

ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววราพร วงศ์ละคร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มีนาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

641.3372

๑316๑

ร.3

ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววราพร วงศ์ละคร

2



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มีนาคม 2545

ท 146683

15 พ.ค. 2545

วราพร วงศ์ละคร.(2545). ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไปหม่อน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาบริโภคชาไปหม่อน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อชาไปหม่อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มหรือดื่มชาไปหม่อน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภค มีความเห็นต่อชาไปหม่อนรวมทุกด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่ามีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนแตกต่างกัน โดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่ารากาเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ารากาเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนแตกต่างกัน โดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านราคาเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆมีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนแตกต่างกัน โดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมียาได้น้อยกว่า 10,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคखाไปหมอนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนแตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปและมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 6 เดือน และเมื่อพิจารณาตามราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นต่อखाไปหมอนว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE OPINION OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD MULBERRY TEA

AN ABSTRACT

BY

MISS WARAPORN WONGLAKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2002

Waraporn Wonglakorn (2002). *The Opinion of consumers in Bangkok Toward Mulberry Tea*.

Master Preject, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot

University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the opinion of consumers in Bangkok toward Mulberry Tea in four aspects : product , price , place and promotion. It compared the opinion of consumers in Bangkok Towards Mulberry Tea by grouping consumers under following classifications : sex; age; educational background; occupation; income; and the length time to consume. It also included recommendations from consumer.

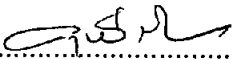
There were 400 consumers in the sample size. They consumed Mulberry Tea in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical method for analyzing data.

The research revealed that :

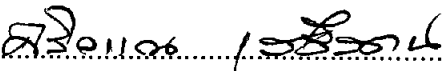
1. The Opinion of consumers for overall aspect was suitable at a high level.
2. There was no statistical significant difference for the opinion of the consumers with different sex. But there was statistical significant difference at 0.01 level for the opinion of the consumers only in the aspect of product.
3. There was no statistical significant difference for the opinion of the consumers with different age in overall aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the opinion of the consumer only in the aspect of product.
4. There was statistical significant difference for the opinion of the consumers with different educational background at 0.01 level in overall aspect.
5. There was no statistical significant difference for the opinion of the consumers with different occupation in overall aspect. But there was statistical significant different at 0.01 level for the opinion of the consumers only in the aspect of price.
6. There was no statistical significant difference for the opinion of the consumers with different income in overall aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the opinion of the consumers only in the aspect of promotion.
7. There was statistical significant difference for the opinion of the consumers with different the length of time to consumer at 0.01 level in overall aspect.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

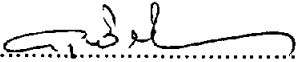
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย)

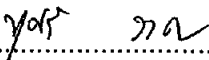
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

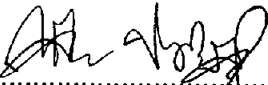
คณะกรรมการสอบ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย)

ประธาน


.....
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

กรรมการ


.....
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ 8 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ตรีรัตนวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์วิโรจน์ แก้วเรือง อาจารย์ประเสริฐ จิระวงศ์วิโรจน์ นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ในสถาบันวิจัยหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และคุณณัฏฐิณี ปิยะพิมลสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อน ๆ ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป และขอมอบผลบุญจากประโยชน์สารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่รองศาสตราจารย์สำอองค์ งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

วราพร วงศ์ละคร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาสมุนไพร.....	7
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาใบหม่อน.....	10
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด.....	18
	ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับชาใบหม่อน.....	23
	แนวโน้มธุรกิจเครื่องดื่มชาใบหม่อน.....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
	งานวิจัยในประเทศ.....	27
	งานวิจัยในต่างประเทศ.....	31
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
	การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	69
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	97
ภาคผนวก ค.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แร่ธาตุและวิตามินในใบชาหม่อน.....	11
2	กรดอะมิโน ที่พบในชาใบหม่อน.....	11
3	การจำหน่ายชาใบหม่อนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2542.....	25
4	สถานที่เก็บข้อมูลของผู้บริโภคทำการซื้อและดื่มชาใบหม่อน.....	33
5	การดำเนินการส่งมอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์.....	35
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค.....	40
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อชาใบหม่อน.....	42
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อชาใบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์.....	43
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อชาใบหม่อนในด้านราคา.....	44
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อชาใบหม่อนในการจัดจำหน่าย.....	45
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อชาใบหม่อนในการส่งเสริมการตลาด.....	46
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนที่มีเพศแตกต่างกัน.....	47
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	48
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนที่มีอายุแตกต่างกัน.....	49
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ.....	50
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	51
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	52
18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' โดยจำแนกตามการศึกษา.....	53
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	55
20	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	56
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' โดยจำแนก ตามอาชีพ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	58
23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	59
24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้.....	60
25 คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาบริโภค.....	61
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน.....	62
27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระยะเวลา.....	63
28 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนไทยถือว่าใบชาเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่ใช้บริโภคกันมาตั้งแต่อดีต เมื่อครั้งที่มีการติดต่อค้าขายกับชาวจีน และชาวจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 จากนั้นวัฒนธรรมการดื่มชาจึงได้แพร่ขยายออกไปในหมู่คนไทยทั่วไป แม้ว่าใบชาจะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ลดความดันโลหิตและคอเลสเตอรอลในเลือด แต่ในใบชาก็มีสารคาเฟอีนสูง ถ้าได้รับมากเกินไปจะมีฤทธิ์แทรกซ้อน เช่น ปวดหัว นอนไม่หลับ ด้วยข้อจำกัดนี้ จึงทำให้คนไทยบริโภคใบชาน้อยมาก ปัจจุบันมีการนำพืชสมุนไพรหลายชนิดมาผลิตเป็นเครื่องดื่มประเภทเดียวกับใบชา เช่น ดอกคำฝอย ใบเตย ใบมะขาม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีพืชพื้นเมืองของไทยอีกชนิดหนึ่ง มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นั่นคือ ชาใบหม่อน

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา รัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจ

ต่อมา สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ดำเนินการปรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้คณะกรรมการนโยบายกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น โดยกำหนดให้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมชนบท ด้วยการพัฒนา ชุมชนระดับฐานราก คือ หมู่บ้าน ตำบล ให้มีความเข้มแข็ง ส่งผลให้มีศักยภาพต่อการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน ได้มีโครงการเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนในรูปของการพัฒนากลุ่มอาชีพจำนวน 43 โครงการขึ้น ซึ่ง 1 ใน 43 โครงการนี้มีโครงการทำชาสมุนไพรจากใบหม่อนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เช่น ที่หมู่บ้านหินเหิบ-ศิลาทิพย์ ตำบลพระยืน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น อีกทั้งทางกรมวิชาการเกษตร โดยสถาบันวิจัยหม่อนไหม ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องชาหม่อนนี้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 แล้วจึงนำผลวิจัยเกี่ยวกับการทำชาใบหม่อนไปเผยแพร่ต่อกลุ่มเกษตรกรตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ.2541 เพื่อนำเอาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนนี้มาใช้ให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นอาชีพเสริมให้กับกลุ่มเกษตรกรและเป็นการเพิ่มรายได้นอกภาคเกษตรกรรมให้แก่ครอบครัวเกษตรกรอีกทางหนึ่ง จะเห็นได้ว่า ภาครัฐ ตระหนักถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนเกี่ยวกับโครงการทำชาสมุนไพรจากใบหม่อนนี้ ดังนั้นการเข้าไปลงทุนน่าจะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหลายฝ่าย เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าภายใน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

สำหรับชาใบหม่อน นอกจากใช้เป็นอาหารของไหม คนไทยยังใช้บริโภคเป็นอาหาร เช่น ผักเคียง ต้มยำ เหมประ ฯลฯ เพราะเชื่อว่าใบหม่อนเพิ่มรสชาติของอาหารได้ ก่อนที่ใบหม่อนจะถูกนำมาผลิตเน้นชาใบหม่อนที่ผ่านการตรวจวิเคราะห์จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทชาได้และด้วยเครื่องดื่มสมุนไพรชาใบหม่อนมีสารกาบา (GABA = Gamma Amino Butyric Acid) ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดความดันโลหิต มีสารดีเอ็นเจ (DNJ = Deoxynojirimycin) ที่มีผลในการลดน้ำตาลในเลือด มีสารฟายโตสเตอรอล(Phytosterol) ที่ช่วยลดคอเลสเตอรอล มีแร่ธาตุ และวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายอีกหลายชนิด กอปรกับชาใบหม่อนมีปริมาณคาเฟอีนเพียง 0.01% น้อยกว่าใบชาถึง 200 เท่า จึงเป็นผลดีต่อผู้ต้องการดื่มชาสมุนไพรที่ไร้ฤทธิ์ตกค้างของสารดังกล่าว

ปัจจุบันประเทศในแถบเอเชีย รู้จักการต้มชาใบหม่อนแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ เวียดนาม พม่า ลาว และไทย ซึ่งก่อให้เกิดตลาดภายในประเทศและการส่งออก โดยในปีพ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น และประเทศใกล้เคียงได้มากกว่า 40 ตัน และใช้บริโภคภายในประเทศประมาณ 60 ตัน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 500 ล้านบาท แต่การผลิตชาใบหม่อนเพื่อจำหน่ายยังขาดการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าและศักยภาพของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการทำชาใบหม่อนได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการ และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ มากมายจากทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการขยายตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพของชาใบหม่อนให้เป็นสินค้าเศรษฐกิจและทำการส่งออกไปยังประเทศต่างๆที่ทราบถึงสรรพคุณและประโยชน์ของชาใบหม่อนมาเป็นเวลานาน ถ้าชาใบหม่อนสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้เป็นปริมาณมาก ๆ ย่อมเป็นการช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้นตามลำดับ อีกทั้งถ้ากลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการทั้งหลาย ทำการผลิตชาใบหม่อนได้อย่างมีมาตรฐานแล้ว ย่อมทำให้ชาใบหม่อนที่ได้อุดมไปด้วยสารอาหารและสรรพคุณทางโภชนาการอย่างมาก อีกทั้งช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ลดปริมาณน้ำตาลในเลือดสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ปรับความดันโลหิตและลดการอักเสบในสมองของผู้ที่ได้รับอุบัติเหตุทางสมองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศดีขึ้นด้วย สำหรับการรักษาโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง จะช่วยลดปริมาณการสั่งซื้อยารักษาโรคดังกล่าวจากต่างประเทศได้ นับว่าชาใบหม่อน มีคุณประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมากมาย

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและต้องการศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเสนอแนะให้ผู้เกี่ยวข้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องต้มชาใบหม่อนของไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ทำการผลิตชาใบหม่อนในปัจจุบันสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขายชาใบหม่อนต่อไป อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอไพรไทยที่มีอยู่ในประเทศ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นที่รู้จักถึงสรรพคุณและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ช่วยในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชากรในประเทศได้ ช่วยลดปัญหาการว่างงานเนื่องจากประชากรมีงานทำจากการทำชาใบหม่อนและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลทำให้ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจลดลง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตชาใบหม่อน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา และให้การแนะแนวแก่ผู้ต้องการผลิตชาใบหม่อน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาใบหม่อน
2. เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมสนับสนุนต่อผู้ผลิตชาใบหม่อน ประกอบการวางแผนทางการตลาดของชาใบหม่อน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มเพื่อใช้รักษาสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

3.1.2.2 25-34 ปี

3.1.2.3 35-44 ปี

3.1.2.4 44 ปีขึ้นไป

3.1.3 การศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

3.1.4.2 เจ้าของกิจการ

3.1.4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.4 พนักงานธุรกิจเอกชน

- 3.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 3.1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 3.1.5.4 30,001 ขึ้นไป
- 3.1.4 ระยะเวลาที่บริโภคชาใบหม่อน
 - 3.1.6.1 น้อยกว่า 6 เดือน
 - 3.1.6.2 มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี
 - 3.1.6.3 มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในด้าน

- 3.2.1 ผลិតภัณฑ์
- 3.2.2 ราคา
- 3.2.3 การจัดจำหน่าย
- 3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มชาใบหม่อนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนที่วางขายในท้องตลาดอยู่ในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของคุณลักษณะและประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ สรรพคุณ รสชาติ สี กลิ่น ขนาด ตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุหีบห่อ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาชาใบหม่อน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของระดับราคาต่อปริมาณที่บรรจุ การลดราคา หีบห่อที่บรรจุมีผลต่อราคา

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าของชาใบหม่อนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้านต่างๆ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านอาหารจิมทอมส์สัน และงานนิทรรศการการเกษตรต่าง ๆ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการรับทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาใบหม่อน มีลักษณะของการโฆษณาดังนี้

1.4.1.1 การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

1.4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร โดยผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภค

1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการพยายามให้พนักงานขายหรือบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำในด้านสรรพคุณและประโยชน์ต่อการ

ดื่มชาใบหม่อน โดยพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการชี้แจงถึงสรรพคุณและประโยชน์นั้น รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานขายหรือบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญ

1.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อชุมชน โดยมีการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ช่วงหลังละครรอบดึกซึ่งมีผู้บริโภคนจำนวนมาก การแจ้งถึงสรรพคุณและประโยชน์ทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ มีการลดราคา มีคูปองสมนาคุณต่าง ๆ หรือมีการขายควบกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อชาใบหม่อน และสามารถกระตุ้นการขายชาใบหม่อนได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

