

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และผู้ที่ไม่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตามสถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 500 ตัวอย่าง โดยจะนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลโดยทั่วไป และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของทั้งผู้บริโภคและไม่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

5.1.1 ข้อมูลโดยทั่วไป

จากตารางที่ 5.1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มที่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มที่เป็นเพศหญิงจำนวน 45 ราย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายนั้นมีทั้งหมด 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มที่เป็นเพศชายจำนวน 182 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มที่เป็นเพศชายจำนวน 13 ราย

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้บริโภคาเขียว		ผู้ไม่บริโภคาเขียว (ราย)		รวม (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ชาย	182	41.18	13	22.41	195	39.0
หญิง	260	58.82	45	77.59	305	61.0
รวม	442	100.0	58	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ในส่วนตารางที่ 5.2 แสดงถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี โดยมีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 163 รายคิดเป็นร้อยละ 32.6 อายุช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 70 รายคิดเป็นร้อยละ 14 อายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีจำนวน 42 รายคิดเป็นร้อยละ 8.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6

ซึ่งในส่วนอายุในช่วง 21 – 30 ปีนี้มีผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 187 ราย และไม่เคื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 20 ราย อายุในช่วงไม่เกิน 20 ปี มีผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 155 ราย และไม่เคื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 8 ราย อายุในช่วง 31 – 40 ปี มีผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 62 ราย และไม่เคื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 8 ราย ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 32 ราย และไม่เคื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 10 ราย ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปมีผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 7 ราย และไม่เคื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 11 ราย

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้บริโภคะเขียว		ผู้ไม่บริโภคะเขียว		รวม (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 20 ปี	155	35.07	8	13.79	163	32.6
21 – 30 ปี	186	42.08	21	36.21	207	41.4
31 – 40 ปี	62	14.03	8	13.79	70	14.0
41 – 50 ปี	32	7.24	10	17.24	42	8.4
51 ปีขึ้นไป	7	1.58	11	18.97	18	3.6
รวม	442	100.0	58	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ในตารางที่ 5.3 แสดงถึงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท มีจำนวน 203 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่มจำนวน 187 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 148 ราย แบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่มจำนวน 136 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 49 ราย แบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 42 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 33 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 25 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 17 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 12 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 29 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 23 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ระหว่าง 30,001 ขึ้นไปมีจำนวน 21 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคะเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 17 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ผู้บริโภคาเขียว		ผู้ไม่บริโภคาเขียว		รวม (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5,000	187	42.31	16	27.59	203	40.6
5,001 – 10,000	136	30.77	15	25.86	148	29.6
10,001 – 15,000	42	9.50	7	12.07	49	9.8
15,001 – 20,000	25	5.66	8	13.79	33	6.6
20,001 – 25,000	12	2.71	5	8.62	17	3.4
25,001 – 30,000	23	5.20	6	10.34	29	5.8
30,001 ขึ้นไป	17	3.85	4	1.73	21	4.2
รวม	442	100.0	58	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.4 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 206 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 185 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือผู้มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 125 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 108 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 พนักงานเอกชน จำนวน 100 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 94 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และเจ้าของกิจการจำนวน 69 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 55 ราย และผู้ที่ไม่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้บริโภคาเขียว		ผู้ไม่บริโภคาเขียว		รวม (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
รับราชการ	108	24.43	17	29.31	125	25
พนักงานเอกชน	94	21.27	6	10.34	100	20
เจ้าของกิจการ	55	12.44	14	24.14	69	13.8
นักเรียน/นักศึกษา	185	41.86	21	36.21	206	41.2
รวม	442	100.0	58	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

