

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง
ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ชั้นปีที่ 4
คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Consumer Behavior on Green-Tea of the Fourth Student , Faculty of King
Mongkut's Institute of Technology



T096108

โดย

นางสาวพรทิพย์ แสงทรัพย์

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

รพ.

พ 239 พ

2548

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 96108

วันเดือนปี..... 2 JUN 2009

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ. 2548

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ชั้นปีที่ 4
คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

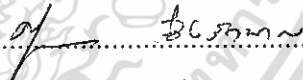
โดย

นางสาวพรทิพย์ แสงทรัพย์


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร รท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ ๒๔ เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๖๖


ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนากร)

กรรมการปัญหาพิเศษ


(อาจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ)

หัวหน้าภาควิชา


(อาจารย์สุมาภรณ์ ชันด์ศรี)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย : นางสาวพรทิพย์ แสงทรัพย์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนกร)

24 / มี.ค. / 2561

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 226 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 คน พบว่ามีผู้บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ร้อยละ 74.78 และผู้ไม่บริโภค ร้อยละ 25.22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-22 ปี ร้อยละ 64.60 ศึกษาอยู่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ร้อยละ 21.24 และพักอาศัยอยู่ที่หอพักเป็นส่วนมาก ร้อยละ 83.20 มีรายได้อยู่ที่ระดับ 6,000-8,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.73 ผู้ที่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการบริโภคดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคะทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ ร้อยละ 58.60 และบริโภคมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 58.00 สื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 34.37 เหตุผลที่ผู้บริโภคะส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์เพราะชอบรสชาติของชาเขียวมากที่สุด ร้อยละ 35.83 ส่วนมากผู้บริโภคะเคยบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูปมากที่สุด ร้อยละ 24.30 เครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคะชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 47.51 ผู้บริโภคะมักบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์คนเดียว ร้อยละ 53.91 ช่วงเวลา 13.00-16.59 ผู้บริโภคะมักบริโภคกันมาก ร้อยละ 28.05 จะบริโภคทุกครั้งที่ต้องการ ร้อยละ 40.83 ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 58.00 คิดว่าราคามีความเหมาะสมกับชาเขียวและผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกมาบริโภค ร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ เห็นว่าราคามีความ

เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 52.70 หากราคาสูงขึ้น 1-2 เท่าตัวของราคาปกติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้อยลง ร้อยละ 78.10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าชอปกลิ่นของชาเขียว ร้อยละ 72.19 และ ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีการลดราคา ร้อยละ 67.46 เหตุผลที่เลือกชาเขียวและผลิตภัณฑ์มาบริโภคเพราะวิธีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 55.00 ให้เหตุผลว่าไม่ใช่เหตุผลสำคัญและคิดว่าจะบริโภคต่อไป ร้อยละ 98.80 และ จะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภค ร้อยละ 85.20

ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคมีพฤติกรรมดังนี้ คือจากผลการสำรวจพบว่าเคยมีผู้แนะนำให้บริโภค ร้อยละ 94.70 มีผู้ไม่บริโภคที่เคยบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 89.50 สาเหตุที่ไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ส่วนมากเนื่องมาจาก ไม่น่าบริโภค ร้อยละ 42.11 ส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยาเลย ร้อยละ 59.65 ผู้ไม่บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าชาเขียวมีประโยชน์เฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพเท่านั้น ร้อยละ 68.42 ในอนาคตผู้ไม่บริโภคคิดว่าจะไม่บริโภคต่อไป ร้อยละ 78.95 และส่วนมากสมาชิกภายในครอบครัวผู้ไม่บริโภคจะบริโภคเพียงบางคน ร้อยละ 78.95

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากอาจารย์หลาย ๆ ท่าน ท่านที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุรณ์ อิงรัตนกร ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ผู้สอน และประธานกรรมการปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการตรวจทานและแก้ไข ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ อาจารย์ ดร.ปัญญา ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยสอน โปรแกรม SPSS หากอาจารย์ ดร.ปัญญาไม่สอนคงประมวลผลไม่ได้และเพื่อน ๆ ที่ช่วยแจกแบบสอบถามช่วยสำรวจ อีกทั้งยังเป็นธุระให้ในเรื่องต่าง ๆ เสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในบุญคุณของอาจารย์และเพื่อน ๆ เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์และขอบคุณเพื่อน ๆ มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวกในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ทำปัญหาพิเศษและนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน

คุณงามความดีที่ข้าพเจ้าพึงมีมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ให้ความช่วยเหลือที่ประสิทธิประสาทวิชาในด้านต่าง ๆ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

พรทิพย์ แสงทรัพย์

มีนาคม 2548

สารบัญ

| | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| คำนิยม | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์ปฏิบัติการ | 3 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง | |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว | 4 |
| พฤติกรรมและพฤติกรรมกรบรีโศค | 8 |
| การบริโภค | 16 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรม | 22 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| บทที่ 3 วิธีวิจัย | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 24 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| ระยะเวลาที่ทำการศึกษา | 25 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล | |
| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 26 |
| พฤติกรรมกรบรีโศคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ | 28 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| พฤติกรรมกรรมการไม่บริโภคยาเสพติดและผลิตภัณฑ์ | 35 |
| วิจารณ์ผลการศึกษา | 38 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการวิจัย | 41 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 41 |
| พฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติดและผลิตภัณฑ์ | 41 |
| พฤติกรรมกรรมการไม่บริโภคยาเสพติดและผลิตภัณฑ์ | 42 |
| ข้อเสนอแนะ | 42 |
| เอกสารอ้างอิง | |
| ภาคผนวก | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 สารประกอบและสรรพคุณของชาเขียว | 8 |
| ตารางที่ 2 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 26 |
| ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ | 30 |
| ตารางที่ 4 พฤติกรรมการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ | 36 |



บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นเรื่องที่ยากแก่การคาดการณ์ของผู้ประกอบการเป็นอย่างมากเพราะพฤติกรรมเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยุ่งยาก อย่างเช่นบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ก็ต้องปวดศีรษะเพราะขายสินค้าไม่ได้ถึงแม้บางบริษัทจะมีการวิจัยมาแล้วก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนแปลกประหลาดที่สุดในโลกเนื่องจากอาหารจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและเป็นที่ยอมรับว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภค เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ และที่สำคัญในฐานะที่ผู้วิจัยเองเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วนั้น ก็เป็นผู้ประกอบการคนหนึ่งซึ่งผู้วิจัยเองก็เห็นความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการบริโภคว่าถ้าหากเราทราบเรื่องหรือรู้เรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคแล้วก็จะสามารถทำให้เราคาดการณ์ทางการตลาดได้ กลไกทางการตลาดก็จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องและผู้บริหารก็ยังสามารถนำไปปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

ไทยทาวน์ ยูเอสเอ นิวส์ : (2547) หนังสือพิมพ์ไทยในลอสแอนเจลิสในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริการายงานว่า น.พ.บรรจบ ชุณหสวัสติกุล แพทย์แผนปัจจุบัน ที่สนใจศึกษาการแพทย์ทางเลือก กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจุบันมีคนไทยไม่น้อยที่มีระดับไขมันในเลือดสูง โดยเฉพาะ โคเลสเตอรอล คนส่วนใหญ่เอาแต่กินยาลดไขมันในเลือด โดยไม่สนใจปรับ "พฤติกรรมกรรมการบริโภค" ยังรับประทานอาหารไขมันสูง โดยไม่รู้ว่ายาลดไขมันในเลือดจะเข้าไปกีดการทำงานของตับไม่ให้สร้างไขมัน โคเลสเตอรอลออกมา จนเกิดภาวะตับล้มล้มไขมัน หรือไขมันเกาะตับ จากการกินอาหารที่มีไขมันเกิน น.พ.บรรจบกล่าวด้วยว่า การบริโภคที่ไม่เหมาะสม ทำให้คนไทยอ้วนและยังเดือนประชาชนให้ตระหนักถึงการรับประทานอาหารที่เหมาะสมด้วย

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมีมากขึ้น การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพและร่างกายกันมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับผลผลิตทางธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ซึ่งผลผลิตทางธรรมชาติที่สำคัญอันหนึ่งก็คือ "ชา" ชาทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน คือชาจีน ชาฝรั่ง และชาเขียว ในบรรดาชาทั้ง 3 ชนิดนี้ชาเขียวนับว่ามีประโยชน์และได้รับความนิยมสูงสุด ความนิยมชาเขียวในประเทศไทยก็เพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ และอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าการดูแล ชาเขียวในประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับอย่างมาก จะเห็นได้จากชาเขียวพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำชาเขียวไปเป็นส่วนผสม ซึ่งนำไปเป็นจุดขายการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ คงไม่มีเครื่องดื่มอะไรที่ดีต่อสุขภาพเท่าชาเขียว บริษัทเครื่องดื่มต่างก็ส่งเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อต่างๆ เช่น ยูนิฟ โออิชิ ลิปตัน

ทิปโก้ หรือเซนเซ ฯลฯ ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกำลังซื้อ ออกกรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มคุณค่าหวังขยายตลาด ส่วนักดื่มที่หลากหลายให้ครอบคลุม ทุกุ่นทุกวัย

วินัย ตะลันท์.(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องของชาเขียวและได้กล่าวไว้ในเนชั่นสุดสัปดาห์ว่า ตลอดปี 2546 หรือ 2003 ที่เพิ่งผ่านพ้นไป มีเรื่องน่าสนใจทางด้านโภชนาการกับสุขภาพอยู่ คือ ยอดขายชาเขียวเติบโตพุ่งเกิน 100% คู่เงินคนไทยไปได้หลายพันล้านบาท กระแสชาเขียวทำให้คนไทยได้ทดลองชาเขียวกันหลากหลายชนิด มีทั้งชนิดชงดื่ม ชนิดเครื่องดื่มสำเร็จ ชนิดกระป๋อง มีกระทั้งไอศกรีมชาเขียว ขนมขบเคี้ยวชาเขียว ขนมชาเขียว แม้แต่เครื่องสำอางชาเขียวก็มีให้เห็นกันอยู่หลายยี่ห้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นตัวแทนหนึ่งของกลุ่มนักศึกษา ที่บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นในกลุ่มนักศึกษากลุ่มนี้ อีกทั้งนักศึกษาดังกล่าวยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกษตรทั้งทางด้านการศึกษาโดยตรงและอาจจะประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านชาเขียว ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเข้าใจถึงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคและยังนำไปใช้ประโยชน์ในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น สามารถปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้อยู่ในระดับมาตรฐานทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบธุรกิจชาเขียวซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลงและมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถนำธุรกิจชาเขียวเข้ามาดำเนินการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและข้อมูลที่ได้ยังเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา ผู้วิจัย หรือ ผู้ประกอบการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2547 ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 226 ชุด

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การบริโภค หมายถึง การกิน การดื่ม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชาเขียวไม่ว่าจะเป็น ชาเขียวพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารที่มีส่วนผสมของชาเขียว

การไม่บริโภค หมายถึง การไม่กิน ไม่ดื่ม ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชาเขียว

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง อุปนิสัย ลักษณะและการเลือกสรรการซื้อ การเลือกใช้สินค้าและบริการ กระทำในการกิน การดื่ม การรับประทาน รวมถึงการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กระทำในการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรรมการไม่บริโภค หมายถึง อุปนิสัย ลักษณะและการไม่หาซื้อ การไม่ใช้สินค้าและบริการ การไม่กิน การไม่ดื่ม การไม่รับประทาน รวมถึงการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กระทำในการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หมายถึง นักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4

นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร หมายถึง กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี 2547 จากทุกภาควิชาที่ทำการสุ่ม

ชาเขียว หมายถึง ชาเขียวที่ได้มาจากต้นชา และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีส่วนผสมของชาเขียว หรือใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสม

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว
 - 1.1 ตำนานชาเขียว
 - 1.2 สารประกอบและสรรพคุณชาเขียว
 - 1.3 โทษที่เกิดจากการบริโภคชาเขียว
2. พฤติกรรมและพฤติกรรมกรรมการบริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 2.2 ประเภทของพฤติกรรม
 - 2.3 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค
 - 2.4 ความหมายของนักศึกษา
 - 2.5 พฤติกรรมของนักศึกษา
3. การบริโภค
 - 3.1 ความหมายของการบริโภค
 - 3.2 ประเภทของการบริโภค
 - 3.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค
 - 3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับทฤษฎีอรรถประโยชน์
 - 3.5 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียว