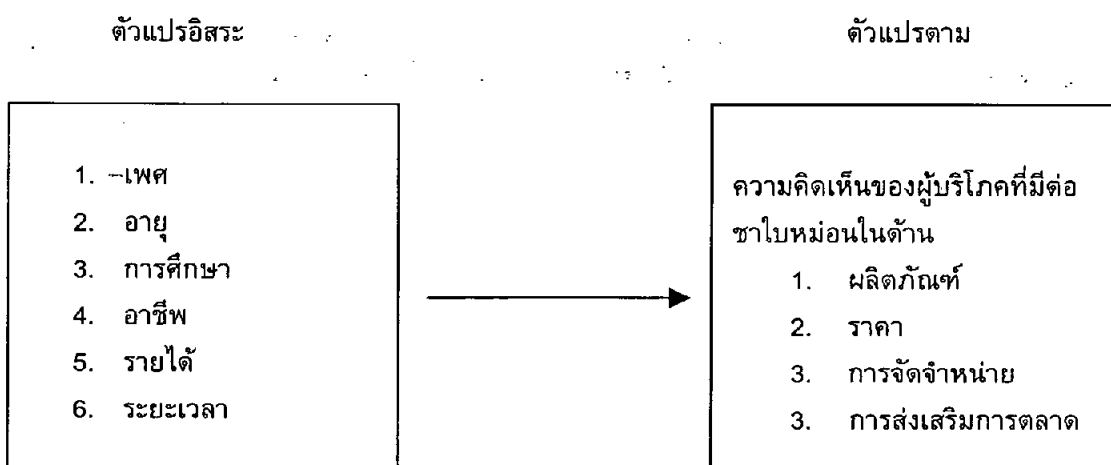
1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการจัดทำแผ่นพับ (โบรชัวร์) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีการสร้างภาพลักษณ์ของชาใบหม่อนว่าเป็นชาสมุนไพร มีการสาธิตซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับชาใบหม่อน รวมทั้งหน้าที่ในการบริการของหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพื่อสร้างความสนใจและได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคชาใบหม่อนต่าง ๆ

2. ชาใบหม่อน หมายถึง สมุนไพรที่ทำจากใบหม่อน โดยการนำเอาใบหม่อนไปผ่านกระบวนการเช่นเดียวกับการผลิตชาชนิดอื่น ๆ ทั่วไป และมีการทำเป็นชาเขียวใบหม่อน ชาจีนใบหม่อน และชาฝรั่งใบหม่อน

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยดื่ม หรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและช่วยลดความรุนแรงของโรคเบาหวาน ความดันโลหิต และต้องการลดคอเรสเตอรอลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาสมุนไพรมะนาว
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาใบหม่อน
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
5. ความคิดเห็นทั่วไปของชาใบหม่อน
6. แนวโน้มธุรกิจเครื่องดื่มชาใบหม่อน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาสมุนไพรมะนาว

เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมจากคนทั่วโลกและเป็นเครื่องดื่มที่มีความเป็นมาเก่าแก่ที่สุดในโลกคือ ชา ที่รู้จักกันดีนั่นเอง ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่น่าสนใจและควรศึกษาถึงประวัติอันยาวนาน พร้อมทั้งสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ได้มากมาย

1.1 แหล่งกำเนิด

แหล่งกำเนิดต้นชามาจากอินเดีย โดยมีพระสงฆ์ชาวอินเดียนำชาที่ประเทศจีนและหลังจากนั้น ชามีจุดศูนย์กลางอยู่ที่บริเวณตะวันออกเฉียงใต้ของจีน และได้กระจายพันธุ์จากด้านทิศตะวันตก ตามแนวชายแดนของรัฐอัสสัม และสหภาพพม่า ตอนเหนือของไทยไปสิ้นสุดที่เวียดนาม ชาพันธุ์อัสสัม เป็นต้นตระกูลของชาที่ปลูกกันส่วนใหญ่ในโลก

1.2 ประวัติชาของโลก

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ กล่าวว่า จีนเป็นชนชาติแรกที่นำเอาประโยชน์จากใบชามาใช้ในรูปของเครื่องดื่ม จนเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ปทานุกรมโบราณของจีนเรียกชื่อชาครั้งแรกว่า เออหย่า (Erh Ya) จากแหล่งกำเนิด ชาถูกนำไปปลูกยังประเทศต่าง ๆ ทั้งเขตร้อน และเขตกึ่งร้อนทั่วโลก

1.3 ประวัติชาของไทย

ต้นชามีแหล่งกำเนิดอยู่ตามภูเขาทางภาคเหนือของประเทศ แหล่งปลูกชาได้กระจายอยู่ในหลายจังหวัดแถบภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ ลำปาง ตาก เป็นต้น

1.4 ประเภทและชนิดของชา

ชาเป็นพืชใบเลี้ยงคู่จัดอยู่ในวงศ์ Theaceae หรือ Ternstroemaceae ในวงศ์นี้ประกอบด้วยพืชถึง 20 สกุล และ 200 ชนิด เป็นพืชยืนต้นและไม้พุ่ม อยู่ในเขตร้อนและอบอุ่น ลักษณะสำคัญคือ ใบเดี่ยว เรียงตัวสลับกัน 1 ใบ ต่อ 1 ช่อ สีใบเขียวสด แผ่นใบหนา และเหนียว เส้นใบปัจจุบัน ชาที่ปลูกเป็นการค้าทั่วโลก มีชื่อสามัญว่า tea ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze (2n=30) ชาที่มีจำหน่ายอยู่มากกว่า 3,000 ชนิด โดยที่ไม่ได้รวมชาสมุนไพรอยู่เลย สามารถจำแนกชาตามกรรมวิธีการผลิตเป็นหลักได้ดังนี้

1. ชาดำ (Black Teas) เป็นชาแบบอินเดีย ศรีลังกา บางทีเรียก “ชาฝรั่ง” เพราะชาวตะวันตกนิยมดื่ม เมื่อชงน้ำร้อนแล้วจะได้น้ำชาสีน้ำตาล วิธีการทำคือ นำใบชาสดมาหมักทำให้บูด โดยขี้เพื่อช่วยให้ชาบูดเร็วขึ้น เมื่อหมักได้ที่แล้วจึงนำไปอบแห้ง เมื่อแห้งแล้วจะได้ใบชาสีดำ ชาดำมักนิยมนำมาปรุงรส (Blend) ทำให้มีรสชาติต่าง ๆ กันไป ทั้งนี้มีชาพันธุ์ต่าง ๆ ที่นิยมนำมาผลิตเป็นชาดำหลายพันธุ์ด้วยกัน เช่น

1.1 ดาร์จีลิ่ง เปรียบได้ว่าเป็น “แซมเปญ” ของชา ปลูกบริเวณเชิงเขาหิมาลัย ปลายใบชาสีทองของดาร์จีลิ่ง เป็นส่วนที่ดีที่สุดของชา มีกลิ่นไวน์

1.2 อัสสัม เป็นชาป่าที่พบในปี พ.ศ. 2373 ที่แคว้นอัสสัม

บริเวณเพาะปลูก : แถบตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอินเดีย

การดื่ม : มักผสมกับชาอื่น ๆ เหมาะสำหรับดื่มตอนเช้า

1.3 ซิลอน ลักษณะสีออกทอง มีขนาดใหญ่

บริเวณเพาะปลูก : ที่ราบสูงแคนดี้ ศรีลังกา ซึ่งมีความสูงถึง 1,500 เมตร

1.4 เอิร์ล เกรย์ เป็นชาฝรั่งที่มีชื่อเสียงมาก ผลิตจากใบชาจีน ผสมกับใบชาดาร์จีลิ่งและผสมน้ำมันพืชมะนาว ทำให้น้ำชาเจือกลิ่นหอมของเครื่องเทศ

นอกจากนี้ยังมีชาชนิดอื่นๆ อีก ได้แก่ จิงโว , โคลโรเนชั่น , แดรกอน มูน, ดูอาร์ , โอริช เบรคฟัส , อิงลิช เบรคฟัส , คีมูน , เลดี้ ลอนดอน ดอร์สเม็กซ์เจอร์ , จัสมิน , เลมอน ที , ควินส์ แมรี่ , ลิปซิง ชูซง , ออเรนท์ เพ็คเก้ , ไนล์ จีรี่ , พรินส์ ออฟ เวลส์ , รัสเซียน , รัสเซียน เบลนด์ , รัสเซียน คาราวาน , ยูนิอัน เป็นต้น

2. ชาจีน ส่วนใหญ่ปลูกและผลิตในประเทศจีนและญี่ปุ่น ในประเทศไทยที่จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ใบชาที่เก็บมาจากต้นแล้วต้องรีบนำมาทำให้แห้งโดยเร็ว โดยการนำมาคั่วในกระทะทองแดงเพื่อทำลายเอนไซม์ที่มีอยู่ในใบชาให้หมดไป จะได้ไม่ทำให้เกิดการหมัก (Fermentation) ในการคั่วใบชา ไม่นิยมใช้ความร้อนสูงเกินไป การคั่วจะทำให้ใบชาหดตัว เพราะนั้นใบถูกคายออกมา เมื่อนำใบชาที่ได้มาชงกับน้ำใบจะแผ่ออก ชาจีนที่มีคุณภาพดีเมื่อชงน้ำแล้วจะได้น้ำชาที่มีสีเหลืองปนเขียว ชาจีนมีทั้งชากลิ่นและชาคอก ชากลิ่นเป็นชาที่มีกลิ่นหอมมากกว่าชาคอก ส่วนชาคอกเมื่อชงน้ำดื่มจะรู้สึกชุ่มคอมากกว่า บางครั้งยังเพิ่มกลิ่นหอมของใบชาโดยการอบใบชาด้วยดอกมะลิ เรียกชาชนิดนี้ว่า ชามะลิ (Jasmine tea) ในบางครั้งใช้ดอกประยงค์อบแทนดอกมะลิก็มี ชาจีนผลิตจากใบชาหลายพันธุ์ เช่น ชิงชิ่ง ปอจ้ง ซือเอ้อ จ่วนซือ เป็นต้น ชาจีนจะไม่ผ่านการนวดนานเท่าชาฝรั่ง เมื่อนวดแล้วจะทำการอบใบชาด้วยไอร้อนเพื่อหยุดขั้นตอนการหมัก ใบชาจึงออกเขียวกว่า น้ำชาสีเหลืองอมเขียวและรสชาติไม่ฝาดอย่างชาฝรั่ง เมื่อชงด้วยน้ำเดือดแล้วใบชาจะคืนสู่รูปเดิม ชาจีนยังสามารถแบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 ชาอู่หลง (Oolong Teas) หรือชาหอม มีรสหอมจางกว่าทิกวงอิม

2.2 ทิกวงอิม หรือ ชากลิ่น มีรสหอมเข้มข้น แต่ไม่ชุ่มคอเท่าจ้วยเชียง

2.3 จ้วยเชียง หรือชาคอก ได้รับความนิยมในเมืองไทย มีกลิ่นหอม จิบแล้วชุ่มคอ

2.4 อื่น ๆ อาทิ แบล็ค ดรากอน , ฟอรั่มชา อู่หลง , เมนแลนด์ อู่หลง , ปู้ซง , ไชน่า อู่หลง เป็นต้น

3. ชาขาว (White Teas)

เป็นชาที่หายาก ผลิตขึ้นเฉพาะในประเทศจีน โดยทั่วไปจะไม่ดื่มกับอาหาร ชาขาวทั้งหมดทำมาจากยอดอ่อนของชา มีสีทองซีด หวานเล็กน้อย ชาขาวได้แก่ บินเซน หรือ Silver Needles , ไป่มี๊ต๊ะ หรือ White Peony และ หยิงเหมย หรือที่เรียกว่า Noble Beauty

นอกจากการแบ่งชาตามกรรมวิธีการผลิตชาดังข้างต้นแล้ว ชาที่จำหน่ายในตลาดแบ่งออกเป็นเกรดต่าง ๆ โดยคัดตามขนาดและความสมบูรณ์แบบของใบชา เกรดชาแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้เป็นชาใบและชาผง โดยชาผงจะให้รสและสีของน้ำชาเข้มข้นกว่าชาใบ ตัวอย่างการคัดเกรดมีดังนี้

- BOP – Broken Orange Pekoe ชาผงเกรดดีที่รวมเอายอดอ่อนของใบชาเข้าด้วยกัน
- Pekoe เป็นใบชานขนาดเล็ก
- Dust เป็นชาผงชนิดละเอียด นิยมบรรจุในถุง ซึ่งชงได้สะดวกรวดเร็ว
- Dust 2 เป็นชาผงที่ป่นละเอียดยิ่งกว่า Dust

นอกจากการแบ่งประเภทของชาตามกรรมวิธีการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้รสชาติชาเปลี่ยนไปแล้วยังสามารถแบ่งชาได้ตามรูปแบบของการแปรรูป คือ ชาผง (Tea dust) ชาใส่ถุง (Tea bag) ชากระป๋อง ชาเข้มข้น (Concentrated tea) เป็นต้น

4. ชาเขียว (Green Teas)

เป็นชาแบบอินเดีย-ญี่ปุ่น ขึ้นตอนส่วนใหญ่เหมือนชาจีน แต่จะไม่ทำการอบไอร้อนเพื่อรักษาความเขียวของใบชาไว้ ซึ่งเมื่อนำร้อนแล้ว จะได้น้ำชาสีเขียว หรือเหลืองอมเขียว วิธีการทำคือ นำใบชาสดมาคั่วในกะทะทองแดงโดยใช้ความร้อนไม่มากนัก เมื่อใบชาแห้งแล้วนำมาคลีงเบา ๆ ใบชาแห้งแล้วจะมีสีเขียว ชาที่นิยมนำมาทำเป็นชาเขียว ได้แก่ กั้นพาวเดอร์, โฮสัน, มัทชา, รันจิ, กีโอกุโร, อิมพีเรียล, ปิงเส่ย, ชูเมย์, เซนจา เป็นต้น

5. ชาสมุนไพร

หมายถึง ส่วนของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่น ใบ ดอก เมล็ด ลำต้น เปลือก หรือ รากมาล้างให้สะอาดผ่านกระบวนการล้างหรือตากให้แห้ง บางชนิดนำสมุนไพรมาคั่วหรือย่างไฟก่อน เดิมน้ำเดือดลงในสมุนไพรแห้งนั้น ตัวอย่างสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้สำหรับทำชาสมุนไพรได้และรู้จักกันดีในหมู่คนไทย คือ คำฝอย