5.2.2 พฤติกรรมการบริโภคเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคเขียวพร้อมดื่มซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเขียวพร้อมดื่มเพราะรสชาติที่ถูกลปาก โดยมีจำนวน 156 รายคิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือบริโภคเพราะผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกาย เมื่อบริโภคแล้วจะเกิดผลดีต่อร่างกาย มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 อันดับต่อมาคือดับกระหาย ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น มีจำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 17.42 เลือกบริโภคเพราะอยากลองดูว่ารสชาติเป็นอย่างไร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากโฆษณา มีจำนวน 72 รายคิดเป็นร้อยละ 16.29 และสาเหตุที่เลือกบริโภคเพราะผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าไม่อยากทานน้ำอัดลม บริโภคแทนน้ำอัดลมซึ่งคิดว่าดีกว่า มีจำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 11.77

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสาเหตุในการบริโภคชาเขียวของผู้บริโภค

สาเหตุในการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รสชาติ	177	35.29
มีประโยชน์	96	19.23
ดับกระหาย	87	17.42
อยากลอง	82	16.29
บริโภคแทนน้ำอัดลม	58	11.77
รวม	442	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.6 แสดงระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคชาเขียวว่าบริโภคมาเป็นระยะเวลาเท่าใด ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภคเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี มีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.07 รองลงมาคือบริโภคเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.90 ต่อมาคือบริโภคเป็นระยะเวลา 2 - 3 ปี มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.89 บริโภคเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 และบริโภคเป็นระยะเวลา 4 ปีขึ้นไปมี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.45

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	155	35.07
1 - 2 ปี	141	31.90
2 - 3 ปี	110	24.89
3 - 4 ปี	34	7.69
4 ปีขึ้นไป	2	0.45
รวม	442	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.7 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อชาเขียวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง มีจำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.67 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.49 ซื้อ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.41 และซื้อ 6 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.43

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	277	62.27
2 – 4 ครั้ง	95	21.49
4 – 6 ครั้ง	46	10.41
7 ครั้งขึ้นไป	24	5.43
รวม	442	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย มีจำนวน 395 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.37 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2 ขวด มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.79 ซื้อ 4 ขวด ต่อครั้ง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.68 ซื้อครั้งละ 5 ขวดมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.45 ซื้อครั้งละ 6 ขวด มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.26 และซื้อครั้งละ 10 ขวด มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.45

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	395	89.37
ครั้งละ 2 หน่วย	30	6.79
ครั้งละ 4 หน่วย	3	0.68
ครั้งละ 5 หน่วย	2	0.45
ครั้งละ 6 หน่วย	10	2.26
ครั้งละ 10 หน่วย	2	0.45
รวม	442	100.00

ตารางที่ 5.9 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 20 บาท มีจำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมาคือ 21-40 บาท มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.11 ระหว่าง 51-80 บาท มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.49 และตั้งแต่ 81 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	385	87.0
21 – 40 บาท	27	6.11
51 – 80 บาท	11	2.49
81 บาทขึ้นไป	19	4.30
รวม	442	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.10 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนั้นจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.24 รองลงมาคือการซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.67 และเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.86

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ	56	12.67
เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	48	10.86
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	337	76.24
รวม	442	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อโออิชิมากที่สุด มีจำนวน 439 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.32 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ มีจำนวน 404 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.40 ยี่ห้อเซนชะ มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.57 ยี่ห้อลิปตันและทิปโก้มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเท่ากัน จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.23 ยี่ห้อโมชิ มีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.14 ยี่ห้อลิวัง มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.22 ยี่ห้อลิปตันเวฟ มีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.47 ยี่ห้อมาโนบู มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.73 และอื่น ๆ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.81

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่รู้จักของผู้บริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โออิชิ	439	99.32
ลิวัง	138	31.22
ลิปตัน	222	50.23
ลิปตันเวฟ	117	26.47
ทิปโก้	222	50.23
ยูนิฟ	404	91.40
เซนชะ	334	75.57
มาโนบู	43	9.73
โมชิ	173	39.14
อื่น ๆ	8	1.81