ชาเขียว หรือ Green tea เป็นหนึ่งในชื่อสามัญของ *Black Tea* และ *Chinese Tea* มีชื่อทางพฤกษศาสตร์คือ *Camellia sinensis* ซึ่งเป็นพืชพื้นเมืองที่มีต้นกำเนิดใน ทิเบต อินเดีย จีน อันที่จริงแล้วชาทั้งหมดที่มีในตลาดก็มาจากชาต้นเดียวกัน กล่าวคือ ชาทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกันคือ ชาจีน ชาฝรั่ง และชาเขียว ไม่ว่าจะเป็ชาพันธุ์อะไรก็สามารถนำมาผลิตเป็นชาเขียวได้ทั้งนั้น โดยจะ

แตกต่างกันที่กรรมวิธีการผลิต การหมัก การบ่ม ที่ใช้เวลาแตกต่างกัน จนเกิดเป็นชาจีน ชาฝรั่งและชาเขียวหรือชาอื่นๆ ที่เรารู้จักกันเหมือนกาแฟชนิดต่าง ๆ ซึ่งมาจากเมล็ดกาแฟคั่วโดยใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกันเท่านั้นเอง แต่ในบรรดาชาทั้งหลาย ชาเขียวได้รับความนิยมและมีประโยชน์เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดเนื่องจากกระบวนการผลิตโดยการนำใบชามาอบไอน้ำ ซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้สารประกอบ EGCG เข้ารวมตัวกับออกซิเจน (สาร EGCG ย่อมาจาก Epigallocatechin Gallate ซึ่งเป็นสารต้านพิษและยังช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งด้วยการฆ่าเซลล์มะเร็งไม่ทำให้ทำลายเนื้อเยื่อส่วนดี) ในทางตรงกันข้าม ชาจีนและชาฝรั่งเกิดมาจากการนำใบชาไปผ่านกระบวนการหมักซึ่งทำให้สาร EGCG ถูกเปลี่ยนเป็นสารประกอบชนิดอื่น ซึ่งแทบไม่มีประสิทธิภาพในการป้องกันหรือการต่อสู้กับโรคใด ๆ เลยทำให้ชาแห้งเมื่อนำไปชงจะได้น้ำชาสีเขียวหรือเหลืองอมเขียวไม่ค่อยมีกลิ่นแต่มีรสฝาด (จิตติกะ . 2545 : 25-28)

ชาเขียวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชาเขียวแบบจีนและชาเขียวแบบญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ชาเขียวแบบจีนจะทำการคั่วด้วยกระทะร้อนแต่ชาเขียวแบบญี่ปุ่นไม่ต้องคั่ว แต่เมื่อพูดถึงชาเขียวคนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงญี่ปุ่นเพราะว่าชาเขียวได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจนมีประเพณีการชงชาที่เลื่องชื่อและเมื่อเราสืบสาวราวเรื่องไปเมื่อ 4,000 ปี จะพบว่าจีนเป็นประเทศแรกที่รู้เรื่องประสิทธิภาพทางยาของชาเขียวและเป็นประเทศที่ทำการผลิตชาเขียวมากกว่าญี่ปุ่น แต่ชาเขียวของญี่ปุ่นถือได้ว่ามีคุณภาพมากที่สุดซึ่งมีปริมาณการผลิตเพียงปีละ 90,000 ตัน และครองตลาดชาเขียวถึง 20 %

1.1 ตำนานชาเขียว

ได้มีผู้กล่าวถึงตำนานชาเขียวไว้หลายท่านดังเช่น เกา โจเซฟ (2542 : 5 -25) ได้กล่าวเอาไว้ในเรื่องนี้และผู้วิจัยได้นำมาอ้างโดยสรุปได้ว่าตามตำนานในประเทศตะวันออกเล่าว่าชาเขียวก่อกำเนิดขึ้นในประเทศจีน 2737 ปี ก่อนคริสตกาล โดยจักรพรรดิเฉินหนาง ค้นพบว่าการต้มน้ำดื่มมีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพและในวันหนึ่งขณะที่จักรพรรดิเฉินหนางกำลังต้มน้ำดื่มอยู่นั้นลมได้พัดพาเอาใบไม้จากต้นชาตกลงไปในน้ำที่กำลังต้ม จักรพรรดิเฉินหนางชื่นชอบในกลิ่นหอมและรสชาติของเครื่องดื่มนั้นมากและคิดว่าสวรรค์ส่งเครื่องดื่มดังกล่าวลงมาให้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ก็มีการนิยมดื่มกันอย่างแพร่หลาย ส่วนในประเทศไทยนิยมดื่มชากันมานานโดยดื่มกันมาตั้งแต่ราชวงศ์มาจนถึงประชาชนทั่วไป แต่ที่รู้จักชาเขียวกันจริง ๆ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 โดยมีภัตตาคารบุฟเฟ่ต์อาหารจากญี่ปุ่นได้เปิดตัวขึ้นครั้งแรกในเมืองไทยที่ซอยทองหล่อและได้มีการขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วซึ่งในรายการอาหารจะมีเครื่องดื่มชาเขียวอยู่ด้วยเพราะเป็นของคู่กัน ทำให้ลูกค้าได้รู้จักชาเขียวกันมากขึ้นและใส่ใจในรสชาติของชาเขียว จึงทำให้คนไทยรู้จักชาในรูปแบบของชาเขียวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

1.2 สารประกอบและสรรพคุณของชาเขียว

เกา โจเซฟ (2542 : 5 -25) ได้ทำการศึกษาจากรายงานทางการแพทย์ยืนยันว่าการดื่มชาเขียวทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารหลายชนิดที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเปรียบเทียบกับชาจีนและชาฝรั่งแล้ว ชาเขียวมีสารแคเทชิน เป็นปริมาณสูงถึง 15 – 30 % ของน้ำหนักชาและยังกล่าวอีกว่าผู้เขี่ยวชาญส่วนใหญ่ ต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่าสารแคเทชินในชาเขียวมีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระโดยทำให้กลุ่มอนุมูลอิสระที่ทำลายเซลล์ดีหรือเซลล์ปกติในร่างกายมีฤทธิ์เป็นกลางซึ่งจะว่าไปแล้วสารชนิดนี้เองที่ทำให้ประโยชน์มากมายแก่ร่างกายจนนับไม่ถ้วนนอกจากนี้แล้วยังมีคุณประโยชน์อีกมากดังจะเห็นได้ดังตาราง

ตารางที่ 1 สารประกอบและสรรพคุณของชาเขียว

| สารประกอบในชาเขียว | สรรพคุณ |
|--------------------------------|--|
| แคเทชิน (สารที่มีรสฝาดและขม) | ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ยับยั้งการลุกลามของเนื้องอก ลดความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของยีน ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ป้องกันความดันโลหิตสูง กำจัดเชื้อแบคทีเรีย ต่อสู้ไวรัสไข้หวัดใหญ่ ชะลอความชรา ป้องกันฟันผุ ป้องกันกลิ่นปาก |
| กาเฟอีน | ทำให้รู้สึกตื่นตัว (บรรเทาอาการเหน็ดเหนื่อยและง่วงนอน) มีฤทธิ์เป็นยาขับปัสสาวะ |
| วิตามินซี | ลดอาการเครียด ป้องกันหวัดและไข้หวัดใหญ่ |
| วิตามินบีรวม | เพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหาร |
| แกมมา-อะมิโนบิวทีริก หรือ GABA | ลดระดับความดันโลหิต |
| ฟลาโวนอยด์ | เสริมสร้างผนังของหลอดเลือดให้แข็งแรง |
| พอลิแซคคาไรด์และฟลูออไรด์ | ป้องกันระดับน้ำตาลในเลือดไม่ให้สูง ต้านอันตรายจากสารกัมมันตภาพรังสี ป้องกันฟันผุ |

ที่มา : หนังสือคู่มือ Green Tea Industry 1996

สรุปโดยรวมแล้วชาเขียวมีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรคดีกว่าชาชนิดอื่นเพราะผ่านกระบวนการที่ผลิตที่พิเศษกว่าซึ่งขั้นตอนการผลิตโดยการทำใบชาให้แห้งด้วยวิธีแบบโบราณ (การอบไอน้ำ) ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถป้องกันการสูญเสียสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการหมักดังเช่นชาชนิดอื่นกล่าวโดยสรุปแล้วชาแต่ละถ้วยของชาเขียวอุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมายต่อร่างกายดังต่อไปนี้ (ส.พลายน้อย, 2544 : 10) กล่าวเอาไว้

- สดชื่นแจ่มใส คือช่วยให้สิ่งแวดล้อมรอบตัวสดชื่นสะอาดปลอดโปร่งและน่าอยู่ขึ้น ถ้าเรานำใบชาเขียวทั้งที่ยังใหม่และใช้แล้ววางทิ้งไว้ในที่อับหรือปิด เช่น ใตู้เก็บถ้วยชาใบชาจะดูดสารที่ผสมไว้กับสีทาตู้ไว้แล้วจะไม่ปล่อยให้สารกลับสู่บรรยากาศทำให้อากาศสดชื่น

- กำจัดเนื้อร้าย ชาเขียวมีสรรพคุณยาเทียบเท่ายาแอสไพลินในการช่วยยับยั้งการแข็งตัวของเลือดที่ผิดปกติซึ่งเป็นสาเหตุหลักของโรคหัวใจวายและหลอดเลือดสมองและยังเป็นอาวุธที่ใช้กำจัดบรรดาเนื้อร้ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็งเต้านม มะเร็งในกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งในหลอดอาหาร และมะเร็งในตับ เป็นต้น

- ช่วยลดอัตราการเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมองสารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวสามารถช่วยชะลอความชราและคงความเยาว์วัยได้สามารถป้องกันโรคไขข้ออักเสบรูมาติกที่มักเกิดกับสตรีวัยกลางคน ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยควบคุมน้ำหนักเพราะชาเขียวช่วยเร่งให้ร่างกายเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถต่อสู้กลิ่นปากและแบคทีเรียในปาก ป้องกันฟันผุ และที่สำคัญสารประกอบหลักในชาเขียวมีบทบาทสำคัญในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีโดยเฉพาะ EGCG

1.3 โทษที่เกิดจากการบริโภคชาเขียว

สุริย์ ภูมิอมร (2545:77-78) ได้อ้างไว้โดยสรุปแล้วว่าอาจจะมีบางคนเกิดอาการแพ้เนื่องจากบริโภคชาเขียวซึ่งถ้าเกิดอาการดังกล่าวให้หยุดบริโภคชาเขียวและไปพบแพทย์ทันที โดยเฉพาะถ้ามีอาการรุนแรงเช่น หายใจติดขัด รู้สึกแน่นเหมือนมีอะไรมาติดคอ ริมฝีปาก ลิ้น และไบหน้าบวม หรือเป็นลมพิษนอกจากนี้ในบางคนที่บริโภคชาเขียวมากเกินไปเป็นระยะเวลาอันนานอาจเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งในหลอดอาหารและอาจมีผลข้างเคียงเล็กน้อยอื่น ๆ เกิดขึ้นได้เช่นกัน ควรปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพถ้าเกิดอาการอย่างเช่น อาการเสียดคอและหน้าอก เบื่ออาหาร ท้องเสีย มีอาการท้องผูกหรือท้องร่วง ตกใจหงุดหงิดง่าย และเป็นกังวลหรือนอนไม่หลับ หัวใจเต้นผิดปกติหรือปวดศีรษะ หรือหากอาจมีผลข้างเคียงอื่น ๆ ได้อีกนอกจากนี้ให้ปรึกษาแพทย์ถ้ามีอาการที่ผิดปกติสงสัยว่าจะเกิดจากอาการแพ้

เดชา ศิริภัทร (2536 : 26-28) กล่าวว่า การดื่มชาเขียวในปริมาณมากเป็นผลในการลดการดูดซึมของวิตามินบี 1 ธาตุเหล็ก และหากดื่มหลังอาหาร 2 ชั่วโมง ร่างกายจะไม่ดูดซึมธาตุเหล็กซึ่ง