สาระสำคัญ

ใบ ใบชาประกอบด้วยสารคาเฟอีน (caffeine) ประมาณร้อยละ 1-4 , ทีโอโบรมีน (theobromine) , ทีโอฟีลลีน (theophylline) และแซนทีน (xanthine) จำนวนเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมีกรดгалโลแทนนิก (gallotannic) ซึ่งมีฤทธิ์ฝาดสมานประมาณร้อยละ 15 รสฝาดในใบชานี้จะให้ประโยชน์ต่อร่างกายถ้ารับประทานในขนาดพอเหมาะ กล่าวคือ มีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ชนิด Colon bacillus และ Staphylococcus และยังมีคุณสมบัติเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อหัวใจและผนังหลอดเลือด ดังนั้นใบชาจึงเหมาะสำหรับที่มีความดันสูง ส่วนน้ำมันหอมระเหยสีเหลือง ซึ่งมีกลิ่นหอมอีกประมาณร้อยละ 0.75 มีคุณสมบัติช่วยละลายไขมันและช่วยย่อยโปรตีน บางคนจึงนิยมเติมน้ำชาควบคู่ไปกับการรับประทานเนื้อสัตว์ แต่การเติมน้ำชามากเกินไปโดยเฉพาะก่อนนอนอาจทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับได้

ฤทธิ์และประโยชน์

1. ช่วยใหู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

ในใบชามีสารสำคัญเป็นคาเฟอีนซึ่งเป็นแอลคาลอยด์ที่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง (CNS) ทำให้ร่างกายตื่นตัวกล้ามเนื้อทำงานได้ดีขึ้น จึงทำให้ผู้ดื่มน้ำชารู้สึกกระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง

2. มีฤทธิ์ขับปัสสาวะ

สารทีโอฟีลลีนและคาเฟอีนในใบชาที่มีฤทธิ์ขับปัสสาวะได้ โดยสารทีโอฟีลลีน มีฤทธิ์ขับปัสสาวะได้ดีกว่าคาเฟอีน ดังนั้นผู้ที่ดื่มน้ำชามาก ๆ จะถ่ายปัสสาวะบ่อย

3. ใช้แก้โรคท้องร่วง

เนื่องจากในใบชามีสารแทนนินในปริมาณสูง และแทนนินเป็นสารที่มีฤทธิ์ฝาดสมาน ดังนั้นใบชาจึงสามารถนำมาใช้แก้โรคท้องร่วงในกรณีที่ไม่รุนแรงและไม่ได้เกิดจากการติดเชื้อได้ โดยเฉพาะทารก โดยให้ทารกดูดน้ำชาที่ชงแก่ ๆ แทนน้ำนมในบางครั้งท้องร่วง

4. ช่วยรักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก

กากใบชาที่เหลือจากการชงน้ำดื่มแล้วสามารถนำมาใช้พอกแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวกได้ ฤทธิ์ฝาดสมานของแทนนินจะทำให้โปรตีนบริเวณแผลจับตัวกันเร็วขึ้น ช่วยให้แผลหายเร็ว

5. ใช้เป็นสารชะล้าง ใช้สระผม

การเมล็ดชาที่เหลือจากการบีบน้ำมันออกแล้วจะมีสารซาโปนิน (Saponin) อยู่ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นสารชะล้างได้ ผู้หญิงชาวจีนนิยมใช้กากเมล็ดชาสระผม ซึ่งเรียกกากชานี้ว่า แท้โค น้ำมันที่เหลือติดอยู่ที่กากชาจะช่วยทำให้ผมเป็นเงางามอีกด้วย

ข้อควรระวังในการดื่มน้ำชา

1. การดื่มน้ำชาเป็นประจำและดื่มน้ำชาที่ชงแก่ ๆ มีข้อเสียที่อาจทำให้ท้องผูกได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสารแทนนินในใบชา ถ้าดื่มน้ำชาบ่อยจนอาจทำให้นอนไม่หลับได้ จึงควรหลีกเลี่ยง
2. ในการชงน้ำชาสำหรับดื่มนั้น ควรดื่มน้ำชาที่ชงใหม่ ๆ เพราะเมื่อตั้งทิ้งไว้นานน้ำชาที่ได้จะมีรสฝาด ไม่น่าดื่ม เนื่องจากมีสารแทนนินละลายออกมามาก

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาใบหม่อน

เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่รู้จักกันดีในประเทศญี่ปุ่น และจีนมานานแล้ว ซึ่งจากการทดลองในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ โรมานี และอินเดีย พบว่าใบหม่อนมีสารอาหารและสรรพคุณทางโภชนาการดังนี้

1. Gamma Aminobutyric Acid (GABA)

ปรับความดันโลหิตและลดการอักเสบในสมองของผู้ที่ได้รับอุบัติเหตุทางสมอง

2. Deoxyynojirimycin (DNJ)

ลดปริมาณน้ำตาลในเลือดสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน

3. Phytosterol

ลดระดับคอเลสเตอรอล

ตาราง 1 แร่ธาตุและวิตามิน ในใบชาหม่อน

แร่ธาตุ	ปริมาณ	ความต้องการ/คน/วัน (มิลลิกรัม)
แคลเซียม	2,461.1	400-500
โปแตสเซียม	2,195.3	2,000-3,000
โซเดียม	58.9	2,000-5,000
แมกนีเซียม	407.5	300-350
เหล็ก	20.3	10-12
สังกะสี	1.7	10-15
วิตามิน เอ *	29.5	-
วิตามิน บี 1	1.22	-
วิตามิน บี 2	4.49	-
วิตามิน ซี	15.73	-

ตาราง 2 กรดอะมิโน ที่พบในชาใบหม่อน

กรดอะมิโน	ปริมาณ	ความต้องการ/คน/วัน (มิลลิกรัม)
Arginine	1,034	-
Histidine	436	1,650
Isoleucine	838	600
Leucine	1,646	800
Methionine	167	500
Cystine	58	500
Phenylalanine	1,028	800
Tyrosine	608	800
Theonine	871	400
Tryptophan	170	150
Lysine	1,094	600
Valine	1,050	700
Alanine	1,169	-
Ceyline	1,047	-
Aspartic acid	2,028	-
Glutamic acid	2,402	-
Proline	941	-
Serine	856	-

หมายเหตุ * วิตามินเอ จะไม่ได้จากการชงดื่ม เพราะเป็นวิตามินที่ไม่ละลายน้ำ

รสชาติและคุณสมบัติ

ชาใบหม่อนมีรสชาติเฉพาะตัว จะมีรสฝาดน้อยกว่าชาที่ทำมาจากใบชา เมื่อนำใบหม่อนมาทำเป็นชาเขียวจะให้รสชาติที่มีสีเขียวอ่อนปนน้ำตาล ที่นำมาทำเป็นชาจีนจะให้รสชาติน้ำตาลอ่อน และชาฝรั่งจะให้รสชาติน้ำตาลเข้ม

คาเฟอีนที่มีปริมาณน้อยกว่าใบชาถึง 200 เท่า ซึ่งพบเพียง 0.01% หรือไม่พบเลย กระบวนการผลิตชาใบหม่อนนี้ผ่านการทดสอบและรับรองจากศูนย์ทดสอบสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) ในการใช้เป็นเครื่องดื่มได้ ซึ่งหมายถึง ใบหม่อนสามารถนำมาทำเป็นเครื่องดื่มประเภทชาได้เพราะมีกลิ่น สี รสชาติ และการละลายในน้ำร้อนได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใบชา

ประโยชน์ของชาใบหม่อน

1. สามารถลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด (คอเลสเตอรอล)
2. ปรับลดความดันโลหิตให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ
3. ลดระดับน้ำตาลในเลือดสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน
4. มีแคลเซียมสูงช่วยลดอาการกระดูกผุ
5. ลดอาการเป็นตะคริว ปวดเมื่อยตามร่างกาย
6. เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต และของเหลวในร่างกาย ทำให้ปอด กระเพาะอาหาร ลำไส้ ไต และกระเพาะปัสสาวะทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

การผลิตชาใบหม่อน

พบว่ามีการผลิตชาใบหม่อนในระดับครัวเรือนและในเชิงอุตสาหกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การผลิตชาใบหม่อนในระดับครัวเรือน

การทำชาหม่อนแบบครัวเรือนมุ่งเน้นให้เกษตรกรและบุคคลทั่วไปทำไว้บริโภคเองได้ เกษตรกรที่มีแปลงหม่อนเพื่อใช้เลี้ยงไหมอยู่แล้ว และบุคคลทั่วไปที่ปลูกหม่อนไว้ตามสวนหลังบ้านหรือปลูกไว้เป็นไม้ประดับสามารถทำชาใบหม่อนได้ด้วยตนเอง ด้วยการใช้อุปกรณ์ในครัวเรือนที่มีอยู่แล้วไม่ต้องไปหาซื้อเพิ่มเติมแต่ประการใด เพราะจากการศึกษาพบว่า ชาใบหม่อนที่ได้จากการทำแบบครัวเรือนมีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับการทำชาแบบอุตสาหกรรมโรงงาน การทำชาใบหม่อนแบบครัวเรือนอาจพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวได้ แต่การทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ ต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพ เนื่องจากจะมีความแตกต่างกันในการทำแต่ละครั้ง รวมทั้งความแปรปรวนที่อาจเกิดจากความชำนาญของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะเรื่องความชื้น ถ้าตัวชาไม่ได้ที่ความชื้นในใบชาหม่อนสูง มีเชื้อราและแบคทีเรียเข้าทำลายทำให้ชาใบหม่อนเสื่อมคุณภาพ และอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

การทำชาเขียวแบบครัวเรือน

ชาเขียว ใช้ใบหม่อนสดได้ทั้งใบอ่อนและใบแก่มีขั้นตอนการทำดังนี้

1. หั่นใบหม่อนให้มีขนาดประมาณ (0.5-1.0) x (3.0-4.0) เซนติเมตร ตัดก้านใบออก
2. ลวกน้ำร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 90-95 องศาเซลเซียส นาน 20-30 วินาที
3. จุ่มลงในน้ำเย็นทันที นำขึ้นผึ่งลมให้แห้งหมาด ๆ
4. คั่วในกระทะด้วยไฟอ่อน ๆ ประมาณ 20 นาที
5. อบที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นาน 1 ชั่วโมง สามารถเก็บรักษาไว้ชงดื่มได้นาน

ลักษณะทั่วไปของน้ำชา

- สีเขียวอ่อนปนน้ำตาล
- กลิ่นหอมใบไม้คั่ว เช่นเดียวกับใบชา แต่มีกลิ่นน้อยกว่า
- รสหวานเล็กน้อย ฝาดน้อยกว่าชาจากใบชา ไม่มีรสขม

ใบหม่อนสดพันธุ์ บร.60 เมื่อนำมาทำชาเขียวจะได้น้ำหนักใบชาเพียง 18.9% ที่ความชื้นน้อยกว่า 1.0% ดังนั้นการจะได้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวหม่อนแบบครวเรือน 1 กิโลกรัม จะต้องใช้ใบหม่อนสดประมาณ 5.3 กิโลกรัม

การทำชาจีนใบหม่อนแบบครวเรือน

ชาจีน

1. นำใบหม่อนสดมาหั่นให้มีขนาดเท่ากับการทำชาเขียว
2. คั่วในกระทะด้วยไฟอ่อน ๆ นานประมาณ 20-25 นาที
3. อบที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นานประมาณ 1 ชั่วโมง
4. เก็บไว้ในภาชนะป้องกันความชื้นเข้าได้

ลักษณะทั่วไปของน้ำชา

- สีเหลืองอ่อนปนน้ำตาล
- กลิ่นหอมใบไม้คั่ว เช่นเดียวกับใบชา แต่มีกลิ่นน้อยกว่า
- รสฝาดน้อยกว่าชาจากใบชา

ใบหม่อนสดพันธุ์บร.60 เมื่อนำมาทำชาจีนแบบครวเรือนจะได้น้ำหนักใบชาเพียง 15.8 % ที่ความชื้นน้อยกว่า 1.0 % ดังนั้นถ้าต้องการชาจีนแบบครวเรือนจากใบหม่อนจำนวน 1 กิโลกรัม จะต้องใช้ใบหม่อนสดประมาณ 6.3 กิโลกรัม

หมายเหตุ ถ้าไม่มีเครื่องอบต้องคั่วใบหม่อนให้แห้งสนิท (แต่อย่าให้ไหม้) แล้วเก็บในภาชนะที่ป้องกันความชื้นได้

การทำชาฝรั่งใบหม่อนแบบครวเรือน

ชาฝรั่ง

1. ตัดก้านใบทิ้ง หั่นใบหม่อนให้มีขนาดเท่ากับการทำชาเขียว
2. คั่วในกระทะด้วยไฟอ่อนๆ ขณะคั่วควรมีใบหม่อนแรง ๆ เพื่อให้เซลล์ใบหม่อนแตกซ้่าจนกระทั่งใบหม่อนแห้งกรอบ ใช้เวลานานกว่า 25 นาที
3. บดใบหม่อนให้ร่วนเป็นผงด้วยมือ
4. บรรจุซอง เก็บไว้ในภาชนะที่ป้องกันความชื้นได้

ลักษณะทั่วไปของน้ำชา

- สีน้ำตาล(เหลืองทองแดง)
- กลิ่นหอมใบไม้คั่ว เช่นเดียวกับชาฝรั่งจากใบชา
- รสฝาดน้อยกว่าชาจากใบชา

ใบหม่อนสดพันธุ์ บร.60 เมื่อนำมาทำชาฝรั่งแบบครวเรือน จะได้น้ำหนักชาผงเพียง 15.8% ที่ความชื้นน้อยกว่า 1.0% ดังนั้นถ้าต้องการชาฝรั่งจากใบหม่อนแบบครวเรือนจำนวน 1 กิโลกรัม จะต้องใช้ใบหม่อนสดประมาณ 6.4 กิโลกรัม

