลยี และความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรม โดยสัญลักษณ์ของเมืองที่นำมาใช้ ก็คือ หอคอยโตเกียว ภูเขาไฟฟูจิ และวาวเอโดะ ซึ่ง “เอโดะ” เคยเป็นชื่อเดิมของเมืองโตเกียว พร้อมกับเส้นลายแสตสี ที่สื่อถึงความเป็นศูนย์กลางแห่งโลกข้อมูลข่าวสารของโตเกียว วาดอยู่บนฉลาก สีเหลืองสดใส บ่งบอกสัญลักษณ์ของรสชาติชาเขียวภายในขวดที่เป็นกลิ่นโคล่า อันถือเป็นนวัตกรรม (Brand Innovation) ก้าวสำคัญของยูนิฟเลยที่เดียว และขวดโอซากา จะมีโทนสีชาผสมสีเขียวเป็นหลัก พร้อมทั้งใช้สัญลักษณ์ของเมืองคือปราสาทโอซากา อันแสดงถึงความเป็นเมืองที่อบอวลด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น สะท้อนสัญลักษณ์ของรสชาติชาเขียวญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์นี้ ซึ่งช่วยเพิ่มความขลังให้กับยูนิฟ ชาเขียวกลิ่นนี้ขึ้นไปอีก เพียวริคมีกิจกรรมการประกวดออกแบบขวดชาเขียว “ที่พกพา” ซึ่งจากไอเดียที่ได้จากการประกวดมีแนวโน้มจะนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อการปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ง่ายต่อการพกพาเป็นการแสดงถึงความพยายามเปิด “ประตูใจ” ลูกค้ำกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาทำความรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวและเพียวริคมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา คือ การลดราคาเหลือขวดละ 15 บาท จากเดิมขายขวดละ 20 บาท หรือ โออิชิใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นแรงจูงใจ ด้วยการส่งเสริมการตลาด “ซื้อชาเขียวโออิชิในร้าน 7-eleven 2 ขวด ได้รับแถมปีดาวมูลค่า 3 บาท 3 ดวง ใช้แทนเงินสดภายในร้าน 7-eleven” กลยุทธ์นี้ของโออิชิไม่เพียงจذبข้อกับยูนิฟ กรีนที ยังเป็นการพาดพิงกับ “โตเซน” ซึ่งจำหน่ายราคา 15 บาท มาแต่เริ่มแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ การขยายช่องทางจำหน่าย เป็นความพยายามในอีกทางหนึ่งของค่ายที่หลุดจากอันดับที่ 3 ที่ต้องการจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเข้ามาแข่งขันกับค่ายเบอร์หนึ่งอย่างโออิชิ ที่มีดีโดยการเจาะตลาดต่างจังหวัด และเสริมสุข เป็นพันธมิตรหลักในการกระจายสินค้าลงตู้แช่ในช่องทางร้านทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเซนชะเสริมจุดแข็งด้านช่องทางจำหน่ายให้บริษัท ซี.พี. คอนซูเมอร์ โปรดักส์ กระจาย สินค้าไปถึงร้านขายส่งและขายปลีกทั่วประเทศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสีสันให้ตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม คือ การจัดรายการชิงโชค “รวยฟ้าผ่า” ครั้งที่ 2 โดยการแจกทองรวมมูลค่ากว่า 3,500,000 บาท ในรายการรายทุกวันของโออิชิเกิดประสบความสำเร็จเหมือนที่ผ่านมา ก็ไม่แน่ว่าชาเขียวอาจจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง หรือมีการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา 2-3 เรื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย เซนชะ ลงทุนประดิษฐ์ที่ห้อยโทรศัพท์ รูปตุ๊กตาหมีน้อยน่ารัก

ชื่อ “เซนเซ่ คุ่มาจิง” มาแจกเป็นของฟรีเมื่อมอบแทนลูกที่ซื้อเซนเซ่แบบขวดจากร้าน 7-eleven เท่านั้น

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรียา ฉันทนาธำรงสิน (2546: 3) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี และรสชาติส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสมะนาว ส่วนความเห็นด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่าย สามารถซื้อได้ง่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ กล่องยู เอช ที ขนาด 250 ซีซี สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ทที่เปิด 24 ชม. เนื่องจากสะดวกในการซื้อ

ปัจจัยทางด้านประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องของตราสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ส่วนรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัลย์ลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547: ข) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มชาพร้อมดื่ม เพราะมีรสชาติแปลกใหม่กว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยมักจะเลือกดื่มแล้วแต่โอกาส นิยมดื่มยี่ห้อลิปตัน เพราะรสชาติอร่อยถูกปาก และเลือกดื่มกล่องขนาดเล็ก โดยไม่เจาะจงรสชาติ แต่ต้องเป็นยี่ห้อเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ และมีการลดราคา ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยรู้จักชาพร้อมดื่มผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับความสำคัญ of ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มโดยภาพรวมด้านส่วนผสมการตลาด อยู่ในระดับมาก

เยาวรัตน์ เอนหนู (2548: 5) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ทศนคติ ที่ดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่าย ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548: 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18–24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000–25,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพและเลือกดื่ม ยี่ห้อโออิชิ-กรีนที รสชาติที่ชื่นชอบและดื่มบ่อยที่สุด รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ขนาดบรรจุชนิดที่เลือกบริโภคคือชนิดขวด Pet ขนาด 500 มล. ปริมาณการดื่ม 4–5 กล่อง/ขวด ในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ มินิมาร์ท/คอนvenience สโตร์ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษา ผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภค คือ ตนเอง และรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์/ภาพยนตร์ และพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการลดราคา ด้านการแจกของแถมต่างๆ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว/เพื่อน ด้านตามกระแสนิยมของสังคม ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการดื่ม ด้านการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และด้านการชงโซด และความสำคัญระดับน้อย คือ การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ส่วนศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้านสาเหตุที่เลือกบริโภค ยี่ห้อ รสชาติที่ชื่นชอบและเลือกบริโภคบ่อยที่สุด ขนาดบรรจุที่เลือกบริโภค ปริมาณในการบริโภคในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ทำการบริโภค ผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค และสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุกด้าน ยกเว้น ปัจจัยด้านเพศ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดบรรจุที่เลือกบริโภค และด้านการรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อ

งามพิศ ฐิติพรรณกุล และคณะ (2542: 3) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขต พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีนที่ผลิต

ในประเทศ ทั้งนี้ความถี่ในการดื่มชาขึ้นอยู่กับอัตราที่ไม่สูงนัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ สัปดาห์ 2-3 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติของชาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า รสชาติของชา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาของผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงจาก คุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลายรวมถึงรสชาติของชา มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารทางด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านทางบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาชาเขียวเนื่องจากชาเขียวเป็นชาที่มีสรรพคุณมากกว่าชาชนิดอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดมากที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มชาเขียว ขนม อาหาร ของใช้ เป็นต้น แต่ปัจจุบันตลาดชาเขียวกำลังประสบปัญหาปริมาณการบริโภคลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตต้องศึกษาและหากลยุทธ์ทางการตลาดช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยด้านอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และทางการตลาด

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ความถี่ในการบริโภคประมาณสัปดาห์ 2-3 ครั้ง ประมาณซื้อแต่ละครั้ง 1 หน่วย เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แก้กระหายและสามารถให้ความสดชื่น สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท/คอนวีนีเอนส์โตร์ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นสถาบัน การศึกษา และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ยกเว้นเพศ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการตัดสินใจเลือกบริโภค ได้แก่ คุณค่าหรือประโยชน์โดยตรงของชาเขียว

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยย่านแหล่งการค้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยย่านแหล่งการค้าที่อยู่ในช่วงวันและเวลาเก็บแบบสอบถาม ย่านสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าลิการ์เด็น ห้างโรบินสัน ห้างไดอาน่า ห้างคาร์ฟูร์ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้-โลตัส เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-P

Z = Z-score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.7 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

$$P = 0.70$$

$$Z = 1.96$$

$$B = 0.05$$

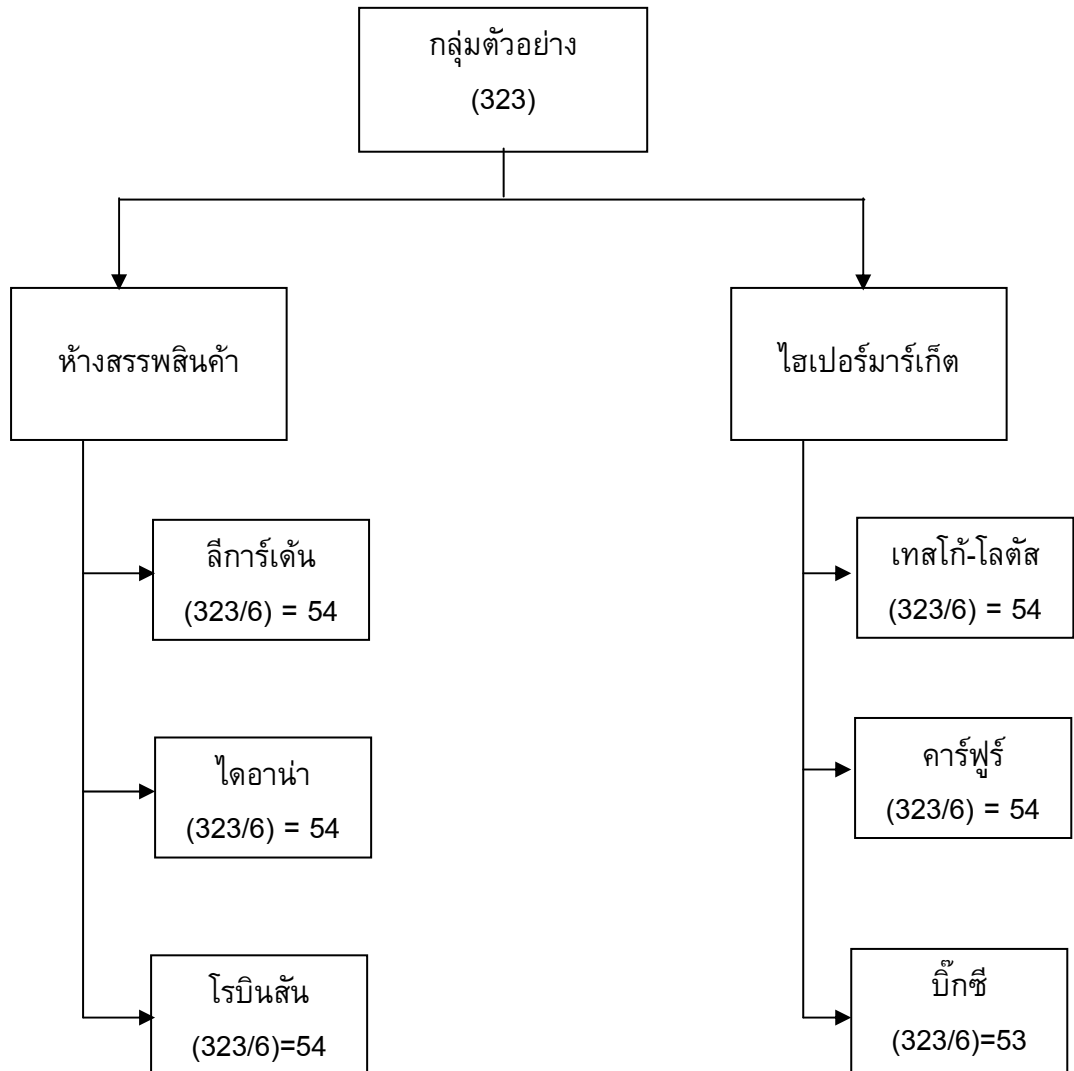
$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2(0.7)(1-0.7)}{(0.05)^2} \\ &= 323\end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตามภาพประกอบ 10

ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง



ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเลือกย่านห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยพิจารณาสุ่มเลือกจากความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ลีการ์เดิน ไดอาน่า โรบินสัน และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 3 แห่งประกอบด้วย เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยในแต่ละร้านในจำนวนที่เท่าๆ กัน คือ 323/6 เท่ากับ 53.83 ดังนั้นกำหนดให้ ลีการ์เดิน 54 ตัวอย่าง ไดอาน่า 54 ตัวอย่าง โรบินสัน 54 ตัวอย่าง เทสโก้-โลตัส 54 ตัวอย่าง คาร์ฟูร์ 54 ตัวอย่าง และบิ๊กซี 53 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้ครบตามกำหนดในขั้นที่ 2

### เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะสำรวจรายการ (Checklist Questions) ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา สัญชาติ

อายุเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) มีการจัดกลุ่มใหม่ โดยการนำหลักการหาค่าพิสัยมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยเอาค่าสูงสุด ลบค่าต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $55-15 = 40$ ,  $40/5 = 8$  จากนั้นเริ่มที่ค่าต่ำสุด) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

48 – 55	เท่ากับ	5	คะแนน
40 – 47	เท่ากับ	4	คะแนน
32 – 39	เท่ากับ	3	คะแนน
24 – 31	เท่ากับ	2	คะแนน
15 – 23	เท่ากับ	1	คะแนน

รายได้เป็นคำถามแบบเปิด (Open-Ended Response Questions) มีการจัดกลุ่มใหม่ โดยการนำหลักการหาค่าพิสัยมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยเอาค่าสูงสุด ลบค่าต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $50,000-2,000 = 48,000$ ,  $48,000/5 = 9,600$  จากนั้นเริ่มที่ค่าต่ำสุด) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

40,401 – 50,000	บาท	เท่ากับ	5	คะแนน
30,801 – 40,400	บาท	เท่ากับ	4	คะแนน
21,201 – 30,800	บาท	เท่ากับ	3	คะแนน
11,601 – 21,200	บาท	เท่ากับ	2	คะแนน
2,000 – 11,600	บาท	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 167) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว 3 ด้าน ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม ส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาศูนย์ (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาค่าพิสัย โดยใช้หลักเอาค่าสูงสุด ลบค่าต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$ ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ค่าต่ำสุด) โดยกำหนดการแปลความหมายคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 167) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ด้านทัศนคติ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาค่าพิสัย โดยใช้หลักเอาค่าสูงสุด ลบค่าต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$ ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ค่าต่ำสุด) โดยกำหนดการแปลความหมายคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเห็นเฉยๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่มีความเห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 167) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ด้านความรู้ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบบสอบถามด้านความรู้ ลักษณะคำถามชนิดกำหนดคำตอบ 2 คำตอบ (Simple-Dichotmous Questions) โดยการนำหลักการหาค่าพิสัยมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

โดยเอาค่าสูงสุด ลบค่าต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $18-1 = 17$ ,  $17/5 = 3.4$  จากนั้นเริ่มที่ค่าต่ำสุด)

14.61 – 18.00	เท่ากับ	5	คะแนน
11.21 – 14.60	เท่ากับ	4	คะแนน
7.81 – 11.20	เท่ากับ	3	คะแนน
4.41 – 7.80	เท่ากับ	2	คะแนน
1.00 – 4.40	เท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนตามหลักเกณฑ์การหาค่าพิสัย โดยใช้หลักเอาค่าสูงสุด ลบค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$ ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ค่าต่ำสุด) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความรู้เรื่องชาเขียวมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความรู้เรื่องชาเขียวรู้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความรู้เรื่องชาเขียวปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความรู้เรื่องชาเขียวน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความรู้เรื่องชาเขียวน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ได้แก่ ประเภทสินค้าที่บริโภค โอกาสในการบริโภค วิธีซื้อ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Questions)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์จากชาเขียว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 นำเนื้อหาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเขียนร่างแบบสอบถาม โดยแยกหัวข้อตามกรอบแนวคิด

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และให้ข้อเสนอแนะใช้ในการปรับปรุง

2.4 นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้

2.5 นำแบบสอบถามจัดทำปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการทดลองใช้กับ (Try Out) บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) หาความเชื่อมั่นจากการทดลองเท่ากับ .94

2.6 นำเครื่องมือที่ตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย นำมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาและรวบรวมหนังสือ บทความ รายงานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาเขียว

#### 2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 เตรียมแบบสอบถามโดยมีการแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ประกอบด้วย ลีการ์เด็น โรบินสัน ไดอาน่า บีกซี เทสโก้-โลตัส และคาร์ฟูร์

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการกระจายแบบสอบถามให้กับตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม โดยตัวแทนจะมีการสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวหรือไม่ ถ้าเคยบริโภคจึงให้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยการติดต่อประสานงานกับตัวแทนทั้งหมดว่าได้แบบสอบถามครบถ้วนหรือไม่ เมื่อครบถ้วนผู้วิจัยจะไป เก็บรวบรวมจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่เก็บรวบรวมได้ไปทำการบันทึกลงรหัส และทำตารางในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่าสถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบวิธี Stepwise

3. การสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบวิธี Stepwise

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรมโดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา  
R แทน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538: 200)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
K แทน จำนวนข้อคำถามของเครื่องวัด  
 $S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

#### 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธี Stepwise ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Versions 11.5

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวอย่างน้อย 1 ด้านสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา สัญชาติ

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	236	73.1
ชาย	87	26.9
รวม	323	100.0

จากตาราง 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 เพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15 – 23 ปี	124	38.4
อายุ 24 – 31 ปี	127	39.3
อายุ 32 – 39 ปี	45	13.9
อายุ 40 – 47 ปี	21	6.5
อายุ 48 – 55 ปี	6	1.9
รวม	323	100.0
ค่าเฉลี่ย		26
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		8

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วงอายุระหว่าง 24 – 31 ปี มากที่สุด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 อายุระหว่าง 32 – 39 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 อายุระหว่าง 40 – 47 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รองลงมาตามลำดับ อายุเฉลี่ย 26 ปี

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	33	10.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	11.5
พนักงานบริษัท	124	38.4
ธุรกิจส่วนตัว	24	7.4
นักเรียน/นักศึกษา	103	31.9
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	323	100.0

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้าราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมาตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
2,000 – 11,600 บาท	230	71.2
11,601 – 21,200 บาท	63	19.5
21,201 – 30,800 บาท	23	7.1
30,801 – 40,400 บาท	1	0.3
40,401 – 50,000 บาท	6	1.9
รวม	323	100.0
ค่าเฉลี่ย	10388.9	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	8625.2	

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รายได้ต่อเดือน 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน 21,201 – 30,800 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรายได้ต่อเดือน 40,401 – 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และรายได้ต่อเดือน 30,801 – 40,400 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมาตามลำดับ รายได้เฉลี่ย 10,388.92 บาท/เดือน รายได้เบี่ยงเบนมาตรฐาน 8,625.26 บาท/เดือน

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	75	23.2
อนุปริญญา/ปวส.	81	25.1
ปริญญาตรี	150	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	17	5.3
รวม	323	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	273	84.5
อิสลาม	47	14.6
คริสต์	3	0.9
รวม	323	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีศาสนาพุทธ มีจำนวน 273 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.5 จำนวนมากที่สุด ศาสนาอิสลาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีจำนวน รองลงมา และศาสนาคริสต์ จำนวน 3 คน คิดร้อยละ 0.9 มีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบ แบบสอบถามมีสัญชาติไทย มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

## 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ชาเขียวพร้อมดื่ม	272	84.2
ชาเขียวเย็น	240	74.3
นมชาเขียว	222	68.7
ชาเขียวร้อน	202	62.5

จากตาราง 8 แสดงว่า ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทเครื่องดื่ม พบว่า เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 272 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ ชาเขียวเย็น จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ชาเขียวร้อน น้อยที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5



ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทขนม และอาหาร

ขนมและอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เค้กชาเขียว	200	61.9
ไอศกรีมชาเขียว	186	57.6
คุกกี้ชาเขียว	179	55.4
บะหมี่ชาเขียว	144	44.6

จากตาราง 9 แสดงว่า ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ประเภทขนม และอาหาร พบว่า ขนมและอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เค้กชาเขียว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ ไอศกรีมชาเขียว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 บะหมี่ชาเขียว น้อยที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทของใช้

ของใช้	จำนวน	ร้อยละ
ยาสีฟัน	179	55.4
ครีมบำรุงผิว	161	49.8
ผ้าอนามัย	151	46.7
ผลิตภัณฑ์แต่งผม	143	44.3

จากตาราง 10 แสดงว่า ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ประเภทของใช้ พบว่า ของใช้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยาสีฟัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ ครีมบำรุงผิว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผลิตภัณฑ์แต่งผม น้อยที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของความถี่โดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ประเภทเครื่องดื่ม

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	224	69.3
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	70	21.7
6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	26	8.0
8 – 10 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.9
รวม	323	100.0

จากตาราง 11 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า ความถี่โดยประมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ความถี่ในการบริโภคประมาณ 1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 8 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของความถี่โดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ประเภทขนมและอาหาร

ความถี่ในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	301	93.2
5 – 8 ครั้ง/สัปดาห์	20	6.2
12 - 15 ครั้ง/สัปดาห์	2	0.6
รวม	323	100.0

จากตาราง 12 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า ความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียว ความถี่ในการบริโภคประมาณ 1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมา คือ 5 - 8 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 12 - 15 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของความถี่โดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทของใช้

ความถี่ในการบริโภคของใช้จากชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	320	99.1
4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.9
รวม	323	100.0

จากตาราง 13 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า ความถี่โดยประมาณในการใช้ของใช้จากชาเขียว ความถี่ในการบริโภคประมาณ 1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมา คือ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินโดยประมาณประเภทเครื่องดื่ม

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
10 - 152 บาท/สัปดาห์	254	78.6
153 – 294 บาท/สัปดาห์	40	12.4
295 – 436 บาท/สัปดาห์	22	6.8
437 – 578 บาท/สัปดาห์	5	1.5
579 - 720 บาท/สัปดาห์	2	0.6
รวม	323	100.0

จากตาราง 14 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินโดยประมาณของเครื่องดื่มชาเขียว ค่าใช้จ่ายประมาณ 10 - 152 บาท/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ 153 – 294 บาท/สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 579 - 720 บาท/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 15 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเฉลี่ยแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินโดยประมาณประเภทขนม และอาหาร

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
10 – 132.5 บาท/สัปดาห์	287	88.9
133 – 255 บาท/สัปดาห์	24	7.4
256 – 377.50 บาท/สัปดาห์	9	2.8
378– 500 บาท/สัปดาห์	3	0.9
รวม	323	100.0

จากตาราง 15 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินโดยประมาณของขนมและอาหาร ค่าใช้จ่ายประมาณ 10 – 132.5 บาท/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ 133 – 255 บาท/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 378– 500 บาท/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเฉลี่ยแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินโดยประมาณประเภทของใช้

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้	จำนวน	ร้อยละ
10 - 152 บาท/สัปดาห์	229	70.9
153 – 294 บาท/สัปดาห์	52	16.1
295 – 436 บาท/สัปดาห์	30	9.3
437 – 578 บาท/สัปดาห์	11	3.4
579 - 720 บาท/สัปดาห์	1	0.3
รวม	323	100.0