เป็นสาเหตุของโรคโลหิตจางและซาเซียวัยจะกำจัดไขมันทุกชนิดออกจากร่างกายจึงขาดไขมันส่วนที่จำเป็นต่อผิวหนังทำให้หนังเหี่ยวและไม่ทนต่อแสงแดดเพราะสาวชาวญี่ปุ่นที่ใช้ sun block ที่มีค่าความต้านทานแดดสูง ๆ ส่วนผมหงอกก็มีสาเหตุมาจากโลหิตจาง เพราะซาเซียวไปยับยั้งที่สำคัญของร่างกายออกไปด้วยแต่ที่น่าสังเกตอีกอย่างก็คือคนญี่ปุ่นมีเลือดกรุ๊ป AB เป็นจำนวนมาก นอกจากซาเซียวจะปล่อยให้เกิดผลข้างเคียงในบางคนแล้วยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรบริโภคได้แก่ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจหรือความดันโลหิตสูง ผู้เป็นโรคไต ผู้เป็นโรคไฮเปอร์ไทรอยด์ (ไฮเปอร์ไทรอยด์ เป็นโรคที่เกิดจากต่อมไทรอยด์ผลิตฮอร์โมนมากเกินไป) ผู้ที่กังวลมากหรือมีอาการผิดปกติทางระบบประสาทผู้ที่เลือดออกผิดปกติหรือมีการแข็งตัวของเลือดที่ผิดปกติหรือผู้ป่วยที่กำลังรับประทานยาละลายลิ่มเลือดหรือถ้าใครเข้าข่ายผู้ที่เกิดอาการแพ้หรือรับการบำบัดรักษาหรือกำลังรับประทานยาสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัช หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพก่อนบริโภคซาเซียวและหญิงมีครรภ์หรือผู้หญิงที่เตรียมตัวตั้งครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อนการบริโภคซาเซียวเนื่องจากซาเซียวมีกาเฟอีนอยู่ ส่วนมารดาที่กำลังให้นมบุตรไม่ควรบริโภคก่อนได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เนื่องจากถาบริโภคซาเซียวอาจก่อให้เกิดอาการหงุดหงิดและกระวนกระวายนอนไม่หลับและอาจมีผลกระทบบั้นต่อทารกที่ทานนมแม่อยู่ด้วย แม้จะยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคซาเซียวในเด็ก แต่ซาเซียวมีปริมาณของสารกาเฟอีน จนอาจเป็นสาเหตุของโรคโลหิตจางและโรคอื่น ๆ ได้ควรปรึกษากุมารแพทย์ก่อนให้บุตรหลานรับประทาน นี่คือนิสัยผลเสียที่เกิดจากการบริโภคซาเซียวเราจะบอกตัวเองได้แล้วว่าควรที่จะเลือกบริโภคซาเซียวและควรที่จะบริโภคเท่าไรถึงจะปลอดภัย

2. พฤติกรรมและพฤติกรรมกรบริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

นับแต่สมัยโบราณเป็นต้นมา มนุษย์ได้พยายามที่จะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มาโดยตลอด ความพยายามนี้เป็นเพราะว่าต้องการหาวิธีที่จะทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมที่อุดมไปด้วยมิตรภาพ ความเข้าใจกันและกัน พึ่งพาอาศัยกันและกัน อยู่ด้วยกันอย่างสันติ ด้วยเหตุนี้จึงมีทฤษฎีและหลักการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538 : 8-9) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ซึ่งพออธิบายได้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2537 : 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ฯลฯ เป็นต้น

โลภา ชูพิกุลชัย (2516 : 7) กล่าวถึง พฤติกรรมว่า หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิต กระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมไม่ได้หมายความว่าเฉพาะแต่การแสดงออกทางร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำ หรือกิจกรรม ภายในความรู้สึกนึกคิดด้วย

โยธิน ศันสนยุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 :11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ หรือสัตว์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

ชวนพิศ ทองทวี (2522 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึงการกระทำทุกอย่าง ของมนุษย์ไม่ว่าผู้นั้นจะรู้ตัวหรือไม่และผู้อื่นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึงการกระทำหรือ การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สมโภชน์ เอี่ยมสุจิต (2536 : 2 - 3) อธิบายว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งที่สามารถ สังเกตเห็นได้

Zimbaro (1996 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรม เป็นผลจากการแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ

เสวนิตย์ มงคลสุณี (2545 : 5) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือ การแสดงออกของมนุษย์

จากความหมายข้างต้นทำให้พอจะสรุปพฤติกรรมไว้ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ได้แสดงออกทั้งทางด้านลบและด้านบวก รวมถึง การกระทำ หรือกิจกรรมภายในความรู้สึกนึกคิดด้วย

2.2 ประเภทของพฤติกรรม

ชัยพร วิชาวุธ (2525 :16) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 พฤติกรรมภายนอก (over behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือ พฤติกรรมภายนอกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.2.1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น การเคลื่อนไหวของแขน ขา การเต้นของหัวใจ ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมโมลาร์ (molar behavior)

2.2.1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่เราไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมองจะต้องใช้เครื่องมือวัด พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่า พฤติกรรมโมเลกุล (molecular behavior)

2.2.2 พฤติกรรมภายใน (covert behavior) ได้แก่พฤติกรรมที่ตนเองเท่านั้นรับรู้ เช่น การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกหิว ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายในมี 4 ลักษณะ คือ

2.2.2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกจากการสัมผัส (sensitive) เช่น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัส การมีความสุข ฯลฯ

2.2.2.2 พฤติกรรมที่เป็นการเข้าใจหรือตีความ (interpreting) เช่น เมื่อเรามองตาเพื่อนก็เข้าใจเพื่อนได้

2.2.2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (remembering) เช่น จำเสียงเพื่อนในโทรศัพท์ได้

2.2.2.4 พฤติกรรมที่เป็นความคิด (thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจเป็นการคิดสร้างสรรค์ หรือคิดหาเหตุผลก็ได้

สุชาติ สุธรรมาภักษ์ (2531 : 6-7) ยังได้แบ่งพฤติกรรมไว้ 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่เมื่อกระทำแล้ว ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ พฤติกรรมภายนอกแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

1.1 พฤติกรรมโมลาร์ (molar behavior) เป็นพฤติกรรมเมื่อกระทำแล้วผู้อื่นก็สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การเดิน การพูด การรับประทานอาหาร ฯลฯ

1.2 พฤติกรรมโมเลกุล (molecular behavior) เป็นพฤติกรรมเมื่อกระทำแล้ว ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่มีเครื่องมือที่สามารถช่วยศึกษาได้ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ การกระทำของกระเพาะอาหาร ลำไส้ สมอง ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายใน (covert behavior) เป็นพฤติกรรมภายในใจมนุษย์ที่เกิดขึ้นแล้วบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นหรือใช้เครื่องมือวัดได้ ผู้ที่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เท่านั้นที่จะรู้ว่ามีพฤติกรรมภายในเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ เช่น การรู้สึก การจำ และการตัดสินใจ ฯลฯ

สิทธิชัย วรานุสันติกุล (2529 : 9-16) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 หมวดหมู่ดังนี้

1. พวกที่มีความเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์นั้น เกิดมาจากภายในตัวของมนุษย์ กล่าวคือ ใจ (mind) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม Plato และ Descartes มีความเชื่อว่า ความคิดภายใน (innate ideas) ซึ่งผูกอยู่กับจิตเป็นตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการแสดงพฤติกรรม ประสบการณ์ภายนอกอินทรีย์ นั้นไม่มีจริง ที่มีจริงคือจิต นอกจากนี้ Freud และนักจิตวิเคราะห์คนอื่น ๆ ซึ่งเป็น

นักจิตวิทยาสกุลมนุษยนิยม (humanist) อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในทัศนะนี้ว่า ถ้ามนุษย์มีเสรีภาพในการเลือกแสดงพฤติกรรมโดยปราศจากการควบคุมแล้วมนุษย์จะพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองได้สมบูรณ์ โดยนัยนี้ นักมนุษยนิยมจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากความต้องการภายในของมนุษย์เอง มนุษย์ไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด เพราะเหตุที่ว่ามนุษย์มีความสามารถที่จะเลือกได้ตอบกับสิ่งแวดล้อมตามความปรารถนาของตนเอง

2. พวกที่มีทัศนะว่ามนุษย์เกิดแล้วตกอยู่ภายใต้การควบคุมของสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Aristotle เป็นผู้ริเริ่มประกาศความเชื่อนี้ ต่อมาความคิดนี้กลับมามีอิทธิพลอีกในยุค John Locke, Berkeley และอีกหลาย ๆ คนซึ่งเชื่อว่าประสบการณ์ของมนุษย์ต่างหากที่ทำให้คนเราเกิดการเรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรม ต่อมา นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม (behaviorist) ซึ่งมี Skinner เป็นผู้นำ ได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยเงื่อนไขของการเสริมแรงและเงื่อนไขของการลงโทษ และผลของการกระทำของคนเรามีอยู่ 2 ประการ คือ ผลการกระทำที่ทำให้พอใจซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงเสริมให้แก่การกระทำนั้นต่อไป (เงื่อนไขแห่งการเสริมแรง) และ ผลการกระทำที่ทำให้ไม่พอใจซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้คนเราหยุดพฤติกรรมหรือการกระทำอันจะนำมาซึ่งผลการกระทำเช่นนี้ในอนาคต (เงื่อนไขแห่งการลงโทษ) พฤติกรรมซึ่งยังผลให้เกิดความพอใจ เช่นพฤติกรรมที่ทำแล้วได้รับคำชมเชยก็จะมีโอกาสสูงมากที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตในขณะที่พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความไม่พอใจ เป็นต้นว่า ถูกตำหนิ ถูกทำร้าย ฯลฯ ก็หยุดไป เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของคนเราจึงถูกควบคุมโดยเงื่อนไขของผลการกระทำทั้งสองประการ

3. พวกที่มีแนวคิดประสมประสานระหว่างพวกแรกกับพวกที่สอง คือให้ความสำคัญแก่ลักษณะภายในตัวของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม แนวคิดนี้มีผู้นำคือ Albert Bandura นักจิตวิทยาที่เป็นผู้นำ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) เขาอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์เอง และสิ่งแวดล้อม ต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกันในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน หมายความว่าในบางครั้งสิ่งแวดล้อมก็อาจจะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ส่วนในเวลาอื่นองค์ประกอบภายในตัวบุคคลก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่าสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์เช่นนี้อยู่ในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน

แนวทัศนะทั้ง 3 แนว ที่กล่าวมาแล้วนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อนักวิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์ทั้ง 3 แนว แต่ละแนวก็จะพยายามที่จะวิจัยเพื่อทดสอบทัศนะของตนเองและของแนวอื่นอยู่เสมอแต่การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์นั้นประสบปัญหาความไม่แน่นอนผลการวัด กล่าวคือ พฤติกรรมของคนนั้นเปลี่ยนแปลงง่าย การวัดพฤติกรรมจึงหาความแน่นอนได้ยาก นอกจากนั้นพฤติกรรมบางอย่างต้องอาศัยการวัดจากการรายงานของเจ้าของพฤติกรรมเอง

นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนับว่าประสบผลสำเร็จมากที่สุดในการค้นคว้าหาทฤษฎีของการกำเนิดพฤติกรรม ซึ่งมีผลทำให้เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ อธิบายได้ ทำนายได้ และเริ่มจะมีแนวโน้มว่าอาจจะควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ จึงขอนำเสนอโมเดลของการกำเนิดพฤติกรรม โดยเน้นมโนทัศน์เกี่ยวกับการเสริมแรงเป็นหลักตามหลักการของนักพฤติกรรมนิยม ผสมผสานกับแนวคิดตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม โดนเริ่มมาจากการเสนอแผนภูมิการกำเนิดพฤติกรรมดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงการกำเนิดพฤติกรรม

- A= Activator ได้แก่ ตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม
 B= Behavior ได้แก่ พฤติกรรม
 C= Consequences ได้แก่ ผลกรรมสนองต่อพฤติกรรมที่ทำไป

จากแผนภูมินี้เราพอจะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของคนเราจะเกิดขึ้นมาได้นั้นมีทางเป็นไปได้ 2 ทาง คือ ทางแรกเกิดจากการถูกเสริมแรงโดยผลกรรมของพฤติกรรมนั้นในอดีต กล่าวคือในอดีตที่ผ่านมาพฤติกรรมนี้เคยทำให้เกิดผลกรรมที่น่าพึงพอใจแก่ผู้กระทำมาแล้ว (C++) ในปัจจุบันนี้ถ้ามีสัญญาณหรือสิ่งกระตุ้น (A) แบบเดิม มีโอกาสสูงมากถ้าพฤติกรรมเช่นนั้น (B) จะเกิดขึ้นซ้ำอีกจะเห็นว่าการอธิบายเช่นนี้ไม่ได้กล่าวถึงสิ่งที่อยู่ ภายในตัวมนุษย์เช่น พุทธิปัญญาทั้งหลายเลย นี่เป็นแนวทางของนักพฤติกรรมนิยม