2. การผลิตชาใบหม่อนในเชิงอุตสาหกรรม

ปัจจัยสำคัญในการผลิตชาใบหม่อนในเชิงอุตสาหกรรม คือ

1. วัตถุดิบ ในที่นี้คือ ใบหม่อนที่ถือว่าสำคัญที่สุด โดยดูว่าควรมีลักษณะอย่างไร
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์เป็นเครื่องมือเฉพาะในการแปรรูปใบหม่อนเป็นชาหม่อน โดยทั่วไปจะตัดแปลงจากอุปกรณ์ทำชาจากใบชา

3. วิธีการ อาจมีหลายรูปแบบทางอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่อาจเป็นวิธีการเฉพาะในการทำเป็นชาใบคือชาเขียว หรือชาจีน หรือชาผง (ชาฝรั่ง)

ปัจจัยที่สำคัญในการผลิตชาใบหม่อนเชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ใบหม่อน โดยจะต้องคำนึงถึง

1. พันธุ์หม่อน การทำชาหม่อนในปริมาณที่ไม่มากจะใช้หม่อนพันธุ์อะไรก็ได้ แต่ถ้าต้องการปริมาณมาก ๆ จะทำอย่างไรเพื่อให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอทั้งหมด ดังนั้นจึงจะต้องเลือกใช้ใบหม่อนพันธุ์เดียวกัน ถ้ามีหลายพันธุ์ปนกัน ผลผลิตที่ได้จะไม่สวยหรือไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้วยเหตุนี้พันธุ์หม่อนจึงเป็นส่วนสำคัญ พันธุ์ที่ใช้ทำชาควรมีใบที่มีความหนาพอสมควร ไม่บางหรือหนาเกินไป พันธุ์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ พันธุ์แนะนำของกรมวิชาการเกษตร คือ พันธุ์บุรีรัมย์ 60 (ปร.60) และพันธุ์นครราชสีมา 60 (นม. 60) ซึ่งทั้ง 2 พันธุ์นี้ ตลาดผู้ซื้อยอมรับ ประกอบกับเป็นพันธุ์ที่มีผลผลิตสูงและเกษตรกรมีการปลูกแพร่หลายแล้ว
2. ความสมบูรณ์ของใบหม่อน ใบหม่อนจะต้องสมบูรณ์ไม่แคระแกรนได้รับการดูแลรักษาอย่างดีจะต่างกับใบหม่อนที่เตรียมไว้ใช้เลี้ยงไหมเล็กน้อยตรงที่ใบที่ใช้เลี้ยงไหมไม่สมบูรณ์บ้างก็ไม่ใช่ไร
3. ความสดของใบหม่อน การทำชาเขียวจากใบหม่อน ความสดมีความสำคัญมากเพราะยิ่งได้ใบสดมากเท่าไร ชาที่ได้จะยิ่งมีคุณภาพ ตรงนี้จะต้องหาวิธีการว่าจะทำอย่างไรจึงจะได้ใบสดเข้าโรงงาน
4. ความสะอาดของใบหม่อน จะต้องไม่มีฝุ่น ดิน หรือ สิ่งอื่นใดเจือปน ปราศจากโรคแมลง สารเคมี แปลงหม่อนที่ได้รับการดูแลรักษาอย่างดี จะให้ใบที่สมบูรณ์และผลผลิตสูง

ขั้นตอนการผลิตชาใบหม่อน มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมใบหม่อนในส่วนของการเกษตร
2. การเตรียมใบหม่อนในส่วนของการโรงงาน
3. กระบวนการผลิตชาใบหม่อน
4. การเก็บรักษาชาใบหม่อน

การเตรียมใบหม่อนในส่วนของการเกษตร ต้องคำนึงถึง

1. การวางแผนปลูก ปัจจุบันยังไม่มี การส่งเสริมปลูกหม่อนเพื่อจำหน่ายใบให้กับโรงงานผลิตชาหม่อนโดยเฉพาะ แต่จะใช้ใบหม่อนที่เหลือจากการเตรียมไว้สำหรับการเลี้ยงไหม เพื่อป้องกันการใช้สารเคมีจนอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ในอนาคต คาดหมายว่า จะมีการปลูกหม่อนเพื่อนำไปทำชาใบหม่อน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการปลูกโดยคำนึงถึง สถานที่ปลูก ที่สามารถให้น้ำได้ไม่อยู่ใกล้แปลงไม้ดอก ที่มีการใช้สารเคมีมาก และการคมนาคมสะดวก ฯลฯ

2. การดูแลรักษา การจะให้ใบหม่อนที่ดีสมบูรณ์ จะต้องดูแลตั้งแต่เริ่มปลูก โดยทั่วไปโรงงานให้ความสำคัญการวางแผนปลูก และดูแลรักษามากเพื่อจะได้ใบหม่อนที่มีคุณภาพ และปริมาณเพียงพอต่อความสามารถของเครื่องจักรในแต่ละวันตลอดฤดูกาลผลิต เนื่องจากยังไม่มี การวิจัยการปลูกหม่อนใช้ใบทำชาใบหม่อนโดยตรงจึงใช้วิธีการดูแลรักษาการปลูกหม่อนเพื่อใช้ใบเลี้ยงไหมไปก่อน

3. การเก็บเกี่ยว การเก็บใบหม่อนเพื่อทำชา ต้องคำนึงถึงวิธีการเก็บเกี่ยวและเวลาการเก็บเกี่ยว เกษตรกรมักไม่ให้ความสำคัญในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ส่งตลาด จึงเสียหายมาก อาจถึงครึ่งหนึ่งของผลผลิตที่ได้ วิธีที่ดีจะต้องใช้การเด็ดใบ เพราะคนเก็บสามารถเลือกใบได้ โดยไม่เก็บใบที่เป็นโรค แมลงทำลายหรือสกปรก เท่ากับเป็นการคัดเลือกใบเบื้องต้น การเด็ดใบจะเด็ดจากใบล่างสู่ใบบน เว้นใบอ่อนส่วนยอดไว้ ปล่อยให้ต้นหม่อนเจริญเติบโตไปประมาณ 1 เดือน จะเก็บใบหม่อนได้อีกครั้งหมุนเวียนกันไป เวลาในการเก็บเพื่อให้ได้ใบสดควรเป็นตอนเช้าหรือตอนเย็น คือช่วงที่มีอุณหภูมิต่ำถ้าเก็บกลางวัน อากาศร้อนใบเหี่ยว โรงงานไม่ยอมรับ การเก็บจะต้องมีตะกร้า เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้ไม่อบ ใบหม่อนที่รวมกันไว้ ยังหายใจจะมีความร้อนออกมา เมื่อความร้อนสะสมมากขึ้น ใบหม่อนจะตายนิ่ง เมื่อนำไปทำชารสชาติก็จะเสีย การเก็บจะต้องมีการเรียงใบหรือหาวิธีการที่จะทำให้ใบหม่อนไม่เกิดสภาพดังกล่าวก่อนถึงโรงงาน ดังนั้นเกษตรกรจะต้องเน้นเรื่องคุณภาพใบเป็นสำคัญ

การขนส่ง

แหล่งปลูกหม่อนไม่ควรอยู่ไกลจากโรงงานที่ผลิตชาระยะเวลาการขนส่งไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง มิฉะนั้นจะมีปัญหาเรื่องค่าขนส่งด้วยเพราะ รถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน (ปิกอัพ) จะบรรทุกได้ประมาณ 500-800 กิโลกรัม ดังนั้นเกษตรกรจะต้องมีการรวมกลุ่ม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการขนส่งมาโรงงานจะต้องมีจำนวนมากพอดีกับการผลิตของโรงงาน การขนส่งควรทำในช่วงเช้าหรือช่วงเย็นที่อากาศไม่ร้อนเกินไป ดังนั้นหน้าที่ของเกษตรกร คือจะหาอย่างไรเพื่อให้ได้ใบหม่อนที่ดีส่งโรงงาน

การเตรียมใบหม่อนในส่วนของบริษัท

ใบหม่อนเมื่อถึงโรงงาน ส่วนหนึ่งจะเข้าสู่กระบวนการทำชาก่อน ส่วนหนึ่งจะต้องเก็บไว้เพื่อรอ ซึ่ง ใช้เวลาห่างกันหลายชั่วโมง ดังนั้นโรงงานจึงสร้างที่เก็บใบหม่อนสดมีลมเป่าเพื่อให้ความร้อนจากการหายใจของใบระบายออกมาได้ และไม่ควรเก็บใบหม่อนไว้เกิน 24 ชั่วโมง

การผลิตชาเขียวใบหม่อนแบบอุตสาหกรรมโรงงาน

การผลิตชาเขียวใบหม่อน (ชาใบ) แบบอุตสาหกรรมโรงงาน ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การทำชาเขียวจากใบหม่อนตามขั้นตอนดังนี้

1. คัดใบหม่อน ที่ไม่มีคุณภาพออก เช่น ใบเหลือง ใบที่เป็นโรค หรือมีสิ่งเจือปน
2. หั่นใบหม่อน ให้มีขนาดกว้าง 1-2 เซนติเมตร ด้วยเครื่องหั่นใบหม่อน
3. อบไอน้ำ ใบหม่อนที่หั่นแล้วจะไหลขึ้นไปตามสายพานผ่านเข้าเครื่องอบไอน้ำซึ่งต้องควบคุมอุณหภูมิให้สม่ำเสมอ
4. คั่วครั้งที่ 1 เมื่อใบหม่อนผ่านเครื่องอบไอน้ำแล้วจะผ่านตามสายพานเข้าเครื่องคั่วได้ครั้งละ 25-35 กิโลกรัม (น้ำหนักสด)
5. นวดหลังจากคั่วครั้งที่ 1 แล้วเทใบหม่อนลงสู่เครื่องนวดตามสายพานเพื่อให้ใบหม่อนม้วนใบ
6. คั่วครั้งที่ 2 ใบหม่อนที่ผ่านกระบวนการนวดแล้วจะไหลลงตามสายพานจากเครื่องนวดแล้วจะเข้าเครื่องคั่วอีกครั้ง ระหว่างคั่วครั้งที่ 2 นี้จะมีเครื่องเป่าเพื่อไล่ไอน้ำออก ใบหม่อนที่ป่นละเอียดจะร่วงลงเข้าสู่แผ่นพลาสติกด้านล่างสามารถนำไปบรรจุเป็นชาซองได้ เมื่อคั่วได้ที่แล้ว เทใบหม่อนลงสู่ถาดไม้ขนาด 1x1 เมตร
7. คัดก้านขนาดใหญ่ออก โดยเทใบหม่อนจากถาดไม้ลงสู่ตะแกรงอลูมิเนียม ขนาดช่อง 1x1 เซนติเมตร ขนาดตะแกรง 40x70 เซนติเมตร ก้านขนาดใหญ่จะค้างอยู่บนตะแกรงใบจะร่วงลงสู่กระบะไม้ขนาด 70x90 เซนติเมตร ที่รองรับด้านล่าง
8. คั่วครั้งที่ 3 เครื่องคั่วนี้คล้ายถังน้ำมันผาคั่ว มีคันโยกเพื่อคลุกเคล้าใบหม่อนไปมาคล้ายการคั่วพริกในกระทะ มีเตาให้ความร้อนด้านล่าง

9. อบความร้อน ไบหม่อนที่ผ่านการคั่ว ครั้งที่ 3 จะถูกเปิดออกทางด้านล่างลงสู่สายพาน ก่อนเข้าเครื่องอบที่สายพานทำด้วยสังกะสีทำเป็นชั้นบันไดเล็ก ๆ มีเจ้าหน้าที่คัดก้านที่หลงเหลืออยู่ออกอีกครั้งหนึ่ง ก่อนเข้าเครื่องอบ ไบหม่อนที่เป็นผงละเอียดจะออกมาจากเครื่องคนละทางกับที่เป็นใบ

10. บรรจุถุง ถุงสำเร็จที่มี 3 ชั้น (กระดาษ - พลาสติก - กระดาษ) เพื่อป้องกันความชื้นและเพิ่มความแข็งแรง ซาผงบรรจุ 20 กก./ถุง ส่วนซาใบบรรจุ 15 กก./ถุง ก่อนนำไปบรรจุในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ขนาดต่าง ๆ กันเพื่อจำหน่ายต่อไป

หมายเหตุ การทำชาเขียวไบหม่อนแบบอุตสาหกรรมโรงงาน (ชาใบ) ไบหม่อนสด 60 กิโลกรัม ได้ใบชาเขียวจำนวน 11.3 กิโลกรัม หรือ 18.8 % หลังคัดก้านใบทิ้งแล้ว

ลักษณะทั่วไปของน้ำชา

- สีเขียวอ่อน
- กลิ่นเฉพาะของไบหม่อน
- รสหวานและฝาดเล็กน้อย ไม่มีรสขม

การผลิตชาฝรั่งไบหม่อน (ชาผง, ชาดำ) แบบอุตสาหกรรมโรงงาน

การผลิตใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การทำชาจากใบชาตามขั้นตอนดังนี้

1. การผึ่งลม ปกติจะผึ่งบนตะแกรง นาน 18-22 ชั่วโมง ในที่ร่มมีพัดลมเป่าด้านล่างนาน 12-14 ชั่วโมงเพื่อให้เกิดกลิ่น (aroma)

2. การตัดและนวด นำไบหม่อนที่ผ่านการผึ่งลมเข้าเครื่องนวดทำให้เซลล์ไบหม่อนชำรุดเยื่อใยนิ่มลง เพื่อให้สารประกอบที่อยู่ในไบหม่อนทำปฏิกิริยากับอากาศเกิดการเปลี่ยนสีจากสีเขียวไบหม่อนเป็นสีทองแกมแดง ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

3. การคัดขนาด นำไบหม่อนที่ผ่านเครื่องหั่นและนวดแล้วไปผ่านเครื่องเขย่าเพื่อแยกก้านออกจากบส่วนที่หยาบหรือติดก้าน นำไปเข้าเครื่องตัดอีกครั้ง