จากตาราง 16 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินโดยประมาณของของใช้ ค่าใช้จ่ายประมาณ 10 - 152 บาท/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ 153 – 294

บาท/สัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 579 - 720 บาท/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 17 จำนวน และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เครื่องดื่มชาเขียว</b>		
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์	212	65.6
ต้องการความสดชื่น	143	44.3
ตามกระแสความนิยม	121	37.5
เพื่อบำรุงสุขภาพ	118	36.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	111	34.4
หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	109	33.7
อยากทดลอง	51	15.8
ซื้อให้ผู้อื่น	41	12.7
เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต	39	12.1
เชื่อมั่นในตราสินค้า	27	8.4
<b>ขนม และอาหาร</b>		
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์	162	50.2
ตามกระแสความนิยม	96	29.7
เพื่อบำรุงสุขภาพ	77	23.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	74	22.9
หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	65	20.1
อยากทดลอง	53	16.4
ซื้อให้ผู้อื่น	49	15.2
เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต	40	12.4
เชื่อมั่นในตราสินค้า	28	8.7

ตาราง 17 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ของใช้</b>		
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์	153	47.4
ตามกระแสความนิยม	104	32.2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	79	24.5
อยากทดลอง	63	19.5
หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	59	18.3
เชื่อมั่นในตราสินค้า	57	17.6
เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต	47	14.6
ซื้อให้ผู้อื่น	36	11.1

จากตาราง 17 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของเครื่องดื่มชาเขียว เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เชื่อมั่นในตราสินค้า น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมและอาหารส่วนใหญ่ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2รองลงมา คือ ตามกระแสความนิยม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เชื่อมั่นในตราสินค้า น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของใช้ส่วนใหญ่ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4รองลงมา คือ ตามกระแสความนิยม จำนวน 32.2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ซื้อให้คนอื่น น้อยที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวจากสถานที่จัดจำหน่าย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวจากสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
<b>เครื่องดื่มชาเขียว</b>		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	244	75.5
มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)	206	63.8
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	145	44.9
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	113	35.0
ร้านอาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม	81	25.1
ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของโรงแรม	36	11.1
<b>ขนมและอาหาร</b>		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	163	50.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	115	35.6
มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)	99	30.7
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	87	26.9
ร้านอาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม	87	26.9
ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของโรงแรม	57	17.6
<b>ของใช้</b>		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	164	50.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	120	37.2
มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)	98	30.3
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	84	26.0
ร้านเสริมสวย/สปา	55	17.0
ร้านขายยา	17	5.3

จากตาราง 18 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของเครื่องดื่มชาเขียว สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของโรงแรม น้อยที่สุด จำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของขนมและอาหาร สถานที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของโรงแรม น้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.6 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของของใช้ สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของโรงแรม น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 19 จำนวน และร้อยละของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในสถานที่

สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
<b>เครื่องดื่มชาเขียว</b>		
ที่บ้าน	229	70.9
สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ	140	43.3
ที่ทำงาน	114	35.3
สถาบันการศึกษา	96	29.7
ในห้างสรรพสินค้า	73	22.6
<b>ขนมและอาหาร</b>		
ที่บ้าน	186	57.6
ในห้างสรรพสินค้า	93	28.8
สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่าง ๆ	88	27.2
ที่ทำงาน	64	19.8
สถาบันการศึกษา	40	12.4
<b>ของใช้</b>		
ที่บ้าน	239	74.0
สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ	67	20.7
ที่ทำงาน	51	15.8

จากตาราง 19 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของเครื่องดื่มชาเขียวในสถานที่ที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน จำนวน 229 คน



คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของขนมและอาหารในสถานที่ที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถาบันการศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของของใช้ในสถานที่ที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ที่ทำงาน น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

ตาราง 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความรู้

ปัจจัยด้านความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้น้อยที่สุด	13	4.0
มีความรู้น้อย	32	9.9
มีความรู้ปานกลาง	104	32.2
มีความรู้มาก	126	39.0
มีความรู้มากที่สุด	48	14.9
รวม	323	100.0
ค่าเฉลี่ย		3.507
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.994

จากตาราง 20 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับชาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เรื่องชาเขียว ในระดับมาก มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีความรู้เรื่องชาเขียวในระดับปานกลาง รองลงมา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และน้อยที่สุด คือ มีความรู้เรื่อง ชาเขียวในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความรู้ เรื่อง ชาเขียวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.507 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.994

ตาราง 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวทำให้รู้สึกเป็นคน ทันสมัย มีรสนิยม	41 12.7%	103 31.9%	106 32.8%	64 19.8%	9 2.8%	3.318	1.018	ปานกลาง
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเพื่อให้ประโยชน์ ต่อสุขภาพ	31 9.6%	196 60.7%	68 21.1%	27 8.4%	1 0.3%	3.709	0.765	มาก
3. การดื่มเครื่องดื่มชาเขียวทำให้รู้สึกสดชื่น	63 19.5%	180 55.7%	63 19.5%	15 4.6%	2 0.6%	3.888	0.788	มาก
4. ชาเขียวมีคุณค่าสารอาหารมีครบถ้วน	41 12.7%	81 25.1%	100 31.0%	97 30.0%	4 1.2%	3.179	1.038	ปานกลาง
5. เครื่องดื่มชาเขียวมีคุณค่ามากกว่าน้ำอัดลม	100 31.0%	165 51.1%	47 14.6%	11 3.4%	- 0.0%	4.096	0.764	มาก
6. การบริโภคชาเขียวบ่อย ๆ ทำให้สุขภาพดี	52 16.1%	133 41.2%	95 29.4%	41 12.7%	2 0.6%	3.594	0.925	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
7. ผลกระทบจากชาเขียวไม่มีการเจือสี	29 9.0%	136 42.1%	97 30.0%	59 18.3%	2 0.6%	3.405	0.908	ปานกลาง
8. การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวทำให้สามารถ รักษาโรคได้ทางอ้อม	28 8.7%	143 44.3%	108 33.4%	41 12.7%	3 0.9%	3.470	0.856	มาก
ภาพรวม	23 7.1%	175 54.2%	120 37.2%	5 1.5%	- 0.0%	3.668	0.629	มาก

จากตาราง 21 ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.668 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องดื่มชาเขียวมีคุณค่ามากกว่า น้ำอัดลม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.096 และปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ชาเขียวมีคุณค่าสารอาหารมีครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.179

ตาราง 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวม

การบริโภคผลิตภัณฑ์ จากชาเขียวที่ได้รับ อิทธิพลมาจาก	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. เพื่อนร่วมงาน	37 11.5%	70 21.7%	110 34.1%	73 22.6%	21 6.5%	3.093	1.095	ปาน กลาง
2. ครอบครัว	6 1.9%	48 14.9%	89 27.6%	109 33.7%	51 15.8%	2.501	1.012	น้อย
3. ญาติพี่น้อง	8 2.5%	38 11.8%	77 23.8%	118 36.5%	60 18.6%	2.388	1.025	น้อย
4. เพื่อนบ้าน	5 1.5%	33 10.2%	80 24.8%	100 31.0%	71 22.0%	2.311	1.020	น้อย
5. ผู้ใหญ่ที่นับถือ	4 1.2%	28 8.7%	65 20.1%	113 35.0%	81 25.1%	2.178	0.990	น้อย
6. แพทย์ผู้ตรวจ สุขภาพ	3 0.9%	37 11.5%	76 23.5%	90 27.9%	72 22.3%	2.312	1.033	น้อย
7. กระแสความนิยม ของสังคม	36 11.1%	101 31.3%	81 25.1%	51 15.8%	38 11.8%	3.149	1.200	ปาน กลาง
8. สื่อคำโฆษณา	44 13.6%	114 35.3%	82 25.4%	45 13.9%	25 7.7%	3.345	1.135	ปาน กลาง
9. ตามคำเชิญจากผู้ มีประสบการณ์	17 5.3%	101 31.3%	101 31.3%	57 17.6%	30 9.3%	3.058	1.063	ปาน กลาง
ภาพรวม		42 13.0%	129 39.9%	116 35.9%	12 3.7%	2.672	0.764	ปาน กลาง

จากตาราง 22 ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.672 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อคำโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.345 และปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ผู้ใหญ่ที่นับถือ คือ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.178

ตาราง 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยภาพรวม

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การบริโภคชาเขียวตามค่านิยมของสังคม	42 13.0%	74 22.9%	122 37.8%	58 18.0%	13 4.0%	3.239	1.041	ปานกลาง
2. ครอบครัวยุคใหม่บริโภคชาเขียวเป็นประจำทุกวัน	11 3.4%	33 10.2%	98 30.3%	90 27.9%	41 12.7%	2.571	1.016	น้อย
3. เชื้อชาติ/ศาสนาที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียว	9 2.8%	38 11.8%	79 24.5%	92 28.5%	50 15.5%	2.492	1.054	น้อย
4. รายได้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว	14 4.3%	54 16.7%	87 26.9%	82 25.4%	42 13.0%	2.698	1.097	ปานกลาง
ภาพรวม	9 2.8%	50 15.5%	105 32.5%	101 31.3%	10 3.1%	2.807	.889	ปานกลาง

จากตาราง 23 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.807 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บริโภคชาเขียวตามค่านิยมของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.239 ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ เชื้อชาติ/ศาสนาที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียว โดยมีค่าเฉลี่ย 2.492

ตาราง 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม

อิทธิพลต่อการบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	52 16.1%	114 35.3%	128 39.6%	26 8.0%	3 0.9%	3.575	0.886	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	29 9.0%	124 38.4%	139 43.0%	27 8.4%	4 1.2%	3.455	0.819	มาก
3. มีกลิ่นและสีสันทามธรรมชาติ	27 8.4%	122 37.8%	133 41.2%	35 10.8%	6 1.9%	3.399	0.858	ปานกลาง
4. ให้ความสดชื่น	34 10.5%	185 57.3%	84 26.0%	16 5.0%	4 1.2%	3.709	0.769	มาก
5. มีชื่อเสียงของตราสินค้า	35 10.8%	138 42.7%	122 37.8%	25 7.7%	3 0.9%	3.548	0.822	มาก
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	41 12.7%	129 39.9%	118 36.5%	29 9.0%	6 1.9%	3.526	0.892	มาก
7. สะดวกในการบริโภค	53 16.4%	141 43.7%	107 33.1%	20 6.2%	2 0.6%	3.690	0.839	มาก
ภาพรวม		151 46.7%	142 44.0%	9 2.8%	21 6.5%	3.471	0.732	มาก
<b>ด้านราคา</b>								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	57 17.6%	92 28.5%	146 45.2%	24 7.4%	4 1.2%	3.538	0.909	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	36 11.1%	100 31.0%	165 51.1%	20 6.2%	2 0.6%	3.458	0.796	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับรายได้	38 11.8%	85 26.3%	167 51.7%	30 9.3%	3 0.9%	3.387	0.846	ปานกลาง
ภาพรวม		105 32.5%	162 50.2%	20 6.2%	36 11.1%	3.461	0.787	มาก

ตาราง 24 (ต่อ)