ในทางที่สองเป็นแนวทางที่แย้งแนวทางของนักพฤติกรรมนิยม Bandura แย้งว่า ถ้าพฤติกรรมนั้นไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนเลย แสดงว่าพฤติกรรมนั้นไม่เคยได้รับการเสริมแรงมาก่อนเลยเช่นกัน พฤติกรรมนั้นจะถูกแสดงออกมาได้อย่างไร เขาเห็นว่าคนเรามีพุทธิปัญญา (cognitive ability) ที่จะสามารถคิดแสดงพฤติกรรมออกมาเองโดยการคิดหรือการดูตัวอย่างจากผู้อื่นหรือการเรียนรู้แบบผู้อื่น ดังนั้น ถึงแม้ว่าเราจะไม่เคยแสดงพฤติกรรมนั้นมาก่อนและถ้าเรามีความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม (behavior repertoir) เราก็จะสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้โดยตัวของเราเอง (self-regulated behavior) ตามแนวคิดนี้ก่อนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมออกไปนั้นคนเราจะมีความคิดคาดหวังเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 อย่างคือ การคาดหวังผลของการกระทำ (outcome expectation)

ถ้าหากว่าจะได้ผลของกรรมที่น่าพึงพอใจก็จะทำ และขณะเดียวกันก็คาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (efficacy expectation) ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย ถ้าพบว่าตนเองน่าจะมีความสามารถที่จะกระทำได้ก็กระทำ และจะไม่ทำถ้าพบว่าตัวเองไม่มีความสามารถที่จะทำ

2.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) ให้ความจำกัดความของพฤติกรรมการบริโภคว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

พิชัย ศิริจันทร์ (2547 : 46-48) ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคทางวิชาการว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นในการเลือกหา ประเมิน ชื้อ ใช้ ทิ้ง ฯลฯ สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการได้ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของเขาและยังกล่าวไว้อีกว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จสูงทางการตลาดคือบริษัทที่เข้าใจผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญกับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. ได้กล่าวไว้ใน ตำรศักดิ์ ล่อซุ่นนี้ (2546 : 4) พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการเลือกใช้สินค้าและบริการ การกระทำในการกิน การดื่ม การรับประทานรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับที่จะตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ

บุญเลิศ สุตสุชาติ (2528 : 25) ได้กล่าวไว้และสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากชนบทมาเป็นสังคมเมืองเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบมากกว่าในอดีตมีอาหารที่ผ่านการแปรรูปต่าง ๆ ให้เลือกมากขึ้นในท้องตลาดเนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหารมีการ

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันปลากะป๋องหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแพร่หลายไปทั่วประเทศแม้แต่บนภูเขาสูง ๆ ชาวเขาก็นิยมบริโภคปลากะป๋องหรือบะหมี่ของ เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตอาหารและการแปรรูปอาหารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของชุมชน คนไทยปัจจุบันมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากบางคนมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศหรือได้ติดต่อกับชาวต่างชาติทำให้นิยมอาหารต่างประเทศและบางกลุ่มที่มีฐานะดีขึ้นนิสัยการบริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของคนไทยในปัจจุบันและอนาคตซึ่งพฤติกรรมบางอย่างก็มีผลดี ตัวอย่างเช่น การบริโภคนมหรือผลิตภัณฑ์นมและการบริโภคเนื้อสัตว์ของคนไทยในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตมากมีผลทำให้เด็กไทยรุ่นใหม่มีส่วนสูงและน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นรัฐบาลปัจจุบันก็มีนโยบายสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้เด็กนักเรียนได้บริโภคนมในโรงเรียนทั่วประเทศซึ่งโครงการนี้มีผลดีทั้งต่อสุขภาพของเด็กไทยและต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทยด้วยโรคขาดสารอาหารหลายชนิดที่เป็นปัญหาของประเทศที่ลดน้อยลงหรือบางโรคก็ไม่เป็นปัญหาสาธารณสุขของประเทศอีกต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 12) ได้กล่าวในเรื่องของการปรับปรุงพฤติกรรมพอสรุปได้ว่าการปรับปรุงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ทำได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั้นอาจต้องรอให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วยพฤติกรรมอื่นจะเปลี่ยนได้เร็วกว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคนักจิตวิทยาากล่าวว่าการเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ตนไม่คุ้นเคยจะทำให้มนุษย์ขาดความมั่นใจและรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองการแนะนำอาหารใหม่ถ้าเริ่มในกลุ่มชนที่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ๆ จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดี เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในค่ายทหารในโรงพยาบาลของโรงพยาบาล เป็นต้น หรือการสอนโภชนาการในหมู่เด็กนักเรียนหรือนักศึกษาหรือจัดให้มีโครงการอาหารกลางวันที่มีประโยชน์อาจช่วยให้มีพฤติกรรมบริโภคที่ดีติดตัวไปจนตลอดชีวิตได้

2.4 ความหมายของนักศึกษา

โกธุม เศรษฐราชวศ์. (2532 : 16) ได้กล่าวถึงองค์การอนามัยโลกซึ่งได้ให้ความหมายของนักศึกษาว่า นักศึกษาเป็นผู้มีลักษณะ 3 ประการ คือ มีการพัฒนาทางด้านร่างกายโดยมีวุฒิภาวะทางเพศ มีพัฒนาการทางด้านจิตใจโดยมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ และมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางด้านเศรษฐกิจจากการที่ต้องพึ่งพาครอบครัวมาเป็นบุคคลที่สามารถประกอบอาชีพหารายได้ด้วยตนเอง

Kaplan & Sadock (1991 :40) กล่าวถึงนักศึกษว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม

สุชา จันทรโสม (2529 : 2-3) กล่าวถึงนักศึกษาว่า คือวันที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ไม่มีเส้นที่ขีดชั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดวัยเมื่อใดแต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

โกสุม เศรษฐราชวงศ์ (2532:16) สรุปว่านักศึกษา หมายถึงเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่โดยมีการเจริญเติบโตไปสู่ความมีวุฒิภาวะทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งยึดเอาความพร้อมและวุฒิภาวะทางเพศเป็นจุดเริ่มต้น และสิ้นสุดเมื่อมีความพร้อมและวุฒิภาวะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

สรุปได้ว่า นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญาเป็นกลุ่มที่เต็มไปด้วยพลัง มีความต้องการที่จะเป็นอิสระอยากลอง มีอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2.5 พฤติกรรมของนักศึกษา

พฤติกรรมของนักศึกษา หมายถึง กิจกรรมที่นักศึกษาแสดงออกทั้งหมดหรือการกระทำทุกอย่างของนักศึกษา จากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ทุกวัย พบว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่แสดงออกมีจุดหมายปลายทางที่ผู้แสดงออกต้องการไปให้ถึงและมีหลักในการศึกษาพฤติกรรมพื้นฐานความคิด (assumption) ของทฤษฎีพฤติกรรมนิยม มีดังนี้ (สุชา จันทรโสมและสุราชวงศ์ จันทรโสม. 2529 : 148)

1. พฤติกรรมทุกชนิดต้องมีสาเหตุ
2. พฤติกรรมที่เหมือนกัน อาจมาจากสาเหตุที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่จำเป็นจะต้องเกิดมาจากสาเหตุเพียงอย่างเดียว

แต่อาจเกิดมาจากหลายสาเหตุก็ได้

ในหมู่นักจิตวิทยาและนักวิทยาศาสตร์ทั่วไปถือว่าปรากฏการณ์ใด ๆ ในธรรมชาติย่อมมีสาเหตุรวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นปรากฏการณ์ในธรรมชาติย่อมมีสาเหตุด้วย McConnell (1989 : 9-11) กล่าวถึงสาเหตุ 3 ประการของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านชีววิทยา นักจิตวิทยาบางกลุ่ม เน้นถึงความสำคัญของชีววิทยาว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เชื่อว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่คิด รู้สึกควบคุมด้วยกระแสไฟฟ้าและสารเคมีในร่างกายมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าร่างกายมนุษย์เป็นตัวควบคุมจิตใจ

2. ด้านจิตสังเคราะห์ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผิดหรือถูกเกี่ยวข้องกับจิตของคนเรา นักจิตวิทยาเหล่านั้นพยายามศึกษาถึงจิตภายในของแต่ละบุคคลมากกว่าที่จะศึกษาถึงหน้าที่การทำงานของสมอง โดยเดิมทีสนใจในขบวนการด้านความคิด และทำการทดลองหลาย ๆ ลักษณะวิธี เช่น เริ่มด้วยการสังเกตการกระทำ การพูดจาในหลาย ๆ สถานะทำ

การทดสอบด้วยแบบทดสอบมาตรฐานและนำผลมาเปรียบเทียบกันหรือการรับฟังความคิดความรู้สึกอย่างละเอียด ขบวนการด้านความคิดในที่นี้ นักจิตวิทยากลุ่มนี้ หมายถึง การรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่า ความตั้งใจ ความจำ และบุคลิกภาพ

3. ด้านสังคม ในแนวมองว่ามนุษย์มีร่างกายและจิตใจ และมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความคิด พฤติกรรม มีอิทธิพลอย่างแรงจากผู้คนและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และความคิด ตลอดจนพฤติกรรมของคนก็มีอิทธิพลอย่างแรงต่อผู้คน และสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่นกัน เด็กที่มีความผิดปกติทางสมองหลาย ๆ คนแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพการเจริญเติบโตในแต่ละบ้าน

จากสาเหตุ 3 ประการที่ McConnerll กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจมีสาเหตุได้จากทั้งทางด้านร่างกาย ความคิด ความรู้สึก และสังคม ดังนั้น พฤติกรรมของนักศึกษาเหล่านี้ก็อาจมีสาเหตุ 3-ประการ ดังกล่าวเช่นกัน

3. การบริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

3.1 ความหมายของการบริโภค

รัตน สายคณิต. (2521 : 5) ได้ให้ความหมายของการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ว่า หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็น การบริโภคทั้งสิ้น

เศรษฐศาสตร์แบบพุทธได้ให้ความหมายว่า การบริโภค คือ การใช้สินค้าและบริการบำบัดความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพอใจ โดยเกิดคุณภาพชีวิตขึ้น หมายความว่า การบริโภคจะต้องมีจุดหมายที่ตระหนักรู้ ไม่ใช่แค่บริโภคให้พอใจ แต่มองเห็นด้วยปัญญาว่าบริโภคเพื่อประโยชน์อะไร

เศรษฐศาสตร์แบบยุคอุตสาหกรรมบอกว่าต้องการแล้วก็บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจก็จบ ไม่ต้องรู้ว่าหลังจากนั้นมันจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นจะบริโภคอะไรก็ได้ ให้เราพอใจก็แล้วกัน มันจะเสียคุณภาพชีวิตหรือไม่เสีย ไม่คำนึง แต่พระพุทธศาสนาบอกว่า จะบำบัดความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจก็ถูกต้อง แต่ได้รับความพึงพอใจแล้วต้องให้มีผลตามมา โดยเกิดคุณภาพชีวิต ฉะนั้น การบริโภคก็ต้องมีความมุ่งหมายว่าเพื่อให้ได้คุณภาพชีวิต นี่ก็เป็นแง่หนึ่งที่ต่างกัน

3.2 ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆสึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

3.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมนั้นมีดังนี้

3.3.1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะให้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

3.3.2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวน

เท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3.3.3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

3.3.4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

3.3.5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

3.3.6. ระบบการชำระและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการชำระแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆมักจะชอบบริโภคลูกอมลูกกวาด ขนมมากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับทฤษฎีอรรถประโยชน์

ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงกฎหรือทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีเหตุมีผลยอมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆมาบริโภคในลักษณะที่จะ ทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้ระดับรายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจศึกษากันมาเป็น ระยะเวลาช้านาน เนื่องจากการบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร ในจำนวนเท่าใด ซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถขายได้ ฉะนั้นการบริโภคจึงเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยทำให้กิจกรรม ทางเศรษฐกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องครบวงจร จากกิจกรรมการผลิตซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิด สินค้าหรือบริการขึ้นมา ไปจนถึงการจำหน่ายจ่ายแจกหรือการกระจายสินค้าและบริการไปยังหน่วย เศรษฐกิจต่างๆที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในที่สุด จากความสำคัญดังกล่าวทำให้นักเศรษฐศาสตร์พยายามศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มี เหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบันในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 2 ทฤษฎี คือ (อุทิศ นาคสวัสดิ์. 2513 : 20)