4. การอบแห้ง นำไบหม่อนผ่านเครื่องอบแบบสายพานที่อุณหภูมิ 90-10 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 1 ชั่วโมง ระหว่างอบจะใช้ไม้พายเกลี่ยให้ทั่วตลอดเวลา ส่วนที่เป็นก้านใช้เวลาอบเพิ่มอีก 1 ชั่วโมง

5. การบดละเอียด นำไบหม่อนอบแห้ง ไปบดละเอียดเพื่อให้มีขนาดเล็กลงให้ได้ขนาดประมาณ 1-4 ตารางมิลลิเมตร เหมาะสมต่อการบรรจุของ

6. การบรรจุหีบห่อ นำไบหม่อนที่บดละเอียดแล้วไปเข้าเครื่องบรรจุชาชนิดถุงแปด เป็นชาถุงหรือชาซอง ด้วยอัตรา 1.5 กรัม/ซอง แล้วนำไปบรรจุกล่อง

หมายเหตุ การทำชาฝรั่งแบบอุตสาหกรรมโรงงาน (ชาผง, ชาดำ) ไบหม่อนสด 60 กิโลกรัม เมื่อนำไปทำเป็นชาฝรั่ง จะได้จำนวน 14.0 กิโลกรัม หรือ 23.3 % ใบชาที่ได้จะเป็นแผ่นเล็ก ๆ มีขนาด 4-6 ตารางมิลลิเมตร สีน้ำตาล (ทองแดง)

ลักษณะทั่วไปของน้ำชา

- a. สีน้ำตาลเข้ม
- b. กลิ่น มีกลิ่นเฉพาะของไบหม่อน
- c. รส รสฝาดเล็กน้อย ไม่ขมเมื่อนำไปใส่นม น้ำตาล ไม่มีรสฝาด

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายท่าน ดังนี้

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า รสชาติ เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

(Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ตามประสบการณ์แล้ว แสดงภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะถอยหนี เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่า เจตคติที่ไม่ดี หรือทางลบ(กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527.168)

คำว่า ทัศนคติ มาจากคำภาษาละตินว่า Antus มีความหมาย คือ เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรับตัว (Adaptness) ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น (Webster. 1977 : 22)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น (พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (2534. 253))

ทัศนคติ หมายถึง ผลจากการที่คนเราได้รับมาโดยผ่านกระบวนการอบรมกล่อมเกลา ซึ่งเป็นผลจากการที่บุคคลมีโอกาสเรียนรู้ทางสังคม และสภาพแวดล้อมแล้วรับเอาผลการเรียนรู้ดังกล่าวมาเป็นเครื่องกำหนดแนวทางในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ซึ่งก็คือ การมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเอง บุคคลแม้จะอยู่ในสังคมเดียวกันก็มีทัศนคติต่างกันได้ เพราะโอกาสในการเรียนรู้ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกันไปด้วย (Rose. 1968)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ อายุบุคคล และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางต่อปฏิกิริยาที่ต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง (Allport. 1935)

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล หรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ (Good . 1973)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกหรือความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะทำให้นักแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนและต่อต้าน (ประมวล มุ่งมาตร. 2537)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะทางจิตที่กำหนดการคิดที่มีพื้นฐานมาแล้วมีส่วนประกอบดังนี้ คือ

ความรู้สึก เช่น ไม่ชอบสิ่งนั้น หรือคนนั้น

ความรู้ ความคิด เช่น ความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือ คนนั้น
 การกระทำหรือพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจที่จะแสดงกิริยาที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือคนนั้น ออกมา
 (อุทุมพร จามรมาน. 2530)

องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย

ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) เป็นความคิดความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่ง
 เราที่กำหนด

ด้านอารมณ์ (Emotion Component) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อ
 สิ่งเร้าที่กำหนดให้หรือเป็นองค์ประกอบในด้านการประเมินสิ่งที่เสนอ (Evaluation Component) ว่าดีหรือไม่ดี

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา และกิริยาต่อสิ่งเร้าที่
 กำหนดให้ หรือเป็นแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะกระทำต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติ (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี. 2531)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

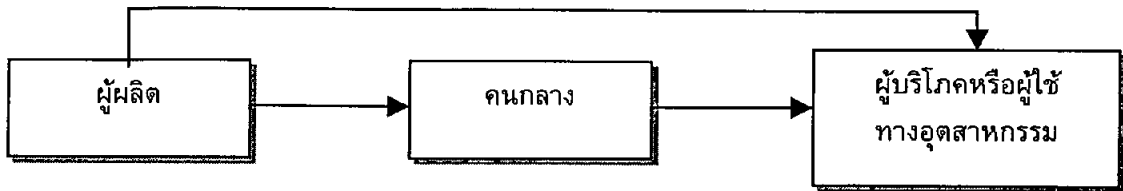
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4P's มีรายละเอียดตาม Model ต่อไปนี้

Model 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชาใบหม่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดื่มชาสมุนไพรได้ โดยมีสาร Gamma Aminobutyric acid (GABA) , Deoxynojirimycin (DNJ) และ Phytosterol ซึ่งมีประโยชน์ดังนี้

- 1.1 ช่วยลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด (คอเลสเตอรอล)
- 1.2 ปรับลดความดันโลหิตให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ
- 1.3 ลดระดับน้ำตาลในเลือดสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน
- 1.4 มีแคลเซียมสูง
- 1.5 มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบทุกชนิด
- 1.6 มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) ลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของชาใบหม่อนที่มีผู้บริโภคยอมรับได้หรือยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ราคาของชาใบหม่อนในท้องตลาด มีดังนี้

ชนิดผง ขนาดบรรจุ 50 ซอง มีปริมาณซองละ 1-2 กรัม ราคาซองละ 1-3 บาท

ชนิดห่อ ขนาดบรรจุห่อ 50 กรัม ราคาห่อละ 40-60 บาท

ชนิดห่อ ขนาดบรรจุห่อ 100 กรัม ราคาห่อละ 80-120 บาท

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าของชาใบหม่อนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านอาหารจิมทอมส์สัน และงานนิทรรศการทางการเกษตรต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในชาใบหม่อนและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายแห่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ระบุไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

- 1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
- 2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) หมายถึงการให้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
- 3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public Persentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก
- 4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือมีปฏิกริยาต้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทราบปฏิกริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือความไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค(Consumer or Dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย(Dealer) กับผู้บริโภคเพื่อจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่คุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย

3) เป็นการชักจูง (Invitation) ในที่เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ให้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง (ในกรณีที่มีสื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง) หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้ปลกัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ

1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก

2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้นในกรณีที่มีสื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง แต่ในการปฏิบัติในปัจจุบันนั้นต้องจ่ายเงินในรูปของ บทความแฝงโฆษณา(Programmmercial)

3) การให้ข่าวสารสามารถให้ความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจแก่ชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลชนมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

2) ข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)

3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย

4) เป็นการสาธิต (Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง(Direct Maketing or Direct Reponse Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ จดหมายตรง แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ และเต็มใจที่จะจำหน่ายสินค้าให้แก่พ่อค้าคนกลางได้อีกด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ กลยุทธ์ผลัก กลยุทธ์ดึง และกลยุทธ์ผสม (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 20-21) อ้างโดย ชูลีพร ลักษณะพิพัฒน์, 2543 : 37-39

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการพยายามผลักดันสินค้าไปยังมือผู้บริโภคผ่านช่องทางการจำหน่าย ด้วยการทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้แก่พนักงานขายและพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งการโฆษณาการค้าเป็นการสร้างความต้องการสินค้าโดยผ่านจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่ง จากพ่อค้าส่งไปยังพ่อค้าปลีก และจากพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์ดึง(Pull Strategy) เป็นการพยายามดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยทำการโฆษณาอย่างกว้างขวางรวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลดราคา การให้ของแถม คุปอง เป็นต้น

กลยุทธ์ผสม (Mix Strategy) เป็นการกลยุทธ์ทั้งสองอย่าง คือ กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงไปพร้อมกัน

ถ้านักธุรกิจใดใช้กลยุทธ์ผลัก จะเน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก และจะเน้นการส่งเสริมการขายที่ทำให้พนักงานขายและพ่อค้าคนกลาง มากกว่าการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคโดยตรงสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะถูกนำมาใช้น้อย ยกเว้นแต่การโฆษณาการค้า แต่ถ้านักธุรกิจใดใช้กลยุทธ์ดึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดก็จะมุ่งไปที่การโฆษณาโดยตรงให้กับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางแล้วยังมีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนการขายโดยใช้บุคคลจะมีสัดส่วนน้อยลงในกลยุทธ์ดึงนี้ และถ้านักธุรกิจใดใช้แบบผสม ก็จะเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดไปพร้อมๆ กัน

5. ความคิดเห็นทั่วไปของชาโบบะหมั่น

ประเสริฐ จีระวงศ์วิโรจน์ เป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางด้านทางการแพทย์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชาโบบะหมั่นในฐานะผู้มีความรู้ทางด้านทางการแพทย์ดังนี้ ชาโบบะหมั่นเป็นปัจจัย 2 ใน 4 ของปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ปัจจัยที่ 1 คืออาหาร เราสามารถนำโบบะหมั่นมารับประทานสดหรือผ่านกรรมวิธีการปรุงอาหารประเภทต้ม ลวก เช่น การนำโบบะหมั่นมาปรุงอาหารใส่ในต้มยำ จะมีรสชาติอร่อยเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ปัจจัยที่ 2 คือ ยารักษาโรค สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวานได้ โดยไม่ให้ปริมาณน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น บุคคลที่เป็นโรคเบาหวานมักจะก่อให้เกิดโรคอื่นเข้ามาแทรกซ้อนได้ง่าย เช่น ไขมันในเส้นเลือดสูง จะทำให้เกิดความดันโลหิตสูง มีผลต่อระบบไตในร่างกาย เกิดอาการไตวาย เส้นประสาทปลายมือ ปลายขา จะชาและเสื่อมได้ จะไม่มีความรู้สึก เส้นเลือดที่ตาแตกเนื่องจากความดันโลหิตสูงจะไปดันเส้นเลือดที่ตาทำให้เกิดอาการตาพลั่วซึ่งอาจจะตาบอดได้ เป็นต้น นอกจากนั้น คนไข้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง โบบะหมั่นสามารถช่วยลดหรือควบคุมความดันโลหิตไม่ให้สูงเกินไปได้

การที่ผู้บริโภคดื่มชาโบบะหมั่น เพื่อใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ มากขึ้นนั้น จะสามารถช่วยลดการไหลออกของเงินตราในประเทศได้ เนื่องจากช่วยลดปริมาณการนำเข้ายารักษาโรคเฉพาะด้าน อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต ได้ถึงประมาณ 1 ใน 3 ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2542 โรงพยาบาลศิริราช มีปริมาณการสั่งซื้อยานำเข้าจากต่างประเทศประมาณ 900 ล้านบาท แต่ถ้าใช้ชาโบบะหมั่นรักษาโรคดังกล่าว จะใช้อยู่ประมาณ 600

ล้านบาท จะเห็นว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ถึง 300 ล้านบาท และในแง่ของประเทศชาติ สามารถช่วยประเทศไม่ให้เกิดดุลการค้าเพิ่มขึ้น ซึ่ง มีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศ มีโอกาสที่จะฟื้นตัวได้

นอกจากนี้ การดื่มชาใบหม่อนควรให้บุคคลกรทางการแพทย์ได้แนะนำและให้ความรู้อย่างถูกวิธีและรู้จักวิธีใช้ที่ถูกต้องให้กับชาวบ้านและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลต่อการดื่มชาใบหม่อนมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ชาใบหม่อนควรดื่มตอนรับประทานอาหารเช้า จะให้ผลดีที่สุดในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด

การรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมต่อการดื่มชาใบหม่อนมากขึ้นและให้การสนับสนุนกับโครงการผลิตและจำหน่ายชาใบหม่อนให้กับชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรดังกล่าว นับว่าเป็นหนทางหนึ่งในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้เนื่องจากชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ มีรายได้จากการผลิตและจำหน่ายชาใบหม่อนมากขึ้นและมีงานทำมากขึ้น ช่วยลดปัญหาการว่างงาน ชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรไม่ต้องเข้ามาหางานทำในกรุงเทพ ปัญหาสังคมต่าง ๆ ก็ไม่เกิดขึ้นด้วย

ดลิต สุทธินนท์ เป็นผู้อำนวยการสำนักพิมพ์บ้านแปลน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชาใบหม่อนในฐานะผู้บริโภคชาใบหม่อนเป็นประจำว่า ปกติโดยทั่วไป ชาใบหม่อนมีคาเฟอีนเพียง 0.01% ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับชาชนิดอื่น ๆ การดื่มชาใบหม่อนเป็นประจำทุกวันเช้าและเย็น วันละ 2 เขี้ยว ดื่มแล้วรู้สึกชุ่มคอ ทำให้กระปรี้กระเปร่า ขับปัสสาวะได้ดี นอกจากนั้นแล้วยังทำให้ปริมาณน้ำตาลในเลือดที่เคยขึ้น ๆ ลง ๆ จากที่เกินกว่า 120 มาอยู่ในระดับปกติประมาณ 100 นับว่าเป็นการควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือดได้

ข้อดีอีกอย่างหนึ่งของชาใบหม่อนสามารถดื่มได้ทุกวัน ปัจจุบันการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น ถ้ามองตลาดต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีความนิยมดื่มชาเขียวใบหม่อนมากขึ้น ดังนั้นการทำตลาดของชาใบหม่อน น่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