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 5.12 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุดคือ โออิชิ มีจำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.54 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.10 ยี่ห้อเซนชะ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 ยี่ห้อพุกก่า มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.57 ยี่ห้อลิปตัน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 และยี่ห้อมาโนบู มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.45

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุดของผู้บริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โออิชิ	334	75.54
ยูนิฟ	80	18.10
เซนชะ	17	3.85
พุดก้า	7	1.57
ลิปตัน	3	0.67
มาโนบู	2	0.45
รวม	442	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.13 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกยี่ห้ออื่น ผู้กรอกแบบสอบถามจะเลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซึ่งมีจำนวนถึง 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมา ผู้กรอกแบบสอบถามจะเปลี่ยนยี่ห้อบ้างจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 และจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.99

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของชาเขียวพร้อมดื่มตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	177	40.05
เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง	158	35.75
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	106	23.99
รวม	442	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.14 พบว่า บรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แบบขวดพลาสติก มีจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แบบกล่อง

มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.02 ผลิตภัณฑ์แบบกระป๋อง มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.81 และผลิตภัณฑ์แบบขวดแก้ว มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.58

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของบรรจุภัณฑ์ซาเขียวพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขวดพลาสติก	312	70.59
กล่อง	115	26.02
กระป๋อง	8	1.81
ขวดแก้ว	7	1.58
รวม	442	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.15 พบว่า รสชาติของซาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ ซาเขียวรสดั้งเดิม มีจำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือซาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.73 ซาเขียวรสกลิ่นมะลิ มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.48 ซาเขียวรสดั้งเดิมแบบไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.12 อื่น ๆ ได้แก่ รสข้าวญี่ปุ่น เป็นต้น มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.44 และซาเขียวรสเก๊กฮวย มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของซาเขียวพร้อมดื่มตามรสชาติของผู้บริโภค

รสชาติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รสดั้งเดิม	278	62.90
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	264	59.73
รสกลิ่นมะลิ	64	14.48
รสดั้งเดิมแบบไม่มีน้ำตาล	58	13.12
อื่นๆ	55	12.44
รสเก๊กฮวย	15	3.39

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.16 ช่วงเวลาที่ผู้กรอกแบบสอบถามนิคมบริโภคะชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดคือ เวลาช่วงบ่าย มีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.93 รองลงมาคือช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 92 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.81 อื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการความสดชื่นหรือขึ้นหรือขึ้นอยู่กับอารมณ์ มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 ช่วงดึก มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.16 ช่วงรับประทานอาหารเช้า มีจำนวน 58 ราย คิดเป็น ร้อยละ 13.12 และช่วงเช้ามืดมีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.92

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละตามช่วงเวลาที่บริโภคะชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ของผู้บริโภค

ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	35	7.92
ช่วงรับประทานอาหารเช้า	58	13.12
ช่วงบ่าย	203	45.93
ช่วงเย็น	92	20.81
ช่วงดึก	67	15.16
อื่น ๆ	85	19.23

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคะชาเขียวพร้อมดื่ม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคะชาเขียว โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคะชาเขียวพร้อมดื่ม มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภค บริโภคะชาเขียวพร้อมดื่มและมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อผู้บริโภคไม่เคย บริโภคะชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัว ได้แก่ เพศของประชากร อายุของประชากร ระดับรายได้ของประชากร บุคคลที่มีชื่อเสียง ราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม การส่งเสริมการตลาด รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม และ ทำเลที่ตั้งของ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถกำหนดชื่อตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวได้ดังนี้

1. SEX คือ เพศของผู้กรอกแบบสอบถาม
2. AGE คือ อายุของผู้กรอกแบบสอบถาม
3. INC คือ รายได้ของผู้กรอกแบบสอบถาม
4. PEO คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง

5. PRC คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
6. MAR คือ การส่งเสริมด้านการตลาด
7. TAS คือ รสชาติของชาเขียว
8. BRD คือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
9. LOC คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

และผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มนั้น ได้แสดงตามตารางที่ 4.16 ทั้งนี้จะพบว่าประสิทธิภาพของการอธิบายแบบจำลองโดยใช้ค่าคำนวณ marginal effect ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการคำนวณด้วยสมการ logit พบว่าค่า log likelihood function เท่ากับ -41.55296 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -144.1280 ค่า chi-squared เท่ากับ 205.1501 ค่า Mc Fadden R² เท่ากับ 0.712 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 93.6% และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 คือ ปัจจัยด้านราคา ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านราคา (PRC) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้าราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในทางกลับกัน ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มลดลง จะมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งตรงตามทฤษฎี และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0509 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มบริโภคเพิ่มขึ้น 5.09% ซึ่งตรงตามสมมติฐาน

สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม (MAR) นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวก ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มนั้นมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ถ้าผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มนั้นมีการส่งเสริมการตลาดไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่น้อยลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0354 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหาก ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มแล้วจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น 3.54% ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเช่น เปิด

ได้ผ่าล้นล้าน หรือส่งชิงโชค เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

ปัจจัยในส่วนของผู้หื้อ (BRD) นั้นพบว่ามีสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการที่ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มเปลี่ยนชื่อผู้หื้อ หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเดิมจะทำให้ผู้ที่บริโภคชาเขียวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0739 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหาก ผู้บริโภคเห็นว่าผู้หื้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มแล้วจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น 7.39% ซึ่งสามารถดูได้จากตารางที่ 5.13 โดยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่จะบริโภคผู้หื้อเดิมเป็นประจำ อาจเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคนั้น ได้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่เคยบริโภคแล้วมีความพอใจในรสชาติ จึงไม่อยากจะเปลี่ยนเพื่อไปบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มผู้หื้ออื่น โดยสามารถดูตารางที่ 5.5 ประกอบได้

สำหรับปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม (LOC) นั้นพบว่ามีสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวก ซึ่งหมายความว่าถ้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ หรือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ จะทำให้ออกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก ก็จะทำให้โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคนั้นลดลง ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0475 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหาก ผู้บริโภคเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มแล้วจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น 4.75%

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate

Variable	Maximum Likelihood Estimate			
	Coefficient	Standard Error	T-stat	Prob.
Constant	-8.9855	2.2234	-4.040	0.0001
SEX	-0.4446	0.6579	-0.676	0.4992
AGE	-0.2118	0.2977	-0.711	0.4768
INC	0.1675	0.7977	0.210	0.8337
PEO	1.1220	1.2054	0.931	0.3519
PRC	3.3006	0.7023	4.699**	0.0000
MAR	2.2971	0.7469	3.075**	0.0021
TAS	0.9528	0.8804	1.082	0.2791
BRD	45.1489	1.4274	3.607**	0.0003
LOC	3.0817	0.7841	3.930**	0.0001

ที่มา: จากการคำนวณ

Note ** Significant at 1 percent level	Log likelihood function	-41.55296
	Restricted log likelihood	-144.1280
	Chi-squared	205.1501
	Mc Fadden R ²	0.712
	Accuracy of prediction	93.6%

ตารางที่ 5.18 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effect

Variable	Marginal effect			
	Coefficient	Standard Error	T-stat	Prob.
Constant	-0.1385	0.0651	-2.126	0.335
SEX	-0.0068	0.0102	-0.672	0.5017
AGE	-0.0003	0.0005	-0.707	0.4794
INC	0.2580E-07	0.1229E-06	0.210	0.8338
PEO	0.0173	0.0176	0.983	0.3256
PRC	0.0509	0.0197	2.587**	0.0097
MAR	0.0354	0.0178	1.986*	0.0471
TAS	0.0147	0.0152	0.965	0.3345
BRD	0.0793	0.0393	2.021*	0.0433
LOC	0.0475	0.0196	2.428*	0.0152

ที่มา: จากการคำนวณ

Note ** Significant at 1 percent level

* Significant at 5 percent level



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved