

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ค
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมติฐานการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา	9
ความเป็นมาของเครื่องดื่มชา.....	9
การปลูกชา.....	11
การเก็บใบชา	12
ส่วนประกอบของชา.....	13
ฤทธิ์ของชา.....	13
ประโยชน์ของชา และข้อควรระวังการบริโภคชา.....	15
ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	แนวโน้มนตลาดชาสำเร็จพร้อมดื่ม.....	21
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	22
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	23
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	29
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	37
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
	การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	50
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค.....	52
	ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	55
	ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	58
	ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	

ของผู้บริโภคนำเนกตามพฤติกรรมความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	76
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	101
	สรุปผลการวิจัย.....	101
	อภิปรายผล	103
	ข้อเสนอแนะ.....	107
	บรรณานุกรม	109
	ภาคผนวก	114
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	115
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น	121
	ประวัติย่อผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสำคัญในใบชา.....	14
2	ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่กำหนดในท้องตลาด	18
3	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	50
4	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค.....	52
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา	56
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มี ผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
9	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ.....	59
10	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ	60
11	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	61
12	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
13	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
14	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาการ	65
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
17	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ	67
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	68
19	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	69
20	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
21	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
24	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส	74
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	

จำแนกตามสถานภาพสมรส	75
---------------------------	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส	76
27	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค จำแนกตาม สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	77
28	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	78
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตาม สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	79
30	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	80
31	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	81
32	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของ ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	82
33	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	83
34	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มน.....	85
36	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มน.....	86
37	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มน	87
38	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มน.....	88
39	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มน.....	89
40	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง.....	90
41	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง.....	91
42	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง.....	92
43	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมค้มนของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	93
45	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	94
46	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	95
47	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	95
48	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตาม ยี่ห้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	96
49	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	97
50	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	98
51	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย.....	99

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	5
2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	21
3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
4 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
5 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	31
6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler.....	35
7 แผนภูมิ Maslow' s Theory of Motivation.....	38