6. แนวโน้มธุรกิจเครื่องดื่มชาหม่อนเขียวไทย

วิโรจน์ แก้วเรือง (2543 : 1) ได้เขียนบทความเรื่อง ชาหม่อนวันนี้.....ที่ญี่ปุ่น กล่าวว่า เดิมนั้นคนไทยรู้จักชาหม่อน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดีอยู่แล้ว แต่ในงานอาหารเพื่อสุขภาพครั้งที่ 11 ปี 2543 ณ ประเทศญี่ปุ่น (The 11 th Food Design Show 2000) หม่อนได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นอาหารและเครื่องดื่มหลายชนิด เช่น ลูกอม บะหมี่ โซบะ ชาหม่อน น้ำชาหม่อนกระป๋อง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ผงหม่อนอัดเม็ด ฯลฯ อีกทั้งตลาดชาหม่อนและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากหม่อนกำลังได้รับความนิยมและสนใจจากชาวญี่ปุ่นอยู่ไม่แพ้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่นำมาแสดงในงานครั้งนี้ อาทิ วานหางจระเข้ นมผึ้งผสมนมวัว เห็ดหลินจือ เครื่องดื่มจากคอลลาเจน ชาเขียวสกัดเป็นผงทำเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป เป็นต้น

ปัจจุบัน ประเทศในแถบเอเชีย รู้จักการดื่มชาหม่อนแล้ว เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม มาเลเซียและไทย อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ.2542 ประเทศไทยมีการส่งออกชาหม่อนไปยังประเทศญี่ปุ่น 30 ตัน และในปี พ.ศ. 2543 จะสามารถส่งออกได้ไม่ต่ำกว่า 40 ตัน และใช้บริโภคภายในประเทศประมาณ 60 ตัน สำหรับในปี พ.ศ.2544 (ม.ค.-มิ.ย.) ประเทศญี่ปุ่นได้มีการสั่งชาใบหม่อนเข้าประเทศไม่ต่ำกว่า 50 ตัน

ประเทศที่เจริญแล้ว ดังเช่น ญี่ปุ่น ประชาชนอยู่ดีมีสุข เรื่องการดูแลสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นตระหนักและเห็นคุณค่าอย่างมาก ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่นมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มชาใบหม่อน และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหม่อน มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างแน่นอน

ตาราง 3 การจำหน่ายชาใบหม่อนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541 – 2542

ผู้จำหน่าย	ประเภทบรรจุภัณฑ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
1. บริษัท ไทยซิลค์โปรดัคส์ จำกัด	- ห่อขนาด 15-20 กก. (ขายส่ง) - ห่อขนาด 100 ก.
2. บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด	- ชองบรรจุ
3. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหินเหิบศิลาทิพย์	- ชองบรรจุห่อใส
4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดงกลาง	- ชองบรรจุกล่อง - ห่อ
5. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพุทไธสง	- กล่องใส - ชองบรรจุกล่อง
6. โรงเรียนผาอินทร์แปลงวิทยา	- ห่อ - ชองบรรจุกล่อง
7. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดงน้อย	- ห่อ - กล่อง
8. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยซ้อมิตรสัมพันธ์	- โหลใส - ห่อ
9. กลุ่มแม่บ้านตำบลสะแกชำ	- กล่องใส
ภาคเหนือ	
1. ศูนย์พัฒนาสุขภาพโรงแรมเชียงใหม่การ์เดน	- ชองบรรจุกล่อง - ห่อ
2. บริษัท ลีตดและริช จำกัด	- ห่อ - ชองบรรจุกล่อง
3. Herby Natural Product	- ชองบรรจุกล่อง - ชองบรรจุกล่อง
4. กลุ่มแม่บ้านแม่เกิดน้อย	- ห่อ - ชองบรรจุกล่อง
5. บริษัท เอื้องหลวงธุรกิจ	- ชองบรรจุกล่อง
6. บริษัท ตรีสยาม	- ห่อ - ห่อ
7. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	- ชองบรรจุ
8. กลุ่มแม่บ้านห้วยเตี๋ย โครงการศูนย์ศิลปาชีพหม่อนไหมห้วยเตี๋ย	- ชองบรรจุกล่อง - เริ่มปลูกหม่อน
9. เขาค้อทะเลภู	- ชองบรรจุกล่อง
10. กลุ่มผลิตสมุนไพรทำดาด	- ห่อ - ชองบรรจุกล่อง
11. บริษัทไร่บุญรอด จำกัด	- ชองบรรจุกล่อง

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย	ประเภทบรรจุภัณฑ์
กรุงเทพมหานคร	
1. หจก.ชาเขียวใบหม่อน	- ห่อ
2. บริษัท ลำภาสสิน จำกัด	- ขอบบรรจุกล่อง
3. บริษัท มัลเบอร์รี่กรีน จำกัด	- ขอบบรรจุกล่อง
	- กล่องใส
4. บริษัท ดงเชิงอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	- แคปซูล
5. ตริทิพย์โอสด	- ห่อ
	- ขอบบรรจุกล่อง
6. ท.ส.น. เวชพงศ์โอสด	
	- ขอบบรรจุกล่อง
7. หจก. ภูมิรัตน์เภสัช	
	- ขอบบรรจุกล่อง
8. บ้านสมุนไพร	
	- ขอบบรรจุกล่อง
9. บริษัท อีสเทอร์นเฮอร์บ จำกัด	
	- ขอบบรรจุกล่อง
ภาคกลางและภาคตะวันออก	
1. บริษัท เอกสมุนไพร จำกัด	
2. ชุมชนปฐมอโศก	- ขอบบรรจุกล่อง
3. กลุ่มผู้ผลิตสมุนไพร	- ขอบบรรจุ
4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจักรสีห์	- ห่อ
5. ศูนย์พัฒนาวัตถุพิษสมุนไพรและผลิตภัณฑ์	- ห่อ
	- ห่อ
รวมมูลค่าการจำหน่าย(บาท) ปี พ.ศ. 2541 (พ.ค.-ธ.ค.)	13,611,473
รวมมูลค่าการจำหน่าย(บาท) ปี พ.ศ. 2542 (ม.ค.-ธ.ค.)	32,335,839

ที่มา : สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541-2542 : 4

จากตาราง 3 แสดงการจำหน่ายชาใบหม่อนโดยรวมมูลค่าการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2541-2542 จะเห็นว่า มูลค่ารวมของการจัดจำหน่ายชาใบหม่อน มีแนวโน้มสูงขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชาสมุนไพรหอม มีดังนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2542 : 1-5) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง โครงการวิจัยแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหม่อน โดยรวบรวมงานวิจัยรวม 8 ภาคผนวก ซึ่งเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์จากหม่อนเช่น ผลหม่อน ใบหม่อน กิ่งหม่อน และรากหม่อนมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์หม่อนสูงสุด จาก 2 ใน 8 ภาคผนวกดังกล่าว ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการทำชาจากใบหม่อน (2539 : 1-2) สรุปผลได้ว่า การทำชาใบหม่อนเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม จึงมีความเป็นไปได้ทั้งระดับโรงงานและครัวเรือน แต่การทำแบบครัวเรือน มีการจำหน่ายในตลาด ชุมชน และภูมิภาค ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ในปริมาณไม่มากนัก ถ้าทำการผลิตให้ได้สินค้ามาตรฐาน เพื่อจำหน่ายควรผ่านกระบวนการทำชาจากโรงงาน และได้ศึกษาต้นทุนการผลิตชาหม่อน (2541: 1-2) สรุปผลได้ว่า ต้นทุนการผลิตใบหม่อนสดเองจะต่ำกว่าการซื้อใบหม่อนสด เพื่อป้อนโรงงานมาก(รวมค่าขนส่ง)มาก แต่ในทางปฏิบัติจะทำได้เพียงปริมาณจำกัด โดยรวมแล้วหากกำหนดให้ราคาผลผลิตชาใบหม่อนจากการผลิตในระดับโรงงานและครัวเรือนเท่ากันแล้ว จะเห็นได้ว่าการผลิตชาในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจะมีความคุ้มทุนมากกว่า

วิโรจน์และคณะ (2540 : 1-47) จากรายงานผลการค้นคว้าวิจัยของศูนย์วิจัยหม่อนไหม จังหวัดอุดรธานี ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำชาจากใบหม่อน ผลการศึกษาพบว่า ใบหม่อนสามารถนำมาเป็นเครื่องดื่มเช่นเดียวกับใบชา สามารถนำไปทำได้ทั้งชาเขียว ชาจีน และชาฝรั่ง โดยผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนั้น ยังพบว่า ชาใบหม่อนมีแร่ธาตุและวิตามินสูงเช่น แคลเซียม และเหล็ก เป็นต้น และมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายทุกชนิด

ศิริพร บุญชูและพุทธชาติ ลิปะยะคุณ (2541: 1-66) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมการปลูกหม่อนเพื่อผลิตชาหม่อน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการส่งเสริมการปลูกหม่อนเพื่อผลิตชาหม่อนแก่เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเดิมและเกษตรกรรายใหม่ที่สนใจ สามารถกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 8 รูปแบบนี้ ได้แก่

- | | |
|-------------|---|
| รูปแบบที่ 1 | เกษตรกรรายย่อยปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสม (รูปแบบเดิมที่เกษตรกรปฏิบัติอยู่) |
| รูปแบบที่ 2 | เกษตรกรรายย่อยปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสมควบคู่กับการจำหน่ายใบหม่อน |
| รูปแบบที่ 3 | เกษตรกรรายย่อยปลูกหม่อนเพื่อจำหน่ายใบหม่อน |
| รูปแบบที่ 4 | เกษตรกรรายย่อยปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ (รูปแบบเดิมที่เกษตรกรปฏิบัติอยู่) |
| รูปแบบที่ 5 | เกษตรกรรายย่อยปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศและจำหน่ายใบหม่อนควบคู่กันไป |
| รูปแบบที่ 6 | เกษตรกรขนาดกลางปลูกหม่อนในเชิงพาณิชย์เพื่อเลี้ยงไหม |
| รูปแบบที่ 7 | เกษตรกรขนาดกลางปลูกหม่อนในเชิงพาณิชย์เพื่อเลี้ยงไหมและจำหน่ายใบหม่อน |
| รูปแบบที่ 8 | เกษตรกรขนาดกลางปลูกหม่อนเพื่อจำหน่ายใบหม่อนในเชิงการค้า |

โดยการวิเคราะห์ในรูปของรายได้ การลงทุน และผลตอบแทนต่อการลงทุน โดยเปรียบเทียบกับรูปแบบเดิม 2 รูปแบบที่เกษตรกรเคยปฏิบัติมา คือ การปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหม พบว่า สำหรับเกษตรกร

ประกอบอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอยู่แล้วและเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ปลูกหม่อนไม่เกิน 3 ไร่ ทำการปลูกหม่อนโดยอาศัยน้ำฝน และเกษตรกรมีความชำนาญในการเลี้ยงไหมก็สามารถดำเนินการในรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 5 โดยที่รูปแบบที่ 2 เกษตรกรเลี้ยงไหมไทยลูกผสมควบคู่ไปกับการผลิตใบหม่อนเพื่อจำหน่ายในช่วงฤดูกาลที่ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงไหมหรือเกษตรกรขาดแรงงานซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้ 10,320 บาท/ไร่/ปี ซึ่งสูงกว่าการเลี้ยงอย่างเดียว สำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ปลูกหม่อน 2-3 ไร่ เกษตรกรสามารถดำเนินการในรูปแบบที่ 5 จะให้รายได้สูงกว่ารูปแบบที่ 2 คือ มีรายได้ 13,074 บาท/ไร่/ปี สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมขนาดกลางซึ่งมีพื้นที่ปลูกหม่อน 3 ไร่ขึ้นไป และปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในเชิงพาณิชย์ โดยเกษตรกรมีเงินลงทุนในการจัดทำระบบน้ำในแปลงเพื่อเพิ่มผลผลิตใบหม่อน สามารถทำรูปแบบที่ 7 เกษตรกรมีรายได้ 28,015 บาท/ไร่/ปี ซึ่งต่ำกว่ารูปแบบที่ 6 ซึ่งมีรายได้ 29,526 บาท/ไร่/ปี แต่รูปแบบที่ 7 เกษตรกรลงทุนน้อยกว่า สำหรับเกษตรกรรายใหม่ที่สนใจการปลูกหม่อนแต่ไม่มีความรู้และความชำนาญในการเลี้ยงไหมหรืออยู่ในพื้นที่อากาศไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงไหม เกษตรกรสามารถดำเนินการได้ 2 รูปแบบ คือรูปแบบที่ 3 ซึ่งมีรายได้ 12,500 บาท/ไร่/ปี และรูปแบบที่ 8 มีรายได้ 26,845 บาท/ไร่/ปี แต่รูปแบบที่ 3 เกษตรกรใช้เงินลงทุนน้อยกว่า คือ ประมาณ 50% ของรูปแบบที่ 8

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2542 : 1-47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตชาเขียวจากใบหม่อน แบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ทำการผลิตชาเขียวจากใบหม่อน วันละ 8 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการไม่ได้กู้เงินทุนหมุนเวียนจากธนาคารหรือสถาบันการเงินใด ๆ ทั้งสิ้น

กรณีที่ 2 ทำการผลิตชาเขียวจากใบหม่อน วันละ 8 ชั่วโมง กับเพิ่มการทำงานล่วงเวลาอีกวันละ 4 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการไม่ได้กู้เงินทุนหมุนเวียนจากธนาคารหรือสถาบันการเงินใด ๆ ทั้งสิ้น

กรณีที่ 3 ทำการผลิตชาเขียวจากใบหม่อน วันละ 8 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการกู้ยืมเงินทุนหมุนเวียนจากธนาคาร

กรณีที่ 4 ทำการผลิตชาเขียวจากใบหม่อน วันละ 8 ชั่วโมง กับเพิ่มการทำงานล่วงเวลาอีก วันละ 4 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการกู้ยืมเงินทุนหมุนเวียนจากธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตชาจากใบหม่อน ทั้ง 4 กรณี มีความเป็นไปได้เกือบทุกกรณี ยกเว้นกรณีที่ 3 เฉพาะการวิเคราะห์ความไวของโครงการในแนวทางที่ 3 ณ อัตราคิดลด 15% ที่ให้ผลตอบแทนของการลงทุนไม่คุ้มค่า สำหรับกรณีอื่น ๆ ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าทุกกรณี จะแตกต่างกันในแต่ละกรณีก็ตรงค่าผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับมาน้อยต่างกันไป โดยเฉพาะกรณีที่ 2 ให้ผลตอบแทนในการลงทุนคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งระยะคืนทุนค่อนข้างจะสั้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนควรพิจารณากรณีนี้เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุนในโครงการใด ๆ ก็ตามจะให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ยังขึ้นอยู่กับอัตราคิดลดที่นำมาวิเคราะห์ ในขณะนั้นด้วย เพราะถ้าใช้อัตราคิดลดสูง ผลตอบแทนที่ได้ก็จะต่ำ ทำให้การตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนผิดพลาดได้ หรืออาจทำให้เสียโอกาสไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุน ควรคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญด้วย