อิทธิพลต่อการบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. มีจำหน่ายทั่วไป	99 30.7%	128 39.6%	74 22.9%	20 6.2%	2 0.6%	3.935	0.915	มาก
2. สถานที่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดตรง สะดวก	55 17.0%	100 31.0%	127 39.3%	36 11.1%	5 1.5%	3.507	0.953	มาก
3. การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัยและสะอาด	44 13.6%	104 32.2%	126 39.0%	42 13.0%	7 2.2%	3.421	0.953	มาก
4. มีการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นระเบียบมองเห็น ชัดเจน	55 17.0%	108 33.4%	122 37.8%	32 9.9%	6 1.9%	3.538	0.949	มาก
ภาพรวม	27 8.4%	136 42.1%	107 33.1%	22 6.8%	31 9.6%	3.328	1.050	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	79 24.5%	113 35.0%	107 33.1%	23 7.1%	1 0.3%	3.761	0.913	มาก
2. การลดราคา	36 11.1%	78 24.1%	153 47.4%	49 15.2%	7 2.2%	3.269	0.925	ปานกลาง
3. การแจกของแถมและ การชิงโชค	37 11.5%	69 21.4%	154 47.7%	56 17.3%	7 2.2%	3.226	0.939	ปานกลาง
4. การแจกตัวอย่างสินค้า ให้ชิม	36 11.1%	64 19.8%	149 46.1%	62 19.2%	12 3.7%	3.154	0.981	ปานกลาง
ภาพรวม	12 3.7%	103 31.9%	152 47.1%	30 9.3%	26 8.0%	3.139	0.930	ปานกลาง

จากตาราง 24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.471 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด คือ ให้ความสดชื่น มีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.709 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อยที่สุด คือ มีกลิ่นและสี สันตามธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.399 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.461 และพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.538 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับ

รายได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.387 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.328 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด คือ มีจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.935 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อยที่สุด คือ การตกแต่งร้านสวยงามทันสมัยและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.421 และด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.139 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.761 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อยที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.154

ตาราง 25 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาเขียวเย็น	นมชาเขียว	ชาเขียวร้อน
หญิง	200	181	178	153
	73.5%	75.4%	80.2%	75.7%
ชาย	72	59	44	49
	26.5%	24.6%	19.8%	24.3%

จากตาราง 25 ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ชาเขียวเย็น เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 เพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

นมชาเขียวเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 เพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ชาเขียวร้อน เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 เพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3



ตาราง 26 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว จำแนกตามเพศ

เพศ	เค้กชาเขียว	ไอศกรีมชาเขียว	คุกกี้ชาเขียว	บะหมี่ชาเขียว
หญิง	174 87.0%	158 84.9%	158 88.3%	118 81.9%
ชาย	26 13.0%	28 15.1%	21 11.7%	26 18.1%

จากตาราง 26 ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวประเภทเค้กชาเขียว เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 เพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ไอศกรีมชาเขียว เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 เพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

คุกกี้ชาเขียวเป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 เพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

บะหมี่ชาเขียว เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 เพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตาราง 27 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมการบริโภคของใช้จากชาเขียว จำแนกตามเพศ

เพศ	ยาสีฟัน	ครีมบำรุงผิว	ผ้าอนามัย	ผลิตภัณฑ์แต่งผม
หญิง	148 82.7%	150 93.2%	151 100.0%	121 84.6%
ชาย	31 17.3%	11 6.8%	-	22 15.4%

จากตาราง 27 ผู้บริโภคมีความนิยมของใช้จากชาเขียวประเภทยาสีฟัน เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ครีมบำรุงผิว เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 เพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผ้าอนามัยเป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผลิตภัณฑ์แต่งผม เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 เพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตาราง 28 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอายุ

อายุ	ชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาเขียวเย็น	นมชาเขียว	ชาเขียवर้อน
อายุ 15 – 23 ปี	110 40.4%	93 38.8%	80 36.0%	63 31.2%
อายุ 24 – 31 ปี	100 36.8%	88 36.7%	91 41.0%	84 41.6%
อายุ 32 – 39 ปี	39 14.3%	36 15.0%	32 14.4%	33 16.3%
อายุ 40 – 47 ปี	18 6.6%	17 7.1%	14 6.3%	17 8.4%
อายุ 48 – 55 ปี	5 1.8%	6 2.5%	5 2.3%	5 2.5%

จากตาราง 28 กลุ่มผู้บริโภคมีความนิยมเครื่องดื่มชาเขียว ประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาอายุระหว่าง 24 – 31 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ชาเขียวเย็น ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอายุระหว่าง 24 – 31 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

นมชาเขียว ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ชาเขียवर้อน ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 29 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว  
จำแนกตามอายุ

อายุ	เค้กชาเขียว	ไอศกรีมชาเขียว	คุกกี้ชาเขียว	บะหมี่ชาเขียว
อายุ 15 – 23 ปี	68 34.0%	75 40.3%	56 31.3%	45 31.3%
อายุ 24 – 31 ปี	81 40.5%	69 37.1%	78 43.6%	62 43.1%
อายุ 32 – 39 ปี	31 15.5%	27 14.5%	26 14.5%	20 13.9%
อายุ 40 – 47 ปี	14 7.0%	10 5.4%	14 7.8%	12 8.3%
อายุ 48 – 55 ปี	6 3.0%	5 2.7%	5 2.8%	5 3.5%

จากตาราง 29 กลุ่มผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียว ประเภท เค้กชาเขียว มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา อายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ไอศกรีมชาเขียว ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง อายุ 15 – 23 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

คุกกี้ชาเขียว ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

บะหมี่ชาเขียว ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 30 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคของใช้ชาเขียว จำแนกตามอายุ

อายุ	ยาสีฟัน	ครีมบำรุงผิว	ผ้าอนามัย	ผลิตภัณฑ์แต่งผม
อายุ 15 – 23 ปี	53 29.6%	47 29.2%	49 32.5%	42 29.4%
อายุ 24 – 31 ปี	78 43.6%	71 44.1%	64 42.4%	65 45.5%
อายุ 32 – 39 ปี	27 15.1%	25 15.5%	21 13.9%	19 13.3%
อายุ 40 – 47 ปี	15 8.4%	14 8.7%	13 8.6%	13 9.1%
อายุ 48 – 55 ปี	6 3.4%	4 2.5%	4 2.6%	4 2.8%

จากตาราง 30 กลุ่มผู้บริโภคมีความนิยมของใช้จากชาเขียว ประเภทยาสีฟัน มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ครีมบำรุงผิว ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผ้าอนามัย ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุระหว่าง 48 – 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 31 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาเขียวเย็น	นมชาเขียว	ชาเขียवर้อน
ข้าราชการ	28 10.3%	28 11.7%	24 10.8%	22 10.9%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30 11.0%	30 12.5%	28 12.6%	27 13.4%
พนักงานบริษัท	100 36.8%	84 35.0%	83 37.4%	81 40.1%
ธุรกิจส่วนตัว	21 7.7%	20 8.3%	19 8.6%	20 8.3%
นักเรียน/นักศึกษา	91 33.5%	76 31.7%	66 29.7%	55 24.8%
อื่นๆ	2 0.7%	2 0.8%	2 0.9%	2 1.0%

จากตาราง 31 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 แม่บ้าน มีน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ชาเขียวเย็น ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 แม่บ้าน จำนวน 2 คน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

นมชาเขียว ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 แม่บ้าน จำนวน 2 คน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9

ชาเขียवर้อน ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 แม่บ้าน มีน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 32 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เค้กชาเขียว	ไอศกรีมชาเขียว	คุกกี้ชาเขียว	บะหมี่ชาเขียว
ข้าราชการ	22 11.0%	16 8.6%	21 11.7%	16 11.1%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29 14.5%	24 12.9%	28 15.6%	17 11.8%
พนักงานบริษัท	77 38.5%	67 36.0%	68 38.0%	61 42.4%
ธุรกิจส่วนตัว	15 7.5%	14 7.5%	15 8.4%	13 9.0%
นักเรียน/นักศึกษา	55 27.5%	63 33.9%	45 25.1%	35 24.3%
อื่นๆ	2 1.0%	2 1.1%	2 1.1%	2 1.4%

จากตาราง 32 กลุ่มผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวประเภทเค้กชาเขียว เป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ไอศกรีมชาเขียว ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

คุกกี้ชาเขียว ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

บะหมี่ชาเขียว ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 33 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคของใช้จากชาเขียว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ยาสีฟัน	ครีมบำรุงผิว	ผ้าอนามัย	ผลิตภัณฑ์แต่งผม
ข้าราชการ	23 12.8%	19 11.8%	11 7.3%	16 11.2%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24 13.4%	21 13.0%	23 15.2%	19 13.3%
พนักงานบริษัท	75 41.9%	66 41.0%	57 37.7%	61 42.7%
ธุรกิจส่วนตัว	14 7.8%	15 9.3%	17 11.3%	12 8.4%
นักเรียน/นักศึกษา	41 22.9%	38 23.6%	41 27.2%	33 23.1%
อื่นๆ	2 1.1%	2 1.2%	2 1.3%	2 1.4%

จากตาราง 33 กลุ่มผู้บริโภคมีความนิยมของใช้ชาเขียวประเภทยาสีฟัน เป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ครีมบำรุงผิว ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผ้าอนามัย ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 แม่บ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 34 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามรายได้

รายได้	ชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาเขียวเย็น	นมชาเขียว	ชาเขียวร้อน
2,000 – 11,600 บาท	195 71.7%	168 70.0%	155 69.8%	133 65.8%
11,601 – 21,200 บาท	51 18.8%	49 20.4%	47 21.2%	45 22.3%
21,201 – 30,800 บาท	20 7.4%	18 7.5%	15 6.8%	18 8.9%
30,801 – 40,400 บาท	1 0.4%	- -	1 0.5%	1 0.5%
40,401 – 50,000 บาท	5 1.8%	5 2.1%	4 1.8%	5 2.5%

จากตาราง 34 ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวประเภทชาเขียวพร้อมดื่มมีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ระหว่าง 30,801 – 40,400 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ชาเขียวเย็นมีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีรายได้ระหว่าง 40,401 – 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

นมชาเขียวมีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีรายได้ระหว่าง 30,801 – 40,400 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ชาเขียวร้อนมีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ระหว่าง 30,801 – 40,400 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 35 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว  
จำแนกตามรายได้

รายได้	เค้กชาเขียว	ไอศกรีมชาเขียว	คุกกี้ชาเขียว	บะหมี่ชาเขียว
2,000 – 11,600 บาท	139 69.5%	134 72.0%	122 68.2%	98 68.1%
11,601 – 21,200 บาท	43 21.5%	35 18.8%	40 22.3%	31 21.5%
21,201 – 30,800 บาท	16 8.0%	14 7.5%	13 7.3%	11 7.6%
30,801 – 40,400 บาท	- -	- -	1 0.6%	1 0.7%
40,401 – 50,000 บาท	2 1.0%	3 1.6%	3 1.7%	3 2.1%

จากตาราง 35 ผู้บริโภคนิยมบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวประเภทเค้กชาเขียว มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ระหว่าง 40,401 – 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ไอศกรีมชาเขียว มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ระหว่าง 40,401 – 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

คุกกี้ชาเขียว มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ระหว่าง 30,801 – 40,400 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

บะหมี่ชาเขียว มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ระหว่าง 30,801 – 40,400 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 36 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคของใช้จากซาเขียว จำแนกตามรายได้

รายได้	ยาสีฟัน	ครีมบำรุงผิว	ผ้าอนามัย	ผลิตภัณฑ์แต่งผม
2,000 – 11,600 บาท	120 67.0%	103 64.0%	101 66.9%	93 65.0%
11,601 – 21,200 บาท	42 23.5%	40 24.8%	33 21.9%	32 22.4%
21,201 – 30,800 บาท	15 8.4%	16 9.9%	13 8.6%	16 11.2%
30,801 – 40,400 บาท	- -	- -	1 0.7%	- -
40,401 – 50,000 บาท	2 1.1%	2 1.2%	3 2.0%	2 1.4%

