

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย	6
2.4 ส่วนเกินผู้บริโภค และความยินดีที่จะจ่าย	8
2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.6 ทฤษฎีการประมาณค่าสมการถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น	11
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 การออกแบบการวิจัย	20
3.2 ข้อมูลการวิจัย	20
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

บทที่ 4	ธุรกิจชาเขียว	25
4.1	ประวัติความเป็นมาของชาเขียว	25
4.2	ข้อมูลเบื้องต้นของชาเขียว	26
4.3	ประโยชน์ของชาเขียว	27
4.4	ชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย	29
4.5	การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่ม	32
4.6	ชาเขียวกับนโยบายของรัฐ	38
4.7	แนวโน้มของชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต	40
บทที่ 5	ผลการศึกษา	43
5.1	ข้อมูลทั่วไป	43
5.2	พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	47
5.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	54
บทที่ 6	สรุปและข้อเสนอแนะ	59
6.1	ข้อสรุปผลการศึกษา	59
6.2	ข้อเสนอแนะ	60
6.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม		62
ภาคผนวก		64
	ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Logit	65
	ภาคผนวก ข แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระ	66
	ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม	3
5.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
5.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
5.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
5.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
5.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสาเหตุในการบริโภคชาเขียว	48
5.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	48
5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์	49
5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง	49
5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง	50
5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	50
5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด	52
5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของชาเขียวพร้อมดื่มตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค	52
5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภค	53
5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของชาเขียวพร้อมดื่มตามรสชาติของผู้บริโภค	53

5.16 แสดงจำนวนและร้อยละตามช่วงเวลาที่ยุติการเสียชีวิตพร้อมคัมเป็นประจำ ของผู้บริโภค	54
5.17 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate	57
5.18 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effect	58
5.19 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆเชิงพรรณนา	65
5.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ (Correlation)	65



รูป	สารบัญภาพ	หน้า
2.1	แสดงทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย	7
2.2	แสดงส่วนเกินผู้บริโภค และความยินดีที่จะจ่าย	8
4.1	แสดงการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวคิ่ง บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	32
4.2	แสดงการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวคิ่ง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	33
4.3	แสดงตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวอน บริษัท เสริมสุข จำกัด	34
4.4	แสดงตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวอน บริษัท TTC น้ำดื่มสยาม จำกัด	35
4.5	แสดงการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวหลากหลาย ของบริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด	36
4.6	แสดงกลุ่มบริษัทอาซิโนโตะประเทศไทย จำกัด	39