2. สำหรับการวิเคราะห์ความไวของโครงการทำให้ทราบถึงว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่ายจะทำให้ผลของค่าตอบแทนในการลงทุนเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงไม่ควรละเลยตัวแปรเหล่านี้มาพิจารณาพร้อมด้วยในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการต่าง ๆ

3. ผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินการตั้งโรงงานผลิตชาเขียวจากใบหม่อน ควรศึกษาวิถีการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากชาหม่อนเป็นสินค้าตัวใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งขึ้น ดังนั้นโอกาสทางการตลาดยังมีอยู่มาก ประกอบกับเป็นสินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ถ้าทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่เด่นชัดของชาใบหม่อน ย่อมทำให้ยอดขายหรือรายได้ที่ผู้ประกอบการได้รับมีมากขึ้น จึงสมควรที่จะรีบดำเนินการต่อไป

4. การจัดตั้งโรงงานผลิตชาเขียวจากใบหม่อน ควรตั้งโรงงานใกล้แหล่งวัตถุดิบคือ แหล่งปลูกใบหม่อน เพราะคุณภาพของชาหม่อนจะดีขึ้นถ้าใบหม่อนที่เก็บสดไม่เหี่ยวเฉา

งามพิศ วุฒิพรรณกุล , วณิดา ลิ้มดำรงศรีชิต และ อรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : 5-6) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายชาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากรสชาติ , กลิ่น และสรรพคุณเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคชาโดยแต่ละชนิดของชาจะมีคุณสมบัติเหล่านั้นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติข้างต้นเป็นอย่างมาก และจึงควรมีการเก็บรักษาชาให้มีคุณสมบัติเหล่านั้นมีความคงทนให้นานที่สุด โดยอาจมีการออกแบบภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุให้เหมาะสม เนื่องจากชาที่มีคุณสมบัติในการดูดกลิ่นหรือความชื้นได้ดี แต่ไม่ทนต่อแสง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคชาแบบซองพร้อมซอง ซึ่งมีลักษณะหีบห่อที่ไม่มีความคงทน ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชาสำหรับสุขภาพสตรีต้องมีสรรพคุณในการรักษาสุขภาพ หรือ เป็นชาที่มีกลิ่นหรือรสที่ถูกใจผู้หญิงโดยอาจมีการผสมพืชสมุนไพรอื่น ๆ เข้าไป

ด้านราคา

พบว่า เพศและระดับรายได้ต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสม แต่อายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่เหมาะสม ดังนั้น จึงควรมีการจัดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามแต่ละระดับอายุของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทให้แต่ละระดับอายุเลือกบริโภค เช่น ชาเพื่อวัยทองมีระดับราคาที่สูงกว่าชาเพื่อวัยรุ่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มชาและพฤติกรรมการซื้อชาด้วยตนเอง ดังนั้น จึงกำหนดกลยุทธ์ไม่แตกต่างกันในแต่ละเพศและอายุ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อชาบริโภคในบ้าน/ที่ทำงานในอัตราที่สูงกว่าบริโภคนอกบ้าน/นอกที่ทำงาน ดังนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัดจึงควรเน้นการขายไปที่ชาที่บริโภคในบ้าน/ในที่ทำงานมากกว่านอกบ้าน/นอกที่ทำงาน โดยแหล่งที่ซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงควรเน้นการกระจายสินค้าจากแหล่งนี้ให้มากที่สุด อาจต้องลงทุนให้ได้ตำแหน่งในชั้นวางสินค้า หรือมุมแสดงที่เด่นสะดุดตา และสะดวกในการหยิบจับได้ง่าย

ส่วนตลาดชานอกบ้าน/นอกที่ทำงาน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคชามากที่สุด คือ ร้านอาหารที่มีอาหารอร่อย ซึ่งกลุ่มที่มีสัดส่วนเข้าไปร้านดังกล่าวมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 90,000 บาท ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ดังนั้น จึงควรเจรจาติดต่อให้ร้านอาหารที่เป็นร้านเป้าหมายเหล่านั้น เป็นแหล่งกระจายสินค้า โดยอาจให้มีส่วนลดพิเศษแก่ร้านอาหารในการใช้สินค้าของผู้ประกอบการเพื่อชงให้กับผู้บริโภค หรือมีการจัดมุมแสดงสินค้าไว้ภายในร้าน หรืออาจทำแคมเปญร่วมกับร้านอาหาร เช่น รับประทานอาหารเช้า 500 บาท แถมผลิตภัณฑ์ชาให้แกลูกค้ามูลค่า 50 บาท

ด้านสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสาม ไม่รู้จักชนิดของชาใดเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้การศึกษาด้านข้อมูลของชาแต่ละชนิดแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากคุณค่าโดยตรงของคุณสมบัติของชาที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลชาที่ได้รับจากผู้ขายมากกว่าผู้ชาย ถ้าทำให้ผู้หญิงรู้จักหรือเข้าใจในตัวสินค้าที่ดีมากยิ่งขึ้นจะทำให้กระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้ามากขึ้นได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาใช้ได้ตามหลักของ IMC (Integrated Marketing Communication) คือ

1. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับชา ตามนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิง, กลุ่มที่เป็นโสด, อายุต่ำกว่า 22 ปี สนใจหนังสือ ดิฉัน ผู้ประกอบการจึงสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชาของตนในคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือสารคดีนั้น ๆ ได้

2. จัดให้มีเหตุการณ์เกี่ยวกับชา เช่น จัดสัปดาห์คนรักชาในร้านอาหาร หรือโรงแรมหรู เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกัน ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย ประเภทหรือชนิดของชาที่กลุ่มสนใจ และข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ จากกลุ่มคนที่เข้ามาในงานได้ เป็นต้น

3. ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของชาแต่ละชนิด ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นต้องให้ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน จึงจะทำให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จักริน อินทะกนก (2542: 72) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรด้านเศรษฐกิจชีวิตครอบครัว และชีวิตชุมชนหลังการดำเนินงานกิจกรรมการพัฒนากลุ่มอาชีพ ตำบลพระยีน อำเภอพระยีน จังหวัดขอนแก่น : ศึกษากรณีการทำชาสมุนไพรหอม ได้มีข้อเสนอแนะในงานวิจัยว่า การได้รับประโยชน์จากการสนับสนุน ช่วยเหลือ จากภาครัฐเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่ภาครัฐ-เอกชน เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการ การเผยแพร่การดำเนินงาน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การขาย การขยายตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิต รวมทั้งเงินทุน ทำให้กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรไม่สามารถขยายผลผลิตได้ และขาดเงินทุนหมุนเวียน ผลผลิตดังกล่าวจึงไม่สามารถจำหน่าย จึงควรมีการจัดตั้งศูนย์จำหน่าย สหกรณ์ร้านค้า และแสวงหาตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนอย่างครบวงจร

งานวิจัยต่างประเทศ

อินดราจิต เรย์ (Indrajit. 1989 : Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องหม่อนว่ามีสารที่ต่อต้านโรคเบาหวาน (Diabetes) พบว่าหม่อนมีสารประกอบที่มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อ HIV ที่พบในผู้ป่วยโรคเอดส์ โดยประกอบด้วย สารควาโนน เฮช โมรูซิน และ morusin-4'-glucoside ที่แยกจากเปลือกกรากหม่อน

รี โวนซอปส์ (Lee Won-sop.1999 : The Korea Times In Search of ancient vitality) ได้เขียนและนำมาตีพิมพ์เกี่ยวกับ ใบหม่อนสามารถนำมาช่วยเสริมความงามได้ ซึ่งเป็นความเชื่อมาตั้งแต่โบราณในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางร่างกายและเสริมความงามมากมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d. : 886) โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 353 คน แต่งานวิจัยฉบับนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและดื่มชาใบหม่อน ซึ่งได้จัดส่งไปตามสถานที่ที่ระบุไว้ดังตาราง 4

ตาราง 4 สถานที่เก็บข้อมูลของผู้บริโภคทำการซื้อและดื่มชาใบหม่อน

ลำดับที่	สถานที่	จำนวน (คน)
1	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง	25
2	ศาลาโครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	25
3	ศาลาโครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	25
4	ศาลาโครงการหลวง 4 การไฟฟ้าภูมิภาค	25
5	ศาลาโครงการหลวง 5 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย	25
6	ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้านฯ ตลาด อ.ต.ก.	25
7	ร้านเลมอนฟาร์ม สาขารามอินทรา	30
8	ร้านจิมทอมส์สัน สาขาศาลาแดง	25
9	ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สาทรและเพชรบุรี	25
10	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท็อป ชูเปอร์มาร์เก็ตต์ ตลาดพร้าว	30
11	งานนิทรรศการทางการเกษตร	30
12	ศูนย์ศึกษาสมุนไพรไทยอาจารย์ประเสริฐ จิระวงศ์วิโรจน์	30
13	หมู่บ้านโกสุมนิเวศน์ แจ้งวัฒนะ	30
14	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	20
15	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ท็อป ชูเปอร์มาร์เก็ตต์ ปิ่นเกล้า	30
	รวม	400

การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2544 เป็นระยะเวลา 4 เดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ระบุไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนในแต่ละด้านของผู้บริโภค นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคมุมมองที่คล้ายคลึงกับความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภค

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 แบบ 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ

6.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

6.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

6.3 อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

8. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 18 ข้อ ด้านราคา มีจำนวน 6 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย มีจำนวน 12 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 10 ข้อ รวม 46 ข้อ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ได้ค่า t-test อยู่ระหว่าง 1.131 ถึง 5.061 ดังนั้นคัดเลือกข้อคำถาม ที่มีค่า t-test ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป ได้จำนวน 40 ข้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 16 ข้อ ด้านราคา 6 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 9 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test อยู่ระหว่าง 1.835 ถึง 5.061

9. นำผลจากข้อ 8 มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach.1971 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8409

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหน่วยงานของผู้บริโภคตามที่ได้ระบุสถานที่ไว้ข้างต้น
2. ติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่หน้าร้านและผู้ช่วยวิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภค
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม หนังสือแนะนำตนเองและหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 4.1 ดำเนินการส่งมอบให้ผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อขาไปหมอนหรือเตียงขาไปหมอนตามสถานที่ที่ได้ระบุด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ในช่วงเดือนกันยายน 2544 ถึงเดือนธันวาคม 2544 ตามตาราง 5

ตาราง 5 การดำเนินการส่งมอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ตามสถานที่ที่ได้ระบุ

ลำดับที่	สถานที่	การส่งมอบ
1	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง	ตนเอง
2	ศาลาโครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ไปรษณีย์
3	ศาลาโครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	ไปรษณีย์
4	ศาลาโครงการหลวง 4 การไฟฟ้าภูมิภาค	ไปรษณีย์
5	ศาลาโครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย	ไปรษณีย์
6	ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้านฯ ตลาด อ.ต.ก.	ตนเอง
7	ร้านเลมอนฟาร์ม สาขารามอินทรา	ตนเอง
8	ร้านจิมทอมส์สัน สาขาศาลาแดง	ไปรษณีย์
9	ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สาทรและ	ตนเอง
10	เพชรบุรีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ตต์ ตลาดพร้าว	ตนเอง
11	งานนิทรรศการทางการเกษตร	ตนเอง
12	ศูนย์รักษาสุนัขไร้ไทยอาจารย์ประเสริฐ จีระวงศ์โรจน์	ไปรษณีย์
13	หมู่บ้านโกสุมนิเวศน์ แจ้งวัฒนะ	ตนเอง
14	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ตนเอง
15	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ตต์ ปิ่นเกล้า	ตนเอง

4.2 ผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองและทางไปรษณีย์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อซาไบหม่อนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อซาไบหม่อนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อซาไบหม่อนอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อซาไบหม่อนอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อซาไบหม่อนอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อซาไบหม่อนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ได้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe'

5. แบบสอบถามปลายเปิด ได้นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

- เมื่อ
- S

$\sum x^2$

$(\sum x)^2$

N
- แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ.