จากตาราง 36 ผู้บริโภคนิยมบริโภคของใช้จากซาเขียวประเภทยาสีฟัน มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้ระหว่าง 40,401 – 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ครีมบำรุงผิว มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้ระหว่าง 40,401 – 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2%

ผ้าอนามัย มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีรายได้ระหว่าง 30,801 – 40,400 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผลิตภัณฑ์แต่งผม มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 11,601 – 21,200 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีรายได้ระหว่าง 40,401 – 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาเขียวเย็น	นมชาเขียว	ชาเขียवर้อน
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	65 23.9%	56 23.3%	47 21.2%	33 16.3%
อนุปริญญา/ปวส.	69 25.4%	55 22.9%	53 23.9%	46 22.8%
ปริญญาตรี	122 44.9%	117 48.8%	111 50.0%	112 55.4%
สูงกว่าปริญญาตรี	16 5.9%	12 5.0%	11 5.0%	11 5.4%

จากตาราง 37 ผู้บริโภคมีความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ชาเขียวเย็น การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

นมชาเขียว การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ชาเขียवर้อน การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตาราง 38 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เค้กชาเขียว	ไอศกรีมชาเขียว	คุกกี้ชาเขียว	บะหมี่ชาเขียว
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	40 20.0%	45 24.2%	31 17.3%	23 16.0%
อนุปริญญา/ปวส.	51 25.5%	47 25.3%	46 25.7%	37 25.7%
ปริญญาตรี	100 50.0%	87 46.8%	94 52.5%	78 54.2%
สูงกว่าปริญญาตรี	9 4.5%	7 3.8%	8 4.5%	6 4.2%

จากตาราง 38 ผู้บริโภคมีความนิยมขนม และอาหารจากชาเขียวประเภทเค้ก ชาเขียว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ไอศกรีมชาเขียว การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

คุกกี้ชาเขียว การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

บะหมี่ชาเขียว การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 39 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคของใช้จากชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ยาสีฟัน	ครีมบำรุงผิว	ผ้าอนามัย	ผลิตภัณฑ์แต่งผม
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	30 16.8%	25 15.5%	29 19.2%	21 14.7%
อนุปริญญา/ปวส.	41 22.9%	39 24.2%	35 23.2%	33 23.1%
ปริญญาตรี	98 54.7%	88 54.7%	82 54.3%	82 57.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	10 5.6%	9 5.6%	5 3.3%	7 4.9%

จากตาราง 39 ผู้บริโภคนิยมของใช้จากชาเขียวประเภทยาสีฟัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ครีมบำรุงผิว การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผ้าอนามัย การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผลิตภัณฑ์แต่งผม การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 40 จำนวน และร้อยละ ความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	ชาเขียวพร้อมดื่ม	ชาเขียวเย็น	นมชาเขียว	ชาเขียवर้อน
พุทธ	229 84.2%	203 84.6%	187 84.2%	171 84.7%
อิสลาม	41 15.1%	35 14.6%	32 14.4%	30 14.9%
คริสต์	2 0.7%	2 0.8%	3 1.4%	1 0.5%

ตาราง 40 ผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ศาสนาคริสต์ มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ชาเขียวเย็น นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ศาสนาคริสต์ มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

นมชาเขียว นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ศาสนาคริสต์ มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ชาเขียवर้อน นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ศาสนาคริสต์ มีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 41 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	เค้กชาเขียว	ไอศกรีมชาเขียว	คุกกี้ชาเขียว	บะหมี่ชาเขียว
พุทธ	172 86.0%	157 84.4%	151 84.4%	125 86.8%
อิสลาม	28 14.0%	29 15.6%	27 15.1%	19 13.2%
คริสต์	- -	- -	1 .6%	- -

ตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวประเภทเค้กชาเขียว นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ไอศกรีมชาเขียว นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

คุกกี้ชาเขียว นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ศาสนาคริสต์ มีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

บะหมี่ชาเขียว นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 42 จำนวน และร้อยละ ของความนิยมในการบริโภคของใช้จากชาเขียว จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	ยาสีฟัน	ครีมบำรุงผิว	ผ้าอนามัย	ผลิตภัณฑ์แต่งผม
พุทธ	154 86.0%	138 85.7%	129 85.4%	125 87.4%
อิสลาม	25 14.0%	23 14.3%	22 14.6%	18 12.6%

จากตาราง 42 ผู้บริโภคมีนิยมบริโภคของใช้จากชาเขียวประเภทยาสีฟัน นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ครีมบำรุงผิว นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7  
รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผ้าอนามัย นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4  
รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผลิตภัณฑ์แต่งผม นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4  
รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวอย่างน้อย 1 ด้าน  
สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์

ตาราง 43 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว  
ด้านความถี่โดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชาเขียว

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
ทัศนคติ	.546	.193	3.215***	.001
ความรู้	7.869	.158	2.708**	.007
สังคม	-.289	-.135	-2.282*	.023
อายุ	-2.95	-.135	-2.417*	.016
การส่งเสริมการตลาด	-.240	-.113	-1.992*	.047

Constant = 2.482

Standard Error of the Estimate = 1.687

R = .314

Adjusted R Square = .083

F = 6.398

จากตาราง 43 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ความถี่โดยประมาณในการ  
บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านทัศนคติ ความรู้ สังคม อายุ การส่งเสริม  
การตลาด ส่งผลต่อความถี่โดยประมาณในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .001, .01  
และ .05 จากตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวนำมาสร้างสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.482 + .546 (\text{ทัศนคติ}) + 7.869 (\text{ความรู้}) - .289 (\text{สังคม}) - 2.95 (\text{อายุ}) - .240 (\text{ส่งเสริมการตลาด})$$



จากสมการถดถอยแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว สามารถทำนายความถี่โดยประมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 8.3 แปลผล ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย .546 ครั้ง

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องชาเขียวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 7.869 ครั้ง

ถ้าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย .289 ครั้ง

ถ้าผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย 2.95 ครั้ง

ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย .240 ครั้ง

ตาราง 44 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ด้านความถี่โดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทขนมและอาหาร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.461	-.239	-3.460***	.001
ผลิตภัณฑ์	.419	.179	2.799**	.006
ทัศนคติ	.450	.167	2.671**	.008
การส่งเสริมการตลาด	-.344	-.175	-2.528*	.012

Constant = 1.911

Standard Error of the Estimate = 1.513

R = .374

Adjusted R Square = .126

F = 9.845

จากตาราง 44 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียว พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่โดยประมาณในการบริโภคอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 จากตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวนำมาสร้างสมการดังนี้

$$\hat{Y} = 1.911 - .461 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .419 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .450 (\text{ทัศนคติ}) - .344 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการถดถอยแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายความถี่ โดยประมาณในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 12.6 แปลผล ดังนี้

ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย .461 ครั้ง

ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย .419 ครั้ง

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับขนมและอาหารจากชาเขียวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย .450 ครั้ง

ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวน้อยลง โดยเฉลี่ย .344 ครั้ง

ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ความถี่โดยประมาณในการใช้ของใช้จากชาเขียว พบว่า ไม่มีตัวแปรพยากรณ์ตัวใดส่งผลต่อความถี่โดยประมาณในการใช้ของใช้ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง ประเภทเครื่องดื่มชาเขียว

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
ความรู้	5.649	.181	3.063**	.002
วัฒนธรรม	25.284	.233	3.746***	.000
อายุ	1.943	.141	2.568*	.011
สังคม	-19.017	-.140	-2.388*	.018

Constant = -34.796

Standard Error of the Estimate = 104.553

R = .350

Adjusted R Square = .111

F = 10.302

จากตาราง 45 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้ง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านความรู้ วัฒนธรรม อายุและสังคม ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 คือ จากตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวนำมาสร้างสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = -34.796 + 5.649 (\text{ความรู้}) + 25.284 (\text{วัฒนธรรม}) + 1.943 (\text{อายุ}) - 19.017 (\text{สังคม})$$

จากสมการถดถอยแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 11.1 แปลผล ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องซาเขี้ยวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 5.649 บาท

ถ้าผู้บริโภคได้รับวัฒนธรรมการตีหมาเขี้ยวเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยว แต่ละครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ย 25.284 บาท

ถ้าผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยว แต่ละครั้งต่อสัปดาห์มากขึ้น โดยเฉลี่ย 1.943 บาท

ถ้าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมการบริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยว แต่ละครั้งต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย 19.017 บาท

ตาราง 46 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากซาเขี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ประเภทขนมและอาหาร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
ความรู้	4.257	.179	2.858**	.005
การส่งเสริมการตลาด	-14.142	-.137	-2.182*	.030

Constant = 88.889

Standard Error of the Estimate = 84.031

R = .214

Adjusted R Square = .038

F = 5.857

จากตาราง 46 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อขนมและอาหารจากซาเขี้ยวแต่ละครั้ง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านความรู้ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 คือ จากตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวนำมาสร้างสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 88.889 + 4.257 (\text{ความรู้}) - 14.142 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการถดถอยแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว สามารถทำนายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อขนมและอาหารจากซาเขี้ยวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 3.8 แปลผล ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องซาเขี้ยวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อขนม และอาหารจากซาเขี้ยวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 4.257 บาท

ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อขนมและอาหารจากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย 14.142 บาท

ตาราง 47 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ประเภทของใช้

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
วัฒนธรรม	28.689	.249	3.917***	.000
รายได้	2.823	.196	3.132**	.002
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-22.380	-.164	-2.577*	.011

Constant = 130.306

Standard Error of the Estimate = 109.547

R = .317

Adjusted R Square = .089

F = 8.678

จากตาราง 47 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้ง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านท่านบริโภคชาเขียวตามค่านิยมของสังคม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ รายได้ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 คือ จากตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวนำมาสร้างสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 130.306 + 28.689 (\text{วัฒนธรรม}) + 2.823 (\text{รายได้}) - 22.380 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

จากสมการถดถอยแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถทำนายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ได้ 8.9 แปลผล ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคได้รับวัฒนธรรมการใช้ของใช้จากชาเขียวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์มากขึ้น โดยเฉลี่ย 28.689 บาท

ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ย 2.823 บาท

ถ้ามีการช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์น้อยลง โดยเฉลี่ย 22.380

## บทที่ 5

### การสรุป การอธิบาย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยย่านแหล่งการค้าที่อยู่ในช่วงวันและเวลาเก็บแบบสอบถาม ย่านสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสิการ์เด็น ห้างโรบินสัน ห้างไดอาน่า ห้างคาร์ฟูร์ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้-โลตัส มีจำนวน 323 ตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณสูตรแบบไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว
  - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนต่อไปนี้
  - 3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์จากชาเขียว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.2 นำเนื้อหาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเขียนร่างแบบสอบถาม โดยแยกหัวข้อตามกรอบแนวคิด
  - 3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และให้ข้อเสนอแนะใช้ในการปรับปรุง
  - 3.4 นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้
  - 3.5 นำแบบสอบถามจัดทำปรับปรุงแก้ไข ไปใช้ในการทดลองใช้กับ (Try Out) บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ .94
  - 3.6 นำเครื่องมือที่ตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่เก็บรวบรวมได้ ไปทำการบันทึกลงรหัส และทำตารางในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้
  - 4.1 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ
  - 4.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่าสถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 4.3 การสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สร้างสมการพยากรณ์โดยใช้ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบวิธี Stepwise

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
  - 1.1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 –