3.4.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) ซึ่งมีข้อสมมติที่สำคัญคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถวัดออกมาเป็น หน่วยหรือตัวเลขได้ (cardinal utility) โดยเราเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (util) เช่น ผู้บริโภค รายหนึ่งบริโภคข้าวแกง 1 จาน สมมติว่าได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่ากับ 10 แต่ถ้าบริโภค ก๋วยเตี๋ยว 1 ชามจะได้รับอรรถประโยชน์เท่ากับ 15 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายนี้ชอบที่จะบริโภค ก๋วยเตี๋ยวมากกว่าข้าวแกง นอกจากนี้เราสามารถจะเปรียบเทียบลำดับของความชอบแล้ว เรายัง สามารถระบุความแตกต่างของความชอบออกมาเป็นตัวเลขได้ด้วย ซึ่งจากตัวอย่าง การบริโภค ก๋วยเตี๋ยว 1 ชามให้ความพอใจหรืออรรถประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวแกง 1 จานอยู่ 5

อย่างไรก็ตาม นอกจากข้อสมมติดังกล่าวแล้ว การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังอยู่ภายใต้ข้อสมมติอื่นๆดังนี้

3.4.1.1 ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่วัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ นั้นเป็นเพียงความรู้สึกหรือความพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือเท่ากัน

3.4.1.2 ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีในลักษณะต่างๆของสินค้าหรือบริการ

3.4.1.3 ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจ คือแต่ละบุคคลจะตัดสินใจเลือกบริโภคในวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้รายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

3.4.1.4 สินค้าหรือบริการสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะเหมือนกัน

3.4.1.5 รสนิยมและรายได้ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงในขณะที่วิเคราะห์

3.4.2 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve) เนื่องจากแนวความคิดในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะขัดกับความรู้สึกของคนทั่วไป โดยเฉพาะข้อสมมติที่ว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นค่าตัวเลขหรือเป็นหน่วยได้ ทั้งนี้ เพราะอรรถประโยชน์เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ดังนั้นตามแนวความคิดของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันจึงมีความเชื่อแต่เพียงว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้เท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้นๆมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้เหมือนกับกรณีของทฤษฎีอรรถประโยชน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าภายใต้ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ไม่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ เป็นแต่เพียงการวัดลำดับที่ของความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่านั้น (ordinal utility)

3.5 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :136-147) ได้ให้เหตุผลว่ากระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน และสรุปได้ดังนี้

3.5.1 การยอมรับปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความจริงที่เป็นอยู่กับความปรารถนาของเขามีความแตกต่างกันดังนั้นจึงต้องตัดสินใจแก้ปัญหาและจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากสารสนเทศเพื่อนำไปแก้ปัญหาที่เขาประสบอยู่และสารสนเทศนั้นจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้สารสนเทศมาแล้วผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่และสารสนเทศน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจมากที่สุดผู้บริโภคอาจจะเลือกช่องทางนั้นนำไปแก้ปัญหา แต่ถ้าไม่มีสารสนเทศที่น่าสนใจผู้บริโภคอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศอีกก็ได้

3.5.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกสิ้นสุดลงผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อ

3.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่โดยมีความคาดหวังเป็นมาตรฐานและถ้ามี

ขีดความสามารถมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจและถ้าน้อยกว่าอาจเกิดความไม่พอใจขึ้นได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 62) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือทั้ง 2 อย่างพร้อมกันสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพ ประภาศหรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกันการบอกกล่าวชักชวนหรือการเห็นแล้วเกิดการอยากลอกเลียนแบบใช้ของเหมือนของคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคมเมื่อมีสิ่งอื่นกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความอยากได้ขึ้นกระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา/ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก
3. การประเมินทางเลือกเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การพึงพอใจและไม่พึงพอใจทางเลือกที่เราได้เลือกมานั้น

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน

3.6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พิชัย วาสนาสง (2545) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

3.6.1 อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3.6.2 อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเท ความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพ แบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3.6.3 กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดให้ความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินงาน กรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาจสรุปได้ดังนี้

4.1. ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการบริโภคของสังคม ตามปกติบุคคลในสังคมจะมีทัศนคติในการบริโภคแตกต่างกันออกไปตามอายุ อุปนิสัย ความรู้ และองค์ประกอบต่าง ๆ แต่เมื่อมีการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเข้าใจถึงความต้องการของบุคคลในสังคมได้ดียิ่งขึ้น

4.2. ช่วยให้กลไกทางการตลาด สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้อง ในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้และไปถึงยังสถานที่ของผู้บริโภคได้การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในการผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและทราบไปถึงสภาพการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าถ้าคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใดก็จะช่วยให้การผลิตและจำแนกแจกจ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

4.3. ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะช่วยให้การผลิตสินค้าคือทำให้เราทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าออกมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดด้วย

4.4. ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

4.5. การเข้าใจพฤติกรรมในการบริโภค มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผน โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้า เกิดแรงจูงใจ และ พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ลูกค้าได้ดีแล้วการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็ง่ายขึ้น และการขายสินค้าก็สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ บวร. (2543 : 23) ไปดำเนินการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภค ในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2546 ซึ่งได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคโดยดำเนินการสำรวจตามรายธุรกิจ ใน หมวด เครื่องดื่มพร้อมดื่ม โดยสำรวจจากประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศ จำนวน 8,653 คน ซึ่ง ตัดจำนวนแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างกว่า 10,000 คน ในจังหวัดต่างๆ ของแต่ละ ภูมิภาคดังนี้ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผลการสำรวจพบว่าใน 6 เดือนแรกของปี 2546 มีผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่ม พร้อมดื่มร้อยละ 89.1 และไม่เคยดื่มร้อยละ 7 ในจำนวนผู้ที่เคยดื่มคิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 และ เพศชายร้อยละ 45.5 เครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ นมร้อยละ 23.4 น้ำอัดลมร้อยละ 22.9 น้ำผัก/ผลไม้ร้อยละ 18.1 กาแฟร้อยละ 16.9 ชาร้อยละ 11.7 และเครื่องดื่มบำรุง กำลังร้อยละ 6.7

ผลการสำรวจเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภท ชา นั้นพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม เนื่องจาก เพื่อให้ตื่นตัวร้อยละ 19.4 ชอบในรสชาติร้อยละ 17 เพื่อผ่อนคลายร้อยละ 9 ดับกระหาย/สดชื่นร้อยละ 8.6 และหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 8.2 ส่วน ปัจจัยในการเลือกซื้อชา นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ร้อยละ 25.7 หาซื้อได้ง่ายร้อยละ 14.3 ความคุ้นเคยในยี่ห้อร้อยละ 9.6 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีรสชาติหลากหลายให้เลือกร้อยละ 9.4 สุดท้าย ชาพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม ใน 5 อันดับ ได้แก่ ยูนิฟกรีนที เนสที เบอร์ดี้ เนสกาแฟ ลิปตัน (ไม่ได้เรียงลำดับตามความนิยม)

คุณวุฒิมกร ลินธุวาริน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรณีศึกษาเรื่องของชาเขียวพบว่า ชาเขียว สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่มมากกว่า 85 % และเมื่อเดือน มีนาคม - เมษายน 2546 ตลาดชาเขียวครอบครองส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่มขึ้นไปถึง 90 % โดยยูนิฟกรีนทีครอบครองส่วนแบ่งอันดับที่ 1 อยู่ที่ 43.2 % อันดับที่ 2 โออิชิ กรีนที 32.3 % อันดับที่ 3 ลิปตัน ไอซ์ที 9.2 % อันดับที่ 4 เนสที 1.8 % และอันดับที่ 5 คือเครื่องดื่มอื่น ๆ รวม 3.5 %

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการดำเนินงานวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี 2547 จำนวน 536 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกภาควิชา จำนวน 226 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจับฉลาก จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2547 จำนวน 226 คน

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดโดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

ก่อนการดำเนินการสำรวจแบบสอบถามนั้นจะต้องทำการทดสอบโดย

1. ให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความถูกต้องด้านเนื้อหา เมื่อทำการตรวจสอบแล้วทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้สมบูรณ์จึงจะนำไปสำรวจ

2. ทดสอบความเป็นปรนัยโดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองทำจำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำกลับไปแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้แล้วก็จะนำมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และหาค่าทางสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมาแปลผลและอธิบายในเชิงพรรณนา เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร ระยะเวลาการดำเนินงานตลอดโครงการประมาณ 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 – เดือน เมษายน พ.ศ. 2548



บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง 226 คน มีดังต่อไปนี้
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม(ตารางที่ 2)

จากผลการสำรวจผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 226 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.40 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.60 โดยมีอายุระหว่าง 21-22 ปี มากที่สุด ร้อยละ 64.60 และรองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 19-20 ปี ร้อยละ 34.60 ส่วนช่วงอายุที่ 23-24 มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.80 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ภาคบริหารธุรกิจเกษตร ร้อยละ 21.24 รองลงมาคือภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ร้อยละ 18.14 และภาควิชาปฐพีวิทยามีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 2.21 พักอาศัยอยู่ที่หอพักมากที่สุด ร้อยละ 83.20 รองลงมาพักอยู่ที่บ้าน ร้อยละ 16.40 และที่อื่น ๆ คือ คอนโดมีเนียมน้อยที่สุด ร้อยละ 0.40 ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ระดับ 6,000-8,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.73 รองลงมาอยู่ที่ระดับ 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.83 รายได้ที่ 9,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 0.44 และจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้ที่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 74.78 และผู้ที่ไม่บริโภค ร้อยละ 25.22

ตารางที่ 2 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ | จำนวนคน (N=226) | ร้อยละ |
|----------------|-----------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 103 | 45.60 |
| หญิง | 123 | 54.40 |
| 3. อายุ | | |
| 19-20 ปี | 78 | 34.60 |
| 21-22 ปี | 146 | 64.60 |
| 23-24 ปี | 2 | 0.80 |

$\bar{X} = 20.80$ S.D = 1.05 MAX= 24 MIN=19

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=226) | ร้อยละ |
|---|-----------------|--------|
| 2. ภาควิชา | | |
| เทคโนโลยีการผลิตพืช | 41 | 18.14 |
| เทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช | 16 | 07.08 |
| เทคโนโลยีการผลิตสัตว์ | 31 | 13.72 |
| บริหารธุรกิจเกษตร | 48 | 21.24 |
| พืชสวน | 39 | 17.26 |
| ปฐพีวิทยา | 5 | 2.21 |
| วิทยาศาสตร์การประมง | 31 | 13.72 |
| เทคนิคเกษตร | 15 | 6.63 |
| 4. ที่พัก | | |
| บ้าน | 37 | 16.40 |
| หอพัก | 188 | 83.20 |
| อื่น ๆ (คอนโดมีเนียม) | 1 | 0.40 |
| 5. รายได้/เดือน | | |
| 3,000-5,000 บาท | 90 | 39.83 |
| 6,000-8,000 บาท | 135 | 59.73 |
| 9,000 บาทขึ้นไป | 1 | 0.44 |
| 6. ท่านบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์หรือไม่ | | |
| บริโภค | 169 | 74.78 |
| ไม่บริโภค | 57 | 25.22 |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 3)

1. ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของชาเขียวหรือไม่

ส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของชาเขียว ร้อยละ 58.60 และส่วนน้อยไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของชาเขียว ร้อยละ 41.10

2. เริ่มบริโภคมาเป็นเวลา

ผู้บริโภคเริ่มบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่บริโภค น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ บริโภคมา 1-2 ปี ร้อยละ 29.6 บริโภค 3 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 12.40

3. รู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

สื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ มากที่สุดร้อยละ 34.37 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 27.54 และอื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่ชอบชาเขียวและผลิตภัณฑ์

โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เพราะชอบรสชาติของชาเขียว มากที่สุด ร้อยละ 35.83 เหตุผลรองลงมาคือ ชอบเพราะสรรพคุณ ร้อยละ 29.51 ทำให้สดชื่นและเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 0.47

5. เคยบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ใดบ้าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูปมากที่สุด ร้อยละ 24.30 รองลงมา คือ นม ร้อยละ 18.99 น้อยที่สุดคือ สเปรย์ปรับอากาศ ร้อยละ 0.59

6. ชื่นชอบชาเขียวและผลิตภัณฑ์ใด

เครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 47.51 รองลงมาชื่นชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 17.01 และชื่นชอบผลิตภัณฑ์อื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.29

7. มักบริโภคกับใคร

ผู้บริโภคมักจะบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่บริโภคคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 63.91 บริโภคกับเพื่อน ร้อยละ 35.50 และบริโภคกับบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ร้อยละ 0.59

8. มักบริโภคในช่วงเวลาใด

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคมากที่สุดอยู่ในช่วง 13.00-16.59 ร้อยละ 28.05 ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภครองลงมาคือ 10.00-12.59 ร้อยละ 27.64 ช่วงเวลา 21.00-24.00 และช่วงเวลาอื่น ๆ น้อยที่สุด เท่ากัน ร้อยละ 2.03

9. บริโภคบ่อยแค่ไหน/วัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคทุกครั้งที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 40.83 รองลงมาบริโภควันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 37.87 บริโภควันละ 3 ครั้ง น้อยที่สุด ร้อยละ 0.59

10. ค่าใช้จ่ายโดยรวม/เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 58.00 รองลงมา ระดับ 101-200 บาท ร้อยละ 35.50 และ ระดับ 301-400 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 0.60

11. ราคาของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกมาบริโภคมีความเหมาะสมหรือไม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าเหมาะสม ร้อยละ 55.00 และคิดว่าไม่เหมาะสม ร้อยละ 45.00

12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่

ผู้บริโภคที่ชอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม ร้อยละ 52.70 และคิดว่าไม่เหมาะสม ร้อยละ 47.30

13. หากระดับราคาของชาเขียวและผลิตภัณฑ์มีการปรับตัวด้านราคาสูงขึ้น 1-2 เท่าตัว ท่านจะ...

หากราคาสูงขึ้น 1-2 เท่าตัวของราคาปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคน้อยลงมากที่สุด ร้อยละ 78.10 รองลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แทน ร้อยละ 11.20 และเลิกบริโภคจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.60

14. กลิ่นของชาเขียวและผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบกลิ่นของชาเขียวมากที่สุด ร้อยละ 72.19 รองลงมารู้สึกชอบมาก ร้อยละ 16.57 และรู้สึกไม่ชอบกลิ่นของชาเขียวน้อยที่สุด ร้อยละ 3.55

15. ท่านชื่นชอบวิธีการส่งเสริมการขายวิธีใด

ส่วนใหญ่ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีการลดราคามากที่สุด ร้อยละ 67.46 รองลงมาชอบวิธีแจกคูปอง ร้อยละ 18.34 และชอบวิธีอื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.88

16. เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขายใช่หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

เหตุผลที่เลือกขาเขียวและผลิตภัณฑ์มาบริโภคส่วนใหญ่เพราะวิธีการส่งเสริมการขาย ให้เหตุผลว่า ไม่ใช่ ไม่ใช่เหตุผลสำคัญ ร้อยละ 55.00 เหตุผลรองลงมาให้เหตุผลว่า ใช่ เป็นเหตุผลรองลงมาที่เลือกบริโภค ร้อยละ 33.10 และคนที่เห็นว่า ใช่ เป็นเหตุผลสำคัญมาก น้อยที่สุด ร้อยละ 1.80

17. จะบริโภคต่อไปหรือไม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า จะบริโภคต่อไปมากที่สุด ร้อยละ 98.80 และคิดว่าไม่บริโภคต่อ ร้อยละ 1.20

18. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภคหรือไม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 85.20 และไม่แนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภค ร้อยละ 14.80

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคขาเขียวและผลิตภัณฑ์

| รายการ | จำนวนคน (N=169) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| 1. ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของขาเขียวและผลิตภัณฑ์หรือไม่ | | |
| ทราบ | 99 | 58.60 |
| ไม่ทราบ | 70 | 41.40 |
| 2. เริ่มบริโภคมาเป็นเวลา | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 98 | 58.00 |
| 1-2 ปี | 50 | 29.60 |
| 3 ปีขึ้นไป | 21 | 12.40 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=169) | ร้อยละ |
|---|-----------------|--------|
| 3. รู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร(ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| โทรทัศน์ | 166 | 34.37 |
| วิทยุ | 34 | 7.04 |
| ป้ายโฆษณา | 133 | 27.54 |
| หนังสือพิมพ์ | 53 | 10.97 |
| ใบปลิว/แผ่นพับ | 65 | 13.46 |
| คนรู้จักแนะนำ | 29 | 6.00 |
| อื่น ๆ | 3 | 0.62 |
| 4. เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียวและ ผลิตภัณฑ์ | | |
| ชอบรสชาติ | 153 | 35.83 |
| สรรพคุณ | 126 | 29.51 |
| ชอบกลิ่นของชาเขียว | 112 | 26.23 |
| ราคาถูก | 32 | 7.49 |
| ทำให้สดชื่น | 2 | 0.47 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.47 |
| 5. เคยบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| เครื่องดื่มสำเร็จรูป | 165 | 24.30 |
| บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 107 | 15.76 |
| นม | 129 | 18.99 |
| สเปรย์ปรับอากาศ | 4 | 0.59 |
| สบู่ | 15 | 2.21 |
| ผ้าอนามัย | 12 | 1.77 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=169) | ร้อยละ |
|-------------------|-----------------|--------|
| แชมพู | 10 | 1.47 |
| ยาสีฟัน | 11 | 1.62 |
| โฟมล้างหน้า | 20 | 2.95 |
| ขนม | 74 | 10.89 |
| ครีมบำรุงผิว | 8 | 1.18 |
| ลูกอมลูกกวาด | 110 | 16.20 |
| ครีมบำรุงหน้า | 5 | 0.74 |
| เครื่องสำอางกำลัง | 9 | 1.33 |

6. ท่านชื่นชอบชาเขียวและผลิตภัณฑ์ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | | |
|----------------------|-----|-------|
| เครื่องดื่มสำเร็จรูป | 162 | 47.51 |
| บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 58 | 17.01 |
| นม | 39 | 11.44 |
| สเปร์ปรับ | 5 | 1.47 |
| อากาศ | 3 | 0.88 |
| สบู่ | 8 | 2.35 |
| ผ้าอนามัย | 3 | 0.88 |
| แชมพู | 11 | 3.20 |
| ยาสีฟัน | 2 | 0.59 |
| โฟมล้างหน้า | 17 | 4.99 |
| ขนม | 3 | 0.88 |
| ครีมบำรุงผิว | 19 | 5.57 |
| ลูกอมลูกกวาด | 5 | 1.47 |
| ครีมบำรุงหน้า | 3 | 0.88 |
| เครื่องสำอางกำลัง | 2 | 0.59 |
| ครีมบำรุงผม | 1 | 0.29 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=169) | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------|
| 7. ท่านมักบริโภคกับใคร | | |
| เพื่อน | 60 | 35.50 |
| บุคคลในครอบครัว | 1 | 0.59 |
| คนเดียว | 108 | 63.91 |
| 8. มักบริโภคในช่วงเวลาใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| 06.00-09.59 | 55 | 22.36 |
| 10.00-12.59 | 68 | 27.64 |
| 13.00-16.59 | 69 | 28.05 |
| 17.00-20.59 | 44 | 17.89 |
| 21.00-24.00 | 5 | 02.03 |
| อื่น ๆ | 5 | 02.03 |
| 9. บริโภคบ่อยแค่ไหน/วัน | | |
| ทุกครั้งที่ต้องการ | 69 | 40.83 |
| วันละ 1 ครั้ง | 64 | 37.87 |
| วันละ 2 ครั้ง | 30 | 17.75 |
| วันละ 3 ครั้ง | 1 | 0.59 |
| อื่น ๆ | 5 | 2.96 |
| 10. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 98 | 58.00 |
| 101-200 บาท | 60 | 35.50 |
| 201-300 บาท | 10 | 5.90 |
| 301-400 บาทขึ้นไป | 1 | 0.60 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=169) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| 11. ราคาเหมาะสมหรือไม่ | | |
| เหมาะสม | 93 | 55.00 |
| ไม่เหมาะสม | 76 | 45.00 |
| 12. ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์หรือไม่ | | |
| เหมาะสม | 89 | 52.70 |
| ไม่เหมาะสม | 80 | 47.30 |
| 13. หากราคามีการปรับตัวสูงขึ้น 1-2 เท่าตัวท่านจะ บริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แทน | | |
| บริโภคตามปกติ | 19 | 11.20 |
| บริโภคน้อยลง | 12 | 7.10 |
| เลิกบริโภค | 132 | 78.10 |
| | 6 | 3.60 |
| 14. กลิ่นของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ | | |
| ชอบมาก | | |
| ไม่ชอบ | 28 | 16.57 |
| ชอบ | 6 | 3.55 |
| เฉย ๆ | 122 | 72.19 |
| | 13 | 7.69 |
| 15. ชอบวิธีการส่งเสริมการขายวิธีใดมากที่สุด | | |
| มีการลดราคา | 114 | 67.46 |
| ส่งชิงโชค | 5 | 2.96 |
| แจกคูปอง | 31 | 18.34 |
| แจกของแถม | 17 | 10.06 |
| อื่น ๆ | 2 | 1.18 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=169) | ร้อยละ |
|--|--------------------|--------|
| 16. เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจากวิธีการส่งเสริม การขายใช่หรือไม่อย่างน้อยเพียงใด | | |
| ใช่ เป็นเหตุผลสำคัญมาก | 3 | 1.80 |
| ใช่ เป็นเหตุผลรองลงมา | 56 | 33.10 |
| ไม่ใช่ ไม่ใช่เหตุผลสำคัญ | 93 | 55.00 |
| ไม่ใช่ แต่เป็นส่วนประกอบหนึ่ง | 17 | 10.10 |
| 17. จะบริโภคต่อไปหรือไม่ | | |
| บริโภคต่อ | 167 | 98.80 |
| ไม่บริโภค | 2 | 1.20 |
| 18. จะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภคหรือไม่ | | |
| แนะนำ | 144 | 85.20 |
| ไม่แนะนำ | 25 | 14.80 |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์(ตารางที่ 4)

1. เคยมีผู้แนะนำให้บริโภคหรือไม่

ส่วนใหญ่เคยมีผู้แนะนำให้บริโภคมากที่สุดร้อยละ 94.70 และไม่เคยมีผู้แนะนำให้บริโภค ร้อยละ 5.30

2. เคยบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ชาเขียวหรือไม่

ส่วนใหญ่ผู้ไม่บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 89.50 และ ผู้ไม่บริโภคที่ไม่เคยบริโภค ร้อยละ 10.50

3. สาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำ

สาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ไม่น่าบริโภค มากที่สุด ร้อยละ 42.11 รองลงมาไม่ชอบกลิ่น ร้อยละ 26.32 และไม่ชอบเพราะยุ่งยากในการบริโภคน้อยที่สุด ร้อยละ 03.51

4. ท่านทราบคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยาหรือไม่

ส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบเลย ร้อยละ 59.65 และ ทราบ ร้อยละ 40.35

5. ท่านคิดว่าชาเขียวมีประโยชน์หรือไม่

ผู้ไม่บริโภคน้ำส่วนใหญ่คิดว่า มีประโยชน์เฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพเท่านั้นมากที่สุด ร้อยละ 68.42 และคิดว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด ร้อยละ 31.58

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะบริโภคหรือไม่

ในอนาคตผู้ไม่บริโภคน้ำส่วนใหญ่คิดว่าจะไม่บริโภคน้ำมากที่สุด ร้อยละ 78.95 และ คิดว่าจะบริโภค ร้อยละ 21.05

7. สมาชิกในครอบครัวท่านบริโภคหรือไม่

ส่วนมากสมาชิกภายในครอบครัวผู้ไม่บริโภคน้ำจะบริโภคน้ำเพียงบางคนมากที่สุด ร้อยละ 78.95 และไม่บริโภคน้ำเลยน้อยที่สุด ร้อยละ 21.05