11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.4 นั้บถือศาสนา พุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0

1.2 ผลผลิตภัณ์ท์จากชาเขียวประเภทเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 84.2 ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยประมาณ 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 10 - 152 บาท/สัปดาห์ เป็นร้อยละ 78.6 เหตุผลในการบริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 65.6 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.5 จะบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.9

1.3 ผลผลิตภัณ์ท์จากชาเขียวประเภทขนมและอาหาร ขนมและอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ เค้กชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 61.9 ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยประมาณ 1 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 93.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 10 – 132.5 บาท/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 88.9 เหตุผลในการบริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 50.2 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.5 จะบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.6

1.4 ผลผลิตภัณ์ท์จากชาเขียวประเภทของใช้ ของใช้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ยาสีฟัน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยประมาณ 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 99.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 10 - 152 บาท/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.9 เหตุผลในการบริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.8 จะบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 74.0

1.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ดังนี้

1.5.1 ปัจจัยด้านความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.507

1.5.2 ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668 ประกอบด้วยเหตุผล คือ ผลผลิตภัณ์ท์จากชาเขียวให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกสดชื่น สุขภาพดี เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่ามากกว่าน้ำอัดลม สามารถรักษาโรคทางอ้อมได้

1.5.3 ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.672 ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภค ดังนี้ เพื่อนร่วมงาน กระแสความนิยมของสังคม สื่อคำโฆษณา ตามคำเชิญจากผู้มีประสบการณ์

1.5.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.807 ประกอบด้วยเหตุผล ดังนี้ บริโภคชาเขียวตามค่านิยมของสังคม รายได้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

### 1.5.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.471 ประกอบด้วยเหตุผล คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความหลากหลาย ให้ความสดชื่น ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกในการบริโภค

1.5.5.2 ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.461 ประกอบด้วยเหตุผล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

1.5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.328 แต่ถ่าพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ประกอบด้วยเหตุผล คือ มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย และสะอาด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบมองเห็นได้

1.5.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.139 ประกอบด้วยเหตุผล คือ การลดราคา การแจกของแถมและการชิงโชค และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม

### 1.6 ความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ได้แก่

1.6.1 ชาเขียวพร้อมดื่ม เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุระหว่าง 15 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.9 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.2

1.6.2 ชาเขียวเย็น เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.4 อายุระหว่าง 15 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.6

1.6.3 นมชาเขียว เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.2 อายุ 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.2

1.6.4 ชาเขียวร้อน เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.7 อายุ 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.1 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.4 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.7

### 1.7 ความนิยมในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียว ได้แก่

1.7.1 เค้กชาเขียว เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 87.0 อายุ 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้



ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 86.0

1.7.2 ไอศกรีมชาเขียว เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.9 อายุ 15 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.4

1.7.3 ลูกก๊วยชาเขียว เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.3 อายุ 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.4

1.7.4 บะหมี่ชาเขียว เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.9 อายุ 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.1 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 86.8

## 1.8 ความนิยมในการใช้ของใช้จากชาเขียว ได้แก่

1.8.1 ยาสีฟัน เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82.7 อายุระหว่าง 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 86.0

1.9.2 ครีมนำรุงผิว เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.2 อายุระหว่าง 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 85.7

1.9.3 ผ้าอนามัย เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 อายุระหว่าง 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 85.4

1.9.4 ผลิตภัณฑ์แต่งผม เพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.6 อายุระหว่าง 24 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 87.4

2. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

2.1 ความถี่โดยประมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์ ขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว สังคม การส่งเสริมการตลาด และอายุของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำนายความถี่โดยประมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 3

2.2 ความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์ ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถทำนายความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนม และอาหารจากชาเขียวได้ร้อยละ 12.6

2.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับชาเขียว วัฒนธรรม สังคม และอายุของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำนายค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 11.1

2.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนม และอาหารจากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับชาเขียว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถทำนายค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนม และอาหารแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 3.8

2.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำนายค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อของใช้แต่ละครั้งต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 8.9

3. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้สมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภค 5 สมการ ดังต่อไปนี้

สมการที่ 1 ความถี่โดยประมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์

$$\hat{Y} = 2.482 + .546 (\text{ทัศนคติ}) + 7.869 (\text{ความรู้}) - .289 (\text{สังคม}) - 2.95 (\text{อายุ}) - .240 (\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

สมการที่ 2 ความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์

$$\hat{Y} = 1.911 - .461 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .419 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .450 (\text{ทัศนคติ}) - .344 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

สมการที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

$$\hat{Y} = -34.796 + 5.649 (\text{ความรู้}) + 25.284 (\text{วัฒนธรรม}) + 1.943 (\text{อายุ}) - 19.017 (\text{สังคม})$$

สมการที่ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อขนมและอาหารจากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

$$\hat{Y} = 88.889 + 4.257 (\text{ความรู้}) - 14.142 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

สมการที่ 5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

$\hat{Y} = 130.306 + 28.689 (\text{วัฒนธรรม}) + 2.823 (\text{รายได้}) - 22.380 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 24 – 31 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 11,600 บาท นับถือศาสนาพุทธ มีสัญชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548: 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและโดยเฉพาะเป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่รักสุขภาพ ต้องการมีรูปร่างที่สวยงามมากกว่าเพศชาย และอาชีพอื่นพร้อมทั้งเป็นวัยที่กำลังซื้อ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทเครื่องดื่ม เครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด บริโภคต่อสัปดาห์ 1 – 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 10 - 152 บาท/สัปดาห์ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากชาเขียวเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และนิยมบริโภคที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริยา ฉันทนาธารสิน (2546: 3) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และสอดคล้องกับ วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547: ข) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับ ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548: 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม และราคาก็ปรับเปลี่ยนให้มีราคาใกล้เคียงกัน ยังหาซื้อได้สะดวกไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2.2 ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทขนมและอาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเค้กชาเขียว บริโภคต่อสัปดาห์ 1 – 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อประมาณ 10 – 132.5 บาท/สัปดาห์

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคขนมและอาหารที่มีส่วนผสมจากชาเขียวเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่จะซื้อจากรูปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และนิยมบริโภคที่บ้าน

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากเค้กชาเขียวเป็นเค้กที่ให้ความอร่อยแล้วสามารถให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ อาจด้วยคุณสมบัติในตัวของชาเขียวที่มีประโยชน์ ส่วนราคาก็พอๆ กับเค้กรสชาติอื่นๆ และสามารถหาซื้อบริโภคได้มากขึ้นเพราะผู้ผลิตต้องการขายจุดเด่นของชาเขียวเข้าช่วยในการสร้างจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์

2.3 ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทของใช้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ยาสีฟันบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อประมาณ 10 - 152 บาท/สัปดาห์ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคของใช้ที่มีส่วนผสมจากชาเขียวเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่จะซื้อจากรูปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และนิยมบริโภคที่บ้าน

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากยาสีฟันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นอาจ เพราะว่าตัวคุณสมบัติของชาเขียวช่วยทำให้ลมหายใจสดชื่นและป้องกันการติดเชื้อได้ด้วย สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ อันที่จริงแล้วพบว่าชาเขียวสามารถต่อสู้กับเชื้อไวรัสในปากโดยกำจัดเชื้อแบคทีเรีย ราคาก็ไม่แพงกว่ายาสีฟันประเภทอื่นๆ หาซื้อได้สะดวกในรูปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับบทความของ (สถาบันอาหาร. ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ. ออนไลน์. 2550: 3) และ (ชาเขียว... น้ำทิพย์แห่งชีวิต. ออนไลน์. 2547: 2-3)

3. ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับสาระสำคัญ ประโยชน์ โทษของชาเขียว เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรักษาโรคได้ทางอ้อม มีคุณค่ามากกว่าน้ำอัดลม ทำให้รู้สึกสดชื่น มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยและทันสมัย สะดวกในการบริโภค ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัยและสะอาด มีการวางสินค้าเป็นระเบียบมองเห็นชัดเจน มีที่จอดรถที่สะดวกในการซื้อ รู้จักผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรียา ฉันทนาธารงสิน (2546: 3) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า เป็นเครื่องดื่มสามารถให้ความสดชื่นได้ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความเชื่อถือต่อราคาสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับดี และสอดคล้องกับ วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547:ข) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มโดยภาพรวมด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ชนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548: 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสำคัญระดับปานกลาง คือ เป็นผลิตภัณฑ์

ที่มีกลิ่นและสีสันตามธรรมชาติ ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อได้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน ไม่มีการเจือสี ผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อนร่วมงาน กระแสความนิยมของสังคม สื่อคำโฆษณา ผู้มีประสบการณ์ บริโภคตามคำนิยมของสังคม มีการคำนึงรายได้ก่อนที่จะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับรายได้ ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา แจกของแถมและการชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548: 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการชิงโชค และความสำคัญระดับน้อย คือ ครอบครัวยุติพันธุ์ เพื่อนบ้าน ผู้ใหญ่ที่นับถือ แพทย์ ผู้ตรวจสุขภาพผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริโภค เป็นประเพณีสืบทอดต่อกันมา และเชื้อชาติ/ศาสนามีผลต่อการบริโภค

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ในตัวชาเขียวเป็นสำคัญ ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หาซื้อเพื่อบริโภคได้สะดวก ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและตราผลิตภัณฑ์ก็มีชื่อเสียงมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันภัยอันตรายจากการบริโภคมีเพิ่มมากขึ้น การบริโภคแต่ละครั้งต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ในบริโภคแล้วคุณค่าต่อสุขภาพมากกว่าให้โทษผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจและหันมาบริโภคมากขึ้น อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ ชาเขียวที่มีคุณสมบัติมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างมากกว่าที่มีการความรู้ในการบริโภค และผลิตภัณฑ์ก็มีความหลากหลายผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความชอบไม่ว่าจะเป็นประเภทเครื่องดื่ม ขนม อาหาร และของใช้ ไม่ใช่มีแต่ชาเขียวร้อนเหมือนอย่างแต่ก่อน ปัจจุบันนำชาเขียวมาเป็นส่วนผสมมากขึ้น หาซื้อได้สะดวกมากขึ้นด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสะดวกในการบริโภคและสวยงามมองแล้วสะดุดตา ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548: 4) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

4. ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 11,600 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ มีความนิยมในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ชาเขียวเย็น นมชาเขียว ชาเขียวร้อน เค้กชาเขียว ไอศกรีม ลูกก๊วยชาเขียว บะหมี่ชาเขียว และนิยมใช้ยาสีฟัน ครีมนำรุงผิว ผ้าอนามัย และผลิตภัณฑ์แต่งผมมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอายุส่งผลกระทบต่อความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวต่างกัน นั่นคือ อายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีความนิยมในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ชาเขียวเย็น และไอศกรีมชาเขียวมากที่สุด ส่วนอายุระหว่าง 24 – 31 ปี มีความนิยมในการบริโภคนมชาเขียว และชาเขียวร้อน

เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว บะหมี่ชาเขียว และนิยมน้ำชาสีฟัน ครีมบำรุงผิว ผ่าอนามัย และผลิตภัณฑ์แต่งผมมากที่สุด สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172)

อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจากการบริโภคมากกว่าเพศชายซึ่งมีลักษณะนิสัยง่าย ๆ ประกอบกับพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นวัยดูแลตัวเองและหาสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตให้กับตัวเอง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเป็นที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องของคุณค่าและประโยชน์จากตัวชาเขียวที่มีอยู่อย่างมากมาย แต่จะต่างกันที่อายุของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 15 - 23 ปี มีความนิยมประเภทเย็น ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่มชาเขียวเย็น และไอศกรีมชาเขียวเนื่องจากให้ความสดชื่นกับร่างกาย มากกว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 24 – 31 ปี ที่เน้นเพื่อสุขภาพ จึงนิยมนมชาเขียว ชาเขียวร้อน เค้กชาเขียว คุกกี้ ชาเขียว บะหมี่ชาเขียว ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว ผ่าอนามัย และผลิตภัณฑ์แต่งผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตันทีจิตานนท์ (2548: 4) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

5. สมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ตัวแปรพยากรณ์บางตัวสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ประกอบด้วย

5.1 สมการพยากรณ์แนวโน้มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ มีดังนี้

$$\hat{Y} = -34.796 + 5.649 (\text{ความรู้}) + 25.284 (\text{วัฒนธรรม}) + 1.943 (\text{อายุ}) - 19.017 (\text{สังคม})$$

จากผลการวิจัย จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นกับ ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว วัฒนธรรม อายุโดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ส่วนสังคมความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ครอบครัวมีดื่มชาเขียวเป็นประจำมากขึ้น สังคมมีความนิยมในการดื่มเครื่องชาเขียวมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวมากขึ้น และถ้าได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสังคม อย่างเช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ผู้ใหญ่ที่นับถือ แพทย์ สื่อคำโฆษณา ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อเครื่องชาเขียวน้อยลง ส่วนความผันแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ 11.1% สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172)

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องมาจากเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเน้นเรื่องสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยมากขึ้น เพราะกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความอร่อย ถึงแม้มีราคาสูงกว่าแต่ผู้บริโภคก็ยอมเสียเงิน

ในการซื้อดีมีอาจเป็นเพราะเครื่องดีมีชาเขียวมีประโยชน์ทางโภชนาการ และเครื่องดีมีเป็นที่นิยมและยอมรับจากสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะยังมีคุณภาพเพียงใดสินค้าก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเท่านั้น ควรมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับชาเขียวข้างกล่องหรือขวดของเครื่องดีมี เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้ธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ไม่ยาก ประกอบกับถ้าครอบครัวมีประเพณีนิยมดื่มเครื่องดีมีชาเขียวและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นยิ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย อาจจะต้องผลิตเครื่องดีมีเฉพาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพราะมีความนิยมเป็นทุนเดิมและมีกำลังในการซื้อ และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ด้านลบ เนื่องจากปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มแล้วบอกต่อ เช่น ถ้าบริโภคแล้วตัวเองไม่ชอบก็จะบอกคนอื่น เครื่องดีมีไม่ดี ไม่อร่อยจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องของสรรพคุณของชาเขียวให้มาก อาจเป็นการให้ความรู้กับผู้บริโภคก่อนว่าการดีมีชาเขียวมีประโยชน์อย่างไร เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172) เพราะสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.2 สมการพยากรณ์แนวโน้มความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์มี ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.911 - .461 (\text{ช่องทาง การจัดจำหน่าย}) + .419 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .450 (\text{ทัศนคติ}) - .344 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

จากผลการวิจัย ความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติโดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีสีตามธรรมชาติของชาเขียว มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะดวกในการบริโภคมากขึ้น ตราสินค้ามีชื่อเสียงมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวมากขึ้น ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น และมีช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวน้อยลง ส่วนความผันแปรของความถี่โดยประมาณในการบริโภคขนมและอาหารจากชาเขียวต่อสัปดาห์ 12.6% สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172)

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องประโยชน์ของขนมและอาหารจากชาเขียว ขนมและอาหารจากชาเขียวมีความหลากหลาย สีเป็นธรรมชาติ มีความสะดวกในการบริโภค และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการ

ตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการขายขนมและอาหารจากชาเขียวให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ มีการพัฒนาขนมและอาหารที่ทำจากชาเขียวให้มีหลากหลายมากขึ้น เน้นสีธรรมชาติของชาเขียวไม่ควรเพิ่มสีอื่นเข้ามาแทนออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับนำไปทานนอกสถานที่ได้โดยต้องหาภาชนะในการบริโภค พร้อมกับพัฒนาตราสินค้าให้มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะไม่ให้ตราสินค้าอื่นเข้าแบ่งส่วนแบ่งการตลาดไป และควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขียวที่มีอยู่ในขนมและอาหาร เช่น ในร้านขนมหรืออาหารอาจมีการบอกสรรพคุณในเมนูขนมและอาหาร เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับขนมและอาหารที่มีชาเขียวเป็นส่วนผสมมากขึ้น ประกอบกับควรลดการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เพราะขนมและอาหารเรื่องการโฆษณาตามสื่ออาจแพ้การบอกต่อ และการโฆษณาทำให้เกิดค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และลดต้นทุนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายลง เพราะถ้าเพิ่มปัจจัยเหล่านี้มากขึ้นก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคบริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172) เพราะสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3 สมการพยากรณ์แนวโน้มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์มี ดังนี้

$$\hat{Y} = 130.306 + 28.689 (\text{วัฒนธรรม}) + 2.823 (\text{รายได้}) - 22.380 (\text{ช่องทางจัดจำหน่าย})$$

จากผลการวิจัย จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นกับรายได้ ค่านิยมของสังคม ครอบครัวมีการใช้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ส่วนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของแถมและการชิงโชคมีความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือถ้าสังคมและครอบครัวมีค่านิยมในการใช้ของใช้จากชาเขียวมากขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์มากขึ้น และถ้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของแถมและการชิงโชคเพิ่มมากขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคจะซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์น้อยลงได้ ส่วนความผันแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อของใช้จากชาเขียวแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ 8.9% สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172)

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าของใช้จากชาเขียวมีราคาค่อนข้างสูง ด้วยคุณสมบัติของชาเขียวมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจับตามองของสังคมว่าชาเขียวมีประโยชน์หรือโทษกันแน่ ดังนั้นการสร้างรายได้หรือยอดขายของใช้จากชาเขียวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ ต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องสมบัติของชาเขียวให้สังคมยอมรับถ้าสังคมยอมรับมากขึ้นยิ่งมากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้เกิดผู้บริโภค



ใช้ของใช้มากขึ้นเท่านั้น ควรเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเพราะมีกำลังซื้อ และอาจจะต้องส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นแทนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของแถมและการชิงโชคบ้าง เพราะสิ่งเหล่านี้อาจสู้การใช้แล้วตีบอกต่อไม่ได้ อาจจะต้องมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกๆที่เป็นลูกค้าประจำโดยให้เขาไปหาลูกค้ารายใหม่มาให้แทนเรา โดยการใช้แล้วตีบอกต่อ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ชอบลองของใหม่ด้วยตนเองอาจให้คนอื่นลองก่อนถ้าดีแล้วค่อยใช้สามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130 – 143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172) เพราะสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ คือ

1.1 จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 2,000 – 11,600 บาท ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนี้ที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพราะจากคุณสมบัติของชาเขียวเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

1.2 จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เค้กชาเขียว และนิยมใช้ยาสีฟันที่มีส่วนผสมจากชาเขียวจากเหตุที่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเหตุผลในเรื่องประโยชน์ของชาเขียวเข้าใช้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยม เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและเชื่ออยู่เสมอว่าเมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเมื่อใดจะรับประโยชน์ด้วยทุกครั้ง

1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรักษาโรคทางอ้อม มีสุขภาพดี มีคุณค่ามากกว่าน้ำอัดลม ดื่มแล้วทำให้สดชื่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกในการบริโภค ชื่อเสียงของตราสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย และสะอาด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบมองเห็นได้ ดังนั้นผู้ประภคกรรายเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ อาจต้องแสดงข้อความ เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการให้ผู้บริโภคเห็นต้องตรงกับความเป็นจริง พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่พร้อมบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการบริโภคได้ทุกสถานที่ และดูสวยและทันสมัยออกสู่ตลาดเสมอ เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

จากชาเขียวเป็นอันดับแรกจะมองเรื่องประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นประเภทเดียวกัน แต่ไม่ลืมที่พัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปด้วย

1.4 จากการทดสอบการสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวได้ ดังนี้ ดังนั้นประกอบการสามารถตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้ไปพยากรณ์แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวได้ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าตัวแปรพยากรณ์ตัวใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเป็นบวกหรือเป็นลบ หรือทำให้ทราบว่าต้องเพิ่มปัจจัยด้านใดเท่าไรหรือลดปัจจัยด้านใดเท่าไร เพื่อที่ตอบสนองตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการขาย

1.5 ผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวซึ่งมีเงินทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการเดิมในตลาดอาจจะเสียเปรียบในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือตราสินค้าที่เป็นรู้จัก ดังนั้นควรลงทุน โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากของเดิมในตลาดโดยเฉพาะเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากชาเขียว เพราะการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ แต่ความเป็นจริงกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้อยู่ที่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างเดียวควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่ในภูมิภาคอื่นด้วยเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ขยายตลาด

2.2 ควรศึกษาการทำตลาดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในกลุ่มสินค้าโอท็อป เนื่องจากสินค้าโอท็อปหลากตัวที่นำชาเขียวเป็นส่วนผสม เพื่อช่วยในการพัฒนาและยกสินค้าโอท็อปให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

2.3 ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรักษาส่วนแบ่งในตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์จากชาเขียวได้มากยิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ ด้วยจะได้ทำการเปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสว่างษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- กรรณิการ์ โตประเสริฐพงศ์. (2550). *ว่าด้วยเรื่องชาเขียวพร้อมดื่ม*. แหล่งที่มา: <http://www.tistr-foodprocess.net> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ก.พ. 2550).
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิรี แท้ศิลป์สาธิต. (2545). *ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขนิษฐา ตัณฑ์จิตานนท์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุล และคณะ. (2542). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิริยา ฉันทนาธารังสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาเขียวเย็นอันตราย. (2548). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.cityvaricity.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 ก.พ. 2550).
- ชาเขียว...น้ำทิพย์แห่งชีวิต. (2547). Update magazine online. แหล่งที่มา: <http://www.update.se-ed.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ก.พ. 2550).

- เชิดศักดิ์ โฆวากสินธุ์. (2535). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548). *ชาเขียวมีประโยชน์ต้องขงดื่ม ไม่ใช่ดื่มจากขวด*. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ก.พ. 2550).
- \_\_\_\_\_. (2548). *ชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ ทำลาย*. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 ม.ค. 2550).
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไพศาล หวังพานิช. (2523). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- มาลี จับตลาด Adventure & Health. (2544). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.BusinessThai.co.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 ม.ค. 2550).
- มองทุกมุม คุณ-โทษ ชาเขียว. (2550). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.women.sonook.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 ก.พ. 2550).
- เยาวลักษณ์ เอ็นนู. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม*. สารนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2550). เครื่องดื่มทำลายสุขภาพ เหมขมิ้นคั้นทั้งตลาด/มาตรการรัฐ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.pottoday.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 ก.พ. 2550).
- วัลย์ลักษณ์ เสนาวงศ์. (2547). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒน์ระวี. เรียบเรียง. (2549). ชาเขียว น้ำผึ้งหรือยาพิษ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศศิธร หาคำ. (2533). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทัศนคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนโดยได้รับการตรวจการบ้าน 3 แบบ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การประถมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2540). การวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส จำกัด.
- สถาบันอาหาร. ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ. ชาเขียว. (2550). แหล่งที่มา: <http://www.nfi.or.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 8 ก.พ. 2550).

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์กรการ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักงานวิชา. (2544). *การบริหารตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ห้องสมุดธนาคารพาณิชย์. *ชาวพร้อมดี: เครื่องดีเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง*. (2546). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.scb.co.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 30 ม.ค. 2550).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวเท่านั้น  
แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด  
กรณีที่ช่องว่างเว้นไว้ให้ กรุณากรอกข้อมูลตามจริง

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ

( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัท

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 6. อื่นๆ .....

4. รายได้.....(บาท/เดือน)

5. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 2. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 3.ปริญญาตรี

( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ศาสนา

( ) 1. พุทธ

( ) 3. คริสต์

( ) 2. อิสลาม

( ) 4. อื่นๆ.....

7. สัญชาติ

( ) 1. ไทย

( ) 2. อื่นๆ.....



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย คำถาม 5 ตอน เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว โดยตอนที่ 1 เป็นปัจจัยด้านความรู้มีลักษณะคำถามแบบถูกผิด ส่วนตอนที่ 2 – 5 เป็นปัจจัยด้านทัศนคติ สังคม วัฒนธรรม และส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นหรือการปฏิบัติตัวของท่านมากที่สุด

### ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้

	ถูก	ผิด
1. ชาเขียวประกอบด้วยสารแคเทชินเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกาย เช่น ชะลอความแก่และคงความอ่อนเยาว์	( )	( )
2. ใบชาเขียวยังประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ เช่น วิตามินซี วิตามินบี วิตามินอี กรดอะมิโนและฟลูออไรด์ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	( )	( )
3. ชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับชาชงสมุนไพรประเภทอื่นๆ เช่น ชาดำ ชาแดง ชาขาว	( )	( )
4. เนื่องจากกระบวนการผลิตขั้นตอนที่น้อย ทำให้มีสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าชาชนิดอื่น	( )	( )
5. การดื่มชาเขียวร่างกายของเราจะได้รับสาร EGC (เอพิกัล โลแคเทชิน) ที่ช่วยชะลอและป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง และสามารถกำจัดเนื้อร้ายต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ มะเร็งต่อมลูกหมาก	( )	( )
6. การดื่มชาเขียวสามารถช่วยลดอัตราการเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดในสมองได้	( )	( )
7. การดื่มชาเขียวจะช่วยลดไขมันส่วนเกินเนื่องจากชาเขียวช่วยเร่งให้มีการเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น	( )	( )
8. การดื่มชาเขียวจะช่วยให้ลมหายใจสดชื่น ป้องกันการติดเชื้อ และยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียสามารถป้องกันฟันผุ	( )	( )
9. ใบชาเขียวที่ใหม่และใบที่ผ่านการชงดื่มแล้วสามารถดูดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ให้กลับสู่อากาศปกติ และสามารถทำความสะอาดหรือเครื่องทำครัว	( )	( )

- |  | ถูก | ผิด |
|--|-----|-----|
| 10. ชาเขียวสามารถช่วยป้องกันผิวพรรณจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้   | ( ) | ( ) |
| 11. การดื่มชาเขียวอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงจากอาการแพ้ เช่น หายใจติดขัด<br>ท้องเสีย ท้องผูก เบื่ออาหาร หงุดหงิด นอนไม่หลับ หัวใจเต้นผิดปกติ ฯลฯ | ( ) | ( ) |
| 12. การบริโภคชาเขียวที่มีกรดต่ำจะเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินอาหาร  | ( ) | ( ) |
| 13. ชาเขียวมีปริมาณสารคาเฟอีนสูงกว่ากาแฟมาก โดยสูงถึง 15% ในขณะที่<br>กาแฟมีเพียง 3 % เท่านั้น ส่งผลทำให้ประสาทตื่นตัวเร็วและไวต่อการสัมผัส    | ( ) | ( ) |
| 14. ชาเขียวมีสารคาเฟอีนที่สูงซึ่งไม่ควรให้เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี บริโภค<br>เพราะจะมีผลต่อระบบความจำและอาจทำให้ร่างกายติดสารคาเฟอีนด้วย          | ( ) | ( ) |
| 15. การดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำทำให้บริโภคน้ำตาลเกินมาตรฐาน   | ( ) | ( ) |
| 16. การดื่มชาเขียวในขณะที่เย็นเสมือนการดื่มน้ำเปล่าเท่านั้น  | ( ) | ( ) |
| 17. คนที่เป็นโรคโลหิตจาง หญิงตั้งครรภ์ไม่ควรบริโภคชาเขียว  | ( ) | ( ) |
| 18. การดื่มชาเขียวขณะร้อนเท่านั้นจึงจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย   | ( ) | ( ) |

## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวทำให้ รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม					
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. การดื่มเครื่องดื่มชาเขียวทำให้รู้สึกสดชื่น					
4. ชาเขียวมีคุณค่าสารอาหารมีครบถ้วน					
5. เครื่องดื่มชาเขียวมีคุณค่ามากกว่า น้ำอัดลม					
6. การบริโภคชาเขียวบ่อยๆ ทำให้สุขภาพดี					
7. ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวไม่มีการเจือสี					
9. การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวทำให้ สามารถรักษาโรคได้ทางอ้อม					

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม

การบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ได้รับอิทธิพลมาจาก	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีอิทธิ พลเลย
1. เพื่อนร่วมงาน						
2. ครอบครัว						
3. ญาติพี่น้อง						
4. เพื่อนบ้าน						
5. ผู้ใหญ่ที่ท่านนับถือ						
6. แพทย์ผู้ตรวจสุขภาพของท่าน						
7. กระแสความนิยมของสังคม						
8. สื่อคำโฆษณา						
9. ตามคำเชิญชวนจากผู้มีประสบการณ์						

### ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีอิทธิ พลเลย
1. ท่านบริโภคชาเขียวตามค่านิยมของ สังคม						
2. ครอบครัวมีการบริโภคชาเขียวเป็น ประเพณีสืบทอดต่อๆ กันมา						
3. เชื้อชาติ/ศาสนาของท่านมีผลต่อการ บริโภคชาเขียว						
4. รายได้ของท่านมีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากชาเขียว						

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

ด้าน \ อิทธิพลต่อการบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
3. มีกลิ่นและสีทันตามธรรมชาติ					
4. ให้ความสดชื่น					
5. มีชื่อเสียงของตราสินค้า					
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย					
7. สะดวกในการบริโภค					
<b>ราคา</b>					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. มีจำหน่ายทั่วไป					
12. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีที่จอดรถสะดวก					
13. การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย และสะอาด					
14. มีการจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบมองเห็น ชัดเจน					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
15. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
16. การลดราคา					
17. การแจกของแถมและการชิงโชค					
18. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

คำชี้แจง : แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบเลือกตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด กรณีที่ช่องว่างเว้นไว้ให้ กรุณากรอกข้อมูลตามความเป็นจริงด้วย

#### 1. ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวประเภทใดบ้าง

( ) 1.1 เครื่องดื่มชาเขียว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ชาเขียวยร้อน

.....ชาเขียวเย็น

.....นมชาเขียว

.....ชาเขียวพร้อมดื่ม

.....อื่นๆ ระบุ.....

( ) 1.2 ขนมและอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....บะหมี่ชาเขียว

.....เค้กชาเขียว

.....คุกกี้ชาเขียว

.....ไอศกรีมชาเขียว

.....อื่นๆ ระบุ.....

( ) 1.3 ของใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ผลิตภัณฑ์แต่งผม

.....ครีมบำรุงผิว

.....ยาสีฟัน

.....ผ้าอนามัย

.....อื่นๆ ระบุ.....

#### 2. ความถี่โดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว

2.1 เครื่องดื่มชาเขียวจำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์

2.2 ขนมและอาหารจำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์

2.3 ของใช้จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์

#### 3. ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ

4.1 เครื่องดื่มชาเขียวจำนวน.....บาท/สัปดาห์

4.2 ขนมและอาหารจำนวน.....บาท/สัปดาห์

4.3 ของใช้จำนวน.....บาท/สัปดาห์

4. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 4.1 เครื่องดื่มชาเขียวชาเขียวร้อน ชาเขียวเย็น นมชาเขียว ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น
- ( ) 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ( ) 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
- ( ) 3. ตามกระแสความนิยม ( ) 4. เพื่อบำรุงสุขภาพ
- ( ) 5. ต้องการความสดชื่น ( ) 6. ชื้อให้ผู้อื่น
- ( ) 7. หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ( ) 8. เชื่อมั่นในตราสินค้า
- ( ) 9. เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต ( ) 10. อยากทดลอง
- ( ) 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.2 ขนมและอาหาร บะหมี่ชาเขียว เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว ไอศกรีมชาเขียว เป็นต้น
- ( ) 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ( ) 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
- ( ) 3. ตามกระแสความนิยม ( ) 4. เพื่อบำรุงสุขภาพ
- ( ) 5. หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ( ) 6. ชื้อให้ผู้อื่น
- ( ) 7. เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต ( ) 8. เชื่อมั่นในตราสินค้า
- ( ) 9. อยากทดลอง ( ) 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.3 ของใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งผม ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน ผ้าอนามัย เป็นต้น
- ( ) 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ( ) 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
- ( ) 3. ตามกระแสความนิยม ( ) 4. หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป
- ( ) 5. เชื่อมั่นในตราสินค้า ( ) 6. ชื้อให้ผู้อื่น
- ( ) 7. เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต ( ) 8. อยากทดลอง
- ( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาเขียวจากสถานที่จัดจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 5.1 เครื่องดื่มชาเขียว ชาเขียวร้อน ชาเขียวเย็น นมชาเขียว ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น
- ( ) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ( ) 2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- ( ) 3. มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.) ( ) 4. ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของโรงแรม
- ( ) 5. ร้านอาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม ( ) 6. ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
- ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 5.2 ขนมและอาหาร บะหมี่ชาเขียว เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว ไอศกรีมชาเขียว เป็นต้น  
 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า  2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป  
 3. มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)  4. ร้านเบเกอรี่/ห้องอาหารของ  
 โรงแรม  
 5. ร้านอาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม  6. ไฮเปอร์มาร์เก็ตเซ็นโลตัส บิ๊กซี  
 คาร์ฟูร์  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5.3 ของใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งผม ครีมนำรุงผิว ยาสีฟัน ผ้าอนามัย เป็นต้น  
 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า  2. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป  
 3. มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)  4. ร้านขายยา  
 5. ร้านเสริมสวย/สปา  6. ไฮเปอร์มาร์เก็ตเซ็นโลตัส บิ๊กซี  
 คาร์ฟูร์  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 6.1 เครื่องดื่มชาเขียว ชาเขียวยร้อน ชาเขียวเย็น นมชาเขียว ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น  
 1. ที่บ้าน  2. ที่ทำงาน  
 3. สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ  4. ในห้างสรรพสินค้า  
 5. สถาบันการศึกษา  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.2 ขนมและอาหารบะหมี่ชาเขียว เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว ไอศกรีมชาเขียว เป็นต้น  
 1. ที่บ้าน  2. ที่ทำงาน  
 3. สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ  4. ในห้างสรรพสินค้า  
 5. สถาบันการศึกษา  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.3 ของใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งผม ครีมนำรุงผิว ยาสีฟัน ผ้าอนามัย เป็นต้น  
 1. ที่บ้าน  2. ที่ทำงาน  
 3. สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนต่างๆ  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ประวัตินักศึกษา

ชื่อ	นางสาวกาญจนา ปลั่งอ่อน
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	ยะลา ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี, 2543 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, 2551
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บัญชี