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการไม่บริโภคน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์

| รายการ | จำนวนคน (N=57) | ร้อยละ |
|--|----------------|--------|
| 1. เคยมีผู้แนะนำให้ท่านบริโภคหรือไม่ | | |
| มี | 54 | 94.70 |
| ไม่มี | 3 | 5.30 |
| 2. ท่านเคยบริโภคน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์หรือไม่ | | |
| เคย | 51 | 89.50 |
| ไม่เคย | 6 | 10.50 |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| รายการ | จำนวนคน (N=57) | ร้อยละ |
|--|----------------|--------|
| 3. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภochaเขียวและผลิตภัณฑ์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ไม่น่าบริโภค | 24 | 42.11 |
| ยุ่งยากในการบริโภค | 2 | 03.51 |
| ไม่ชอบกลิ่น | 15 | 26.32 |
| ไม่ชอบรสชาติ | 13 | 22.80 |
| ราคาแพง | 3 | 05.26 |
| 4. ท่านทราบคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยาหรือไม่ | | |
| ทราบ | 23 | 40.35 |
| ไม่ทราบ | 34 | 59.65 |
| 5. ท่านคิดว่าชาเขียวมีประโยชน์หรือไม่ | | |
| มีประโยชน์ | 18 | 31.58 |
| มีประโยชน์เฉพาะผู้มีปัญหาทางด้านสุขภาพ | 39 | 68.42 |
| 6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะบริโภคหรือไม่ | | |
| บริโภค | 12 | 21.05 |
| ไม่บริโภค | 45 | 78.95 |
| 7. สมาชิกในครอบครัวของท่านบริโภคหรือไม่ | | |
| ไม่บริโภคเลย | 12 | 21.05 |
| บริโภคบางคน | 45 | 78.95 |

วิจารณ์ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นำมาแปรผลได้ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์จะทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 58.60 อย่างที่ เกา โจเซฟ (2542 : 5-25) ได้ศึกษาจากรายงานทางการแพทย์และยืนยันว่าการดื่มชาเขียวทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารหลายชนิดที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเมื่อเทียบกับชาชนิดอื่น และร้อยละ 58.00 จะบริโภคมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี สื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 34.37 เพราะทุกครอบครัวจะมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่รับข่าวสารรวมถึงการโฆษณาของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจและรู้จักกันจึงเกิดความอยากลองบริโภคมากขึ้น ดังนั้นเมื่อเกิดความสนใจจึงหามาบริโภคและเกิดความชอบในรสชาติของชาเขียว มากที่สุดถึง ร้อยละ 35.83 เพราะว่าส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะเคยบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูปมากที่สุดถึง ร้อยละ 24.30 และเครื่องดื่มสำเร็จรูปก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 47.51 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ศักดิ์ บวร (2543) พบว่า ใน 6 เดือนแรกของปี 2546 มีผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปถึงร้อยละ 89.10 โดยมีเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกได้แก่ 1.นม 2.น้ำอัดลม 3. น้ำผักผลไม้ 4.กาแฟ 5.ชา และผลการสำรวจเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภท ชา นั้นพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลิกดื่ม เนื่องมาจากเพื่อให้ตื่นตัวร้อยละ 19.40 ชอบในรสชาติร้อยละ 17 เพื่อผ่อนคลาย ร้อยละ 9 ดับกระหาย/สดชื่นร้อยละ 8.60 และหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 8.20 ส่วน ปัจจัยในการเลือกซื้อชา นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติร้อยละ 25.70 หาซื้อได้ง่ายร้อยละ 14.30 ความคุ้นเคยในยี่ห้อ ร้อยละ 9.60 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีรสชาติหลากหลายให้เลือกร้อยละ 9.40 สุดท้ายชาพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม ใน 5 อันดับ ได้แก่ ยูนิฟกรีนที เนสที เบอร์ดี้ เนสกาแฟ ลิปตัน (ไม่ได้เรียงลำดับตามความนิยม) นั้นเป็นเพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถบริโภคได้ทุกที่ มีให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังสะดวกไม่ต้องทำบริโภคเอง เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์คนเดียว ร้อยละ 63.91 ส่วนช่วงเวลา 13.00-16.59 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บ่ายมากกว่าเนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทเครื่องดื่มประเภทนี้ที่เน้นช่วงเวลาพักผ่อนช่วงร้อนเพราะการโฆษณาที่เน้นเรื่องแก้กระหาย คลายร้อนจึงนิยมบริโภคช่วงนี้กันมาก ร้อยละ 28.05 ตามความต้องการของนักศึกษาด้วย ทฤษฎีของ Maslow ได้กล่าวเอาไว้ในทฤษฎีข้อที่ 1 คือ ความต้องการทางด้านร่างกายได้แก่ พวกน้ำ อาหาร ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับชีวิต ผู้บริโภคจึงบริโภคทุกครั้งที่ต้องการ ร้อยละ 40.83 ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนจะอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 58.00 จะเห็นได้ว่า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างถูกเพราะอย่างที่ได้อ่านมาแล้วในช่วงต้นว่าค่อนข้างที่จะหาซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลาและมีการแข่งขันทางการตลาดหากบริษัทไหนราคาแพงกว่าของบริษัทอื่นก็จะขายไม่ได้จะเห็นได้จากกรณีศึกษาในเรื่องของชาเขียวของ วุฒิกิจ สันธวาธิน (2547) ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวต่าง ๆ ที่กำลังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ และผู้บริโภคคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับชาเขียวและผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกมาบริโภคแล้ว ร้อยละ 55.00 และร้อยละ 52.70 เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับแล้ว แต่ถ้าหากราคาสูงขึ้น 1-2 เท่าตัวของราคาปกติผู้บริโภคส่วนมากจะบริโภคน้อยลง ร้อยละ 78.10 ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่ามีปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภคคือ การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงว่า ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่า ราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าจะชอบกลิ่นของชาเขียว ร้อยละ 72.19 ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีการลดราคา ร้อยละ 67.46 ซึ่งวิธีนี้ก็วิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งของ ผู้ประกอบธุรกิจด้านนี้ที่ปฏิบัติควบคู่กันไปกับการดำเนินกิจการและส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภคมากขึ้น จากการตรวจสอบเอกสารในเรื่องปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภคพบว่า ราคาของสินค้าและบริการมีผลมากในการเลือกซื้อ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น ส่วนเหตุผลที่เลือกชาเขียวและผลิตภัณฑ์มาบริโภคเพราะวิธีการส่งเสริมการขายส่วนมากร้อยละ 55.00 ให้เหตุผลว่า ไม่ใช่เหตุผลสำคัญ และคิดว่าจะบริโภคต่อไป ร้อยละ 98.8 ชาเขียวมีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรคดีกว่าชาชนิดอื่นเพราะผ่านกระบวนการที่ผลิตที่พิเศษกว่าซึ่งขั้นตอนการผลิตโดยการทำให้แห้งด้วยวิธีแบบโบราณ (การอบไอน้ำ) ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถป้องกันการสูญเสียสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการหมักดังเช่นชาชนิดอื่นกล่าวโดยสรุปแล้วชาแต่ละถ้วยของชาเขียวอุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมายต่อร่างกาย (ส.พลายน้อย, 2544 : 10) ได้กล่าวเอาไว้ และร้อยละ 85.20 คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภค ดังนั้นแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพราะมีการแนะนำจากผู้บริโภคอยู่แล้ว ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 62) กล่าวว่า การบอกกล่าวชักชวนหรือการเห็นแล้วเกิดการอยากลอกเลียนแบบใช้ของเหมือนของคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคมเมื่อมีสิ่งอื่นกระตุ้น

จากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความอยากได้ขึ้น กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

แต่ก็ยังมีผู้ที่ไม่บริโภคอีกเพราะมีสาเหตุมาจากการที่เห็นว่าชาเขียวและผลิตภัณฑ์ไม่บริโภคซึ่งเป็นการมองด้วยตา ร้อยละ 42.11 แต่ก็ยังมีผู้แนะนำให้บริโภค ร้อยละ 94.70 แต่ผู้ไม่บริโภคเคยบริโภคมาแล้ว ร้อยละ 89.50 ส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยาเลย ร้อยละ 59.65 ผู้ไม่บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีประโยชน์เฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพเท่านั้น ร้อยละ 68.42 ในอนาคตผู้ไม่บริโภคคิดว่าจะไม่บริโภคต่อไป ร้อยละ 78.95 และส่วนมากสมาชิกภายในครอบครัวผู้ไม่บริโภคจะบริโภคเพียงบางคน ร้อยละ 78.95 พฤติกรรมการไม่บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้ยากเนื่องจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 12) กล่าวไว้ว่า การปรับปรุงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ทำได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั้นอาจต้องรอให้สังคมมีการเปลี่ยนขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วยพฤติกรรมอื่น จะเปลี่ยนได้เร็วกว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคนักจิตวิทยาบอกว่า การเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ตนไม่คุ้นเคยจะทำให้มนุษย์ขาดความมั่นใจและรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองการแนะนำอาหารใหม่ถ้าเริ่มในกลุ่มคนที่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ๆ จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดี เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในค่ายทหารในโรงพยาบาลเป็นต้น หรือการสอนโภชนาการในหมู่เด็กนักเรียนหรือนักศึกษาหรือจัดให้มีโครงการอาหารกลางวันที่มีประโยชน์อาจช่วยให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีติดตัวไปจนตลอดชีวิตได้

และอาจมีปัญหาในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกบริโภคเนื่องจากผลการศึกษาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 62) พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือทั้ง 2 อย่างพร้อมกันสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพ ประสาทหรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้เห็น เนื่องจากผู้ไม่บริโภคไม่ทราบคุณประโยชน์และสรรพคุณทางยาของชาเขียวเป็นส่วนมากถ้าหากมีการโฆษณาในเรื่องสรรพคุณ และคุณประโยชน์มากขึ้นอาจเป็นทางเลือกให้ตัดสินใจซื้อบริโภคได้

ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียว ข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นและจากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตและ ผู้จำหน่ายควรนำเอาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อจำหน่ายสินค้าซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลจากการศึกษาในครั้งนี้อาจจะเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้ศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างของประชากรศึกษาที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ก็คือ ประชากรที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 226 คน โดยหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบจับฉลาก ใช้โปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มีต่อไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ร้อยละ 74.78 และมีพฤติกรรมการไม่บริโภค ร้อยละ 25.22 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-22 ปี ร้อยละ 64.60 ศึกษาอยู่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ร้อยละ 21.24 และพักอาศัยอยู่ที่หอพัก ร้อยละ 83.20 มีรายได้อยู่ที่ระดับ 6,000-8,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.83

พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 58.60 บริโภคมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 58.00 สื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 34.37 เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์เพราะชอบรสชาติของชาเขียว ร้อยละ 35.83 ผู้บริโภคจะเคยบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูป ร้อยละ 24.30 เครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ร้อยละ 47.51 ผู้บริโภคมักจะบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์คนเดียว ร้อยละ 63.91 ผู้บริโภคมักบริโภคช่วงเวลา 13.00-16.59 ร้อยละ 28.05 ผู้บริโภค บริโภคทุกครั้งที่ต้องการ ร้อยละ 40.83 ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการบริโภคอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 58.00 ราคามีความเหมาะสมกับชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 55.00 ราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 52.70 หากราคาสูงขึ้น 1-2 เท่าตัวของราคาปกติ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะบริโภคน้อยลง ร้อยละ 78.10 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความรู้ดีกว่าชอบกลิ่นของชาเขียว ร้อยละ 72.19 และ ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีการลดราคา ร้อยละ 67.46 เหตุผลที่เลือกชาเขียวและผลิตภัณฑ์เพราะวิธีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ร้อยละ 55.00 ให้เหตุผลว่า ไม่ใช่เหตุผลสำคัญ และจะบริโภคต่อไป ร้อยละ 98.80 และจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภคร้อยละ 85.20

พฤติกรรมกรไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ เคยมีผู้แนะนำให้ผู้บริโภค ร้อยละ 94.70 เคยบริโภคมาก่อน ร้อยละ 89.50 สาเหตุที่ไม่บริโภคเนื่องมาจาก ไม่น่าบริโภค ร้อยละ 42.11 ไม่ทราบคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยา ร้อยละ 59.65 คิดว่ามีประโยชน์เฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพเท่านั้น ร้อยละ 68.42 และในอนาคตก็ยังไม่บริโภคต่อไป ร้อยละ 78.95 และสมาชิกภายในครอบครัวมีการบริโภคเพียงบางคน ร้อยละ 78.95

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัย

จากข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีปัญหาคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบในข้อที่เว้นว่างให้ตอบหรือให้ระบุ จะทำเฉพาะข้อที่ให้ทำเครื่องหมายเท่านั้น ดังนั้นในการทำแบบสอบถามครั้งต่อไปผู้วิจัยควรตรวจแบบสอบถามให้เรียบร้อยและไม่ควรทำแบบสอบถามแบบปลายเปิด ควรให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม อีกประการหนึ่งควรเลือกเวลาที่เหมาะสมในการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายทำการตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ไม่บริโภค ไม่บริโภคเพราะเห็นว่าไม่น่าบริโภคซึ่งเป็นการพิจารณาการดูจากสายตาคงถือได้ว่าผู้ไม่บริโภคพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอกที่มองเห็น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะดุดตาดึงดูดผู้ไม่บริโภคให้สนใจ สีควรปรับปรุงให้มีสีสันให้น่าบริโภคมากขึ้นและเรื่องคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของชาเขียวจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบและคิดว่ามีประโยชน์เฉพาะผู้ที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพเท่านั้นซึ่งหากผู้ประกอบการใช้สื่อการโฆษณามากยิ่งขึ้นสื่อให้กลุ่มผู้ไม่บริโภคทราบเกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณของชาเขียว สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีประโยชน์ไม่เฉพาะผู้ที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพเท่านั้นแต่ผู้ที่แข็งแรงก็อยู่ได้แล้วก็สามารถบริโภคได้เพราะชาเขียวช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งวิธีการเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจผู้ไม่บริโภคให้หันมาบริโภคได้ในอนาคตโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

และผลการวิจัยผู้ที่บริโภค พบว่า ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีการลดราคาแต่เดิม ผู้บริโภคนั้นบริโภคอยู่แล้วหากมีการลดราคาลงมาอีกจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อไว้บริโภคกันมากขึ้นและเมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการจากบริษัทต่าง ๆ ต่างก็มีกลยุทธ์ที่มาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นเพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนตกต่ำจนถึงขั้นที่ขายไม่ได้ก็ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีอะไรใหม่ ๆ เพื่อนำมาแข่งกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ เช่นเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ แจกของแถม หรือแจกเงินล้านซึ่งเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ดีมาก



เอกสารอ้างอิง

- โกสุม เศรษฐราชวงศ์. 2532. การเปรียบเทียบการเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร ระหว่างบิดามารดากับผู้บ่าววัยรุ่นใน โรงพยาบาลจิตเวช. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาพยาบาลศึกษา บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกา โจเซฟ. 2542. ซา เลือกชาติมีชื่อซาเป็น. กรุงเทพฯ : The know ledge Center.
- คมสัน หุตแพทย์. 2546. "ผลิตภัณฑ์ซาเขียว". เกษตรธรรมชาติ. 2(11) :11.
- "ซาเขียว". 2547. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://www.swu.ac.th/voyal/book5/b5c6tl.html#top>.
- ชีลีเกะ. 2545. "ซาเขียววิถีแห่งคุณประโยชน์สมุนไพร". New Life. (23) 27 . : 26-28.
- ดำรงชัยสนิท. 2539. พฤติกรรมการบริโภค . กรุงเทพฯ: วัจอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ล่อซุ่นนี้. 2546. พฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ ณ ตลาดธนบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ ปี 2545.ปัญหาพิเศษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เดชา ศิริภัทร. 2536. " ซา เครื่องดื่มจากรากเหง้าวัฒนธรรมตะวันออก". หมอชาวบ้าน. (14)168 : 41-43.
- "ไทยทาวน์ ยูเอสเอ นิวส์". 2547. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaitownusa.com/news/598/techno.asp?BNR=30>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นิรนาม. 2539. หนังสือคู่มือ Green Tea Industry 1996. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพ.
- น้อยนภา สีนรบดี. 2530. อิทธิพลของดิสโก้แดนซ์ที่มีต่อเยาวชนวัยรุ่น ศึกษาระดับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนมัธยมสังกัดของการมัธยม กรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ สดสุขชาติ. 2528. "การแพร่กระจายสินค้า". รายงานการวิจัยการศึกษารูปแบบการแพร่กระจายสินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ชุมชน.20 เมษายน กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯการพิมพ์.
- ประโยชน์ของการเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภค. 2547. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
:<http://www.swu.ac.th./robal/book5/b5c6t2.html>.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- พิชัย ศิริจันทร์พันธ์. 2547. Green tea Ffeebe มาร์เก็ตโตะโอะชะฮาชิฮารุฮาเซียวดาบเดียวทะลวง
ตลาด. 1(10) : 64-89.
- พิชัย วาสนาสง. 2545. พฤติกรรมการบริโภค. ช้างคร้ว เล่ม 2 . กรุงเทพฯ : สีดา.
- พรทิพย์ ปายองคัม. 2547. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<http://www.stou.ac.th/Thai/Schools/Sca/AcadeboardM/Question.asp?GID=1129>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538. เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมมนุษย์. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มนตรีรัตน์ สุวรรณพรหมา. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้
ให้บริการศูนย์บริการการศึกษาเฉพาะกิจมุม มสธ. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โยธิน คັນสนยุทธ์ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. 2542. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
วารจนา สรรพอาษา. 2542. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาคณะ
เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
ปัญหาพิเศษ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เนชั่นสุดสัปดาห์. 2547 กรุงเทพฯ.: 12-18 ม.ค. น. 5
- วุฒิกว สันธวาทิน. 2547. "สารพัดชาเขียวท่วมตลาด". มาร์เก็ตโตะโอะชะฮาชิฮารุฮาเซียวดาบเดียว
ทะลวงตลาด. 1(10) : 084.
- ศลีรา พนาพงศ์สิน, ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์รัชย์และวิภาวรรณ เปาระพันธ์. 2539. อิทธิพลของรสชาติ
ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2530. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
ศักดิ์ บวร. 2543. ชาเขียว. บริษัทโอเอ็นจี การพิมพ์ จำกัด.
- สิทธิชัย วรานุสันติกุล. 2529. จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ส. พลายน้อย . 2544. รู้ร้อยแปด. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สารคดี.
- สรจักร ศิริบริรักษ์. 2542. เกสซ์โภชนา 2. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพฯ.
- สุชา จันทร์อม. 2529. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. 2529. จิตวิทยาวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรววิทยา.

สุนิสา วิลัยรักษ์และสุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538. หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538. หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีย์ ภูมิอมร. 2545. "ชา เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก". ศิลปวัฒนธรรม. 15(1): 77-88.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิศ นาคสวัสดิ์. 2531: หลักและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : เจริญการพิมพ์.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามมีทั้งหมดมี 2 ตอนประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. โปรดตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริโภคและไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าช่องว่างที่ท่านต้องการ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ภาควิชา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช | <input type="checkbox"/> ภาควิชาพืชสวน |
| <input type="checkbox"/> ภาควิชาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช | <input type="checkbox"/> ภาควิชาปฐพีวิทยา |
| <input type="checkbox"/> ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ | <input type="checkbox"/> ภาควิชาวิทยาศาสตร์การประมง |
| <input type="checkbox"/> ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร | <input type="checkbox"/> ภาควิชาเทคนิคเกษตร |

3. อายุ

- 19-20 ปี 21-22 ปี 23-24 ปี

4. ที่พัก

- บ้าน หอพัก อื่น ๆ

5. รายได้/เดือน

- 3,000 - 5,000 6,000 - 8,000 9,000 ขึ้นไป

6. ท่านบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์หรือไม่

- บริโภค (ตอบตอนที่ 2) ไม่บริโภค (ตอบตอนที่ 3)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

1. ท่านทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติทางยาและคุณประโยชน์ของชาเขียวหรือไม่

- ทราบ
 ไม่ทราบ

2. ท่านเริ่มบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลา

- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี
 3 ปี ขึ้นไป อื่น ๆ

3. ท่านรู้จักชาเขียวและผลิตภัณฑ์ที่ได้อย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยุ
 ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์
 โบปลิว/แผ่นพับ คนรู้จักแนะนำ
 อื่น ๆ

4. เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชอบรสชาติ สรรพคุณ
 ชอบกลิ่นของชาเขียว ราคาถูก
 ทำให้สดชื่น อื่น ๆ

5. ท่านเคยบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่มสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 นม สเปรย์ปรับอากาศ
 สบู่ ผ้าอนามัย
 แชมพู ยาสีฟัน
 โฟมล้างหน้า ขนม

- ครีมบำรุงผิว
- ครีมบำรุงหน้า
- ครีมบำรุงผม
- ลูกอมลูกกวาด
- เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- อื่น ๆ

6. ท่านชื่นชอบชาเขียวและผลิตภัณฑ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่มสำเร็จรูป
- นม
- สบู่
- แชมพู
- โฟมล้างหน้า
- ครีมบำรุงผิว
- ครีมบำรุงหน้า
- ครีมบำรุงผม
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- สเปรย์ปรับอากาศ
- ผ่าอนามัย
- ยาสีฟัน
- ขนม
- ลูกอมลูกกวาด
- เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- อื่น ๆ

7. ท่านมักจะบริโภคกับใคร

- เพื่อน
- คนเดียว
- บุคคลในครอบครัว
- อื่น ๆ

8. ท่านมักจะบริโภคในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00 – 09.59 น.
- 10.00 – 12.59 น.
- 21.00 – 24.00 น.
- 13.00 – 16.59 น.
- 17.00 – 20.59 น.
- อื่น ๆ

9. ท่านบริโภคบ่อยแค่ไหน/วัน

- ทุกครั้งที่ต้องการ
- วันละ 1 ครั้ง
- อื่น ๆ
- วันละ 2 ครั้ง
- วันละ 3

10. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 101 - 200 บาท
- 201 - 300 บาท
- 301 – 400 บาทขึ้นไป

11. ท่านคิดว่าราคาของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยเลือกมาบริโภคมีความเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม

12. ท่านคิดว่าราคาของชาเขียวและผลิตภัณฑ์จากที่ท่านเคยเลือกมาบริโภคมีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ท่านได้รับแล้วหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม

13. หากระดับราคาของชาเขียวและผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับตัวด้านราคาสูงขึ้น 1 – 2 เท่าตัวท่านจะ.....

- บริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แทน
- บริโภคตามปกติ
- บริโภคน้อยลง
- เลิกบริโภค
- อื่น ๆ.

14. กลิ่นของชาเขียวที่ท่านเคยบริโภค

- ชอบมาก
- ไม่ชอบ
- ชอบ
- เฉย ๆ

15. ท่านขอวิธีการส่งเสริมการขายของชาเขียวและผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด

- มีการลดราคา
- ส่งชิงโชค
- แจกคูปอง
- แจกของแถม
- อื่น ๆ

16. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขายใช้หรือไม่มากนักเพียงใด

- ใช่ เป็นเหตุผลสำคัญมาก
- ไม่ใช่ ไม่ใช่เหตุผลสำคัญ
- ใช่ เป็นเหตุผลรองลงมา
- ไม่ใช่ แต่เป็นส่วนประกอบหนึ่ง

17. ท่านคิดว่าจะบริโภคต่อไปหรือไม่

- บริโภคต่อ
- ไม่บริโภค

18. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาบริโภคอีกหรือไม่

- แนะนำ
- ไม่แนะนำ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

1. เคยมีผู้แนะนำให้ท่านบริโภคหรือไม่

- มี ไม่มี

2. ท่านเคยบริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์หรือไม่

- เคย ไม่เคย

3. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคชาเขียวและผลิตภัณฑ์

- ไม่น่าบริโภค
 หาบบริโภคยาก
 คุณภาพไม่ดี
 ยุ่งยากในการบริโภค
 ไม่ชอบกลิ่น
 ไม่ชอบรสชาติ
 ราคาแพง
 อื่น ๆ

4. ท่านทราบคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยาหรือไม่

- ทราบ ไม่ทราบ

5. ท่านคิดว่าชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่

- มีประโยชน์
 ไม่มีประโยชน์
 มีประโยชน์เฉพาะผู้มีปัญหาทางด้านสุขภาพเท่านั้น

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะบริโภคหรือไม่

- บริโภค
 ไม่บริโภค

7. สมาชิกในครอบครัวของท่านบริโภคหรือไม่

- ไม่บริโภคเลย
 บริโภคบางคน
 บริโภคทุกคน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

น.ส.พรทิพย์ แสงทรัพย์

ผู้วิจัย