2538 : 216)

$$t = \frac{\overline{x}_H - \overline{x}_L}{\sqrt{\frac{S^2_H}{n_H} + \frac{S^2_L}{n_L}}}$$

- เมื่อ
- $\overline{x}_H, \overline{x}_L$

S^2_H, S^2_L

n_H, n_L
- แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร
สัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 170-172)

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

α

n

$\sum S_i^2$

S_t^2

แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ)
โดยใช้ t-test for independent samples (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165-166)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\frac{t}{x_1, x_2}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และระยะเวลา) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
 MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	24	6.00
25-34 ปี	168	42.00
35-44 ปี	118	29.50
44 ปีขึ้นไป	90	22.60
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.80
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.30
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	13	3.30
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	6.50
เจ้าของกิจการ	20	5.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	224	56.00
พนักงานธุรกิจเอกชน	94	23.50
อื่น ๆ	23	5.80

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	106	26.50
10,001 – 20,000 บาท	167	41.80
20,001 – 30,000 บาท	78	19.50
30,001 บาทขึ้นไป	49	12.30
6. ระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อน		
น้อยกว่า 6 เดือน	224	56.00
มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี	89	22.30
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	87	21.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท และมีระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อนน้อยกว่า 6 เดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไบหม่อน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 7 –11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาไบหม่อน

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.10	.35	มาก
2. ราคา	3.23	.68	ปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย	4.06	.46	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.05	.43	มาก
รวม	3.86	.34	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาไบหม่อน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. มีรสชาติชุ่มคอ	3.96	.69	มาก
2. มีกลิ่นหอม	3.97	.74	มาก
3. มีสีธรรมชาติของชาเขียวไบหม่อนดูใจให้ดื่ม	3.93	.74	มาก
4. ลักษณะของชาที่นำมาจำหน่ายควรเป็นผงบรรจุใส่ซอง	3.87	1.00	มาก
5. ลักษณะของชาที่นำมาจำหน่ายควรเป็นใบบรรจุใส่ขวดหรือกล่อง	3.76	1.05	มาก
6. การดื่มเพื่อมุ่งหวังสรรพคุณ หรือคุณสมบัติที่ได้รับจากชานี้มีมาก	4.21	.82	มาก
7. ชาควรมีการผสมกับสมุนไพรชนิดอื่น เพื่อเพิ่มสรรพคุณ	3.68	1.08	มาก
8. ชาต้องระบุชื่อตราสินค้า	4.26	.69	มาก
9. ชื่อเสียงของชาเป็นที่รู้จักอย่างดีต่อผู้บริโภค	3.95	.75	มาก
10. ชาที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า	3.94	.86	มาก
11. ลักษณะหีบห่อที่บรรจุสวยงาม	3.97	.71	มาก
12. หีบห่อบรรจุสะอาดถูกหลักอนามัย	4.37	.67	มาก
13. การบรรจุชาควรใส่ซองเพื่อความสะดวก	4.36	.68	มาก
14. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเรียบร้อยแล้วทำให้มั่นใจในการบริโภค	4.56	.64	มาก
15. ได้รับรองจากกรมวิชาการเกษตรว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ	4.58	.62	มาก
16. ชาสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ	4.22	.90	มาก
รวม	4.10	.35	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาไปหม่อน

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับราคาต่อปริมาณชนิดผงของขนาดบรรจุ 50 ซอง ปริมาณของละ 1-2 กรัม ราคาของละ 3 บาท มีความเหมาะสม	3.47	.99	ปานกลาง
2. ระดับราคาต่อปริมาณชนิดใบบรรจุห่อ ขนาดบรรจุห่อ ละ 50กรัมราคาห่อละ 40-60 บาทมีความเหมาะสม	3.47	.85	ปานกลาง
3. ระดับราคาต่อปริมาณชนิดใบบรรจุห่อ ขนาดบรรจุห่อ ละ 80-120 บาท มีความเหมาะสม	3.38	.92	ปานกลาง
4. ซื้อเพราะราคาถูกกว่าที่อื่นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณ	2.89	1.04	ปานกลาง
5. ซื้อเพราะมีการลดราคาจากเดิมที่เคยขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน	3.16	1.06	ปานกลาง
6. ซื้อเพราะลักษณะหีบห่อที่บรรจุในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้สวยงามกว่าโดยไม่คำนึงถึงราคาที่แพงขึ้นจากเดิม	3.00	1.08	ปานกลาง
รวม	3.23	.68	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนในด้านราคาโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาไบหม่อน

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.20	.69	มาก
2. สามารถหาซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายได้สะดวก	4.21	.75	มาก
3. แต่ละสถานที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย	4.06	.76	มาก
4. ควรจัดจำหน่ายในร้านอาหารควบคู่ไปกับการ รับประทานอาหาร	3.78	.89	มาก
5. ควรมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.24	.69	มาก
6. ควรมีการจำหน่ายในร้านสหกรณ์ เช่น ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น	4.27	.70	มาก
7. ควรมีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม (AMPM) เป็นต้น	4.24	.72	มาก
8. ควรมีการจำหน่ายในร้านขายยา	3.94	.90	มาก
9. ควรมีการจำหน่ายและสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.59	1.03	มาก
รวม	4.06	.46	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาไบหม่อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด		$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1.	มีการใช้สื่อแนะนำให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง			
1.1	โฆษณา	4.17	.75	มาก
1.2	โทรทัศน์	4.13	.81	มาก
1.3	วิทยุ	4.00	.78	มาก
1.4	นิตยสาร	4.04	.75	มาก
1.5	หนังสือพิมพ์	4.10	.30	มาก
1.6	อินเทอร์เน็ต	3.73	.84	มาก
2.	มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง	4.06	.81	มาก
3.	มีพนักงานโดยเฉพาะ ให้คำแนะนำได้ชัดเจนเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ต่อการดื่มชา	4.15	.78	มาก
4.	พนักงานขาย มีความรู้และสามารถในการแนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้	4.18	.76	มาก
5.	ได้มีการจัดนิทรรศการและทดลองชิมชา	4.25	.72	มาก
6.	จัดให้มีกิจกรรมต่อไปนี้			
6.1	การลดราคา	4.16	.76	มาก
6.2	มีคู่มือแนะนำคุณ	3.91	.85	มาก
6.3	การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.72	.90	มาก
6.4	การขายควบกับสินค้าอื่น	3.67	.96	มาก
7.	ได้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับชาไบหม่อนอย่างสม่ำเสมอ	4.19	.80	มาก
8.	หน่วยงานราชการได้จัดนิทรรศการเกี่ยวกับชาไบหม่อนเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ	4.27	.74	มาก
9.	ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกงานนิทรรศการของเอกชน เช่น งานออกร้าน (Booth) เป็นต้น	4.24	.71	มาก
รวม		3.86	.34	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไบหม่อน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาบริโภคชาไบหม่อนของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังแสดงในตาราง 12 – 28

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ ชาไบหม่อน	ชาย (N = 149)			หญิง (N = 251)			t
			ระดับ			ระดับ	
	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.36	มาก	4.13	0.34	มาก	-2.621**
ด้านราคา	3.21	0.63	ปานกลาง	3.24	0.69	ปานกลาง	-0.297
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.47	มาก	4.07	0.46	มาก	-1.043
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.06	0.45	มาก	4.05	0.41	มาก	+0.365
รวม	3.84	0.35	มาก	3.88	0.33	มาก	-1.078

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 25 ปี				25-34 ปี				35-44 ปี				44 ปีขึ้นไป			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	X	S	ความคิดเห็น	X	S	ความคิดเห็น	X	S	ความคิดเห็น	X	S	ความคิดเห็น	X	S	ความคิดเห็น	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.31	มาก	4.14	.37	มาก	4.07	.37	มาก	4.03	.35	มาก	4.03	.35	มาก	มาก
ด้านราคา	3.18	.65	ปานกลาง	3.28	.68	ปานกลาง	3.27	.73	ปานกลาง	3.07	.60	ปานกลาง	3.07	.60	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	.40	มาก	4.06	.47	มาก	4.02	.55	มาก	4.01	.43	มาก	4.01	.43	มาก	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.33	มาก	4.06	.40	มาก	4.04	.47	มาก	3.87	.57	มาก	3.87	.57	มาก	มาก
รวม	3.89	.29	มาก	3.89	.34	มาก	3.85	.38	มาก	3.75	.35	มาก	3.75	.35	มาก	มาก

ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนโดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อน ของผู้บริโภคมียอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.41	.47	3.86*
	ภายในกลุ่ม	393	47.82	.12	
	รวม	396	49.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.03	2.35	5.31**
	ภายในกลุ่ม	395	174.28	.44	
	รวม	398	181.32		
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.33	.11	.51
	ภายในกลุ่ม	396	85.54	.22	
	รวม	399	85.87		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.85	.28	1.55
	ภายในกลุ่ม	395	71.79	.18	
	รวม	398	72.63		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.44	.15	1.30
	ภายในกลุ่ม	391	44.85	.11	
	รวม	394	45.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคมียอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง15

ตาราง 15 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

$\bar{X}$					
ระดับอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	44ปีขึ้นไป
		4.09	4.14	4.07	4.03
ต่ำกว่า 25 ปี	4.09	-	0.05	0.02	0.06
25-34 ปี	4.14		-	0.07	0.11
35-44 ปี	4.07			-	0.04*
44ปีขึ้นไป	4.03				-

$\bar{X}$					
ระดับอายุ	ด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	44ปีขึ้นไป
		3.18	3.28	3.27	3.07
ต่ำกว่า 25 ปี	3.18	-	0.10	0.09	0.11
25-34 ปี	3.28		-	0.01	0.21*
35-44 ปี	3.27			-	0.20
44 ปีขึ้นไป	3.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับอายุ 44 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความความคิดเห็นต่อชา
ไบหมอนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหมอนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อชาไบหมอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.32	มาก	4.10	.37	มาก	4.03	.32	มาก
ด้านราคา	3.03	.55	ปานกลาง	3.38	.72	ปานกลาง	3.05	.56	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	.42	มาก	4.11	.49	มาก	3.92	.41	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.36	มาก	4.08	.41	มาก	3.93	.51	มาก
รวม	3.84	.27	มาก	3.92	.37	มาก	3.73	.29	มาก

ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อชาไบหมอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา มีความเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อน ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.67	.33	2.74
	ภายในกลุ่ม	394	48.56	.12	
	รวม	396	49.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	11.75	5.87	13.72**
	ภายในกลุ่ม	396	169.56	.43	
	รวม	398	181.31		
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.11	1.05	5.01**
	ภายในกลุ่ม	397	83.75	.21	
	รวม	399	85.87		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.78	.89	4.97**
	ภายในกลุ่ม	396	70.85	.18	
	รวม	398	72.63		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.14	1.07	9.70**
	ภายในกลุ่ม	392	43.15	.11	
	รวม	394	45.29		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนโดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามการศึกษา

$\bar{X}$				
ระดับการศึกษา	ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.02	ปริญญาตรี 3.38	สูงกว่าปริญญาตรี 3.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.02	-	0.36**	0.03
ปริญญาตรี	3.38		-	0.33**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05			-

$\bar{X}$				
ระดับการศึกษา	ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.07	ปริญญาตรี 4.10	สูงกว่าปริญญาตรี 3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	0.03	0.16
ปริญญาตรี	4.10		-	0.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

$\bar{X}$				
ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.12	ปริญญาตรี 4.07	สูงกว่าปริญญาตรี 3.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.05	0.19*
ปริญญาตรี	4.07		-	0.14*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า

1. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าร่าคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มียนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มียนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความความคิดเห็นต่อชาไปหมอนแตกต่างกัน 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหมอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อชาไปหมอน	นักเรียน		พ่อบ้าน		เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ				
	X	S	X	S	X	S	X	S	X	S	X	S			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.33	มาก	4.20	.26	มาก	4.24	.30	มาก	4.10	.37	มาก	3.97	.28	มาก
ด้านราคา	3.26	.46	ปานกลาง	2.97	.59	ปานกลาง	3.40	.78	ปานกลาง	3.14	.60	ปานกลาง	3.17	.48	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	.29	มาก	4.12	.41	มาก	4.13	.66	มาก	4.07	.46	มาก	3.82	.34	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	.55	มาก	4.19	.27	มาก	4.13	.41	มาก	4.05	.44	มาก	3.95	.41	มาก
รวม	3.82	.27	มาก	3.87	.22	มาก	3.98	.41	มาก	3.84	.32	มาก	3.73	.24	มาก

ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหมอนโดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.10	.22	1.79
	ภายในกลุ่ม	391	48.13	.12	
	รวม	396	49.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.43	1.88	4.31**
	ภายในกลุ่ม	393	171.88	.43	
	รวม	398	181.31		
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.54	.30	1.44
	ภายในกลุ่ม	394	84.32	.21	
	รวม	399	85.87		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.96	.19	1.05
	ภายในกลุ่ม	393	71.67	.18	
	รวม	398	72.63		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.05	.21	1.85
	ภายในกลุ่ม	389	44.24	.11	
	รวม	394	45.29		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมต่อการบริโภคชาไปหม่อนด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ						
	ด้านราคา	นักเรียน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่น ๆ
		3.25	2.97	3.40	3.14	3.46	3.17
นักเรียน	3.25	-	0.28	0.15	0.11	0.21	0.08
พ่อบ้าน /แม่บ้าน	2.97		-	0.43	0.17	0.49*	0.20
เจ้าของกิจการ	3.40			-	0.26	0.06	0.23
ข้าราชการ	3.14				-	0.32*	0.03
พนักงานเอกชน	3.46					-	0.29
อื่น ๆ	3.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน ด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน ด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความความคิดเห็นต่อชาไปหม่อนแตกต่างกัน 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค		น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
ต่อชาไปหม่อน	ระดับ	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
		$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์		4.04	.39	มาก	4.10	.34	มาก	4.20	.32
ด้านราคา		3.42	.63	ปานกลาง	3.34	.74	ปานกลาง	3.02	.54
ด้านการจัดจำหน่าย		4.01	.41	มาก	4.07	.45	มาก	4.08	.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด		4.00	.42	มาก	4.06	.43	มาก	4.13	.38
รวม		3.87	.38	มาก	3.90	.36	มาก	3.86	.27

ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อน ของผู้บริโภคมียรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.51	.17	1.38
	ภายในกลุ่ม	393	48.72	.12	
	รวม	396	49.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.01	.67	1.47
	ภายในกลุ่ม	395	179.31	.45	
	รวม	398	181.31		
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.53	.18	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	85.34	.22	
	รวม	399	85.87		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.85	2.85	5.38*
	ภายในกลุ่ม	393	71.49	.18	
	รวม	398	72.63		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.81	.27	2.37
	ภายในกลุ่ม	391	44.48	.11	
	รวม	394	45.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนเกี่ยวกับความเหมาะสมใน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตาม รายได้

$\bar{X}$					
ระดับรายได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001บาทขึ้นไป
		4.00	4.05	4.01	4.13
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.00	-	0.05	0.01	0.13*
10,001 - 20,000 บาท	4.05		-	0.04	0.08*
20,001- 30,000 บาท	4.01			-	0.12
30,001 บาทขึ้นไป	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาบริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อชาใบหม่อน	น้อยกว่า 6 เดือน			มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี			มากกว่า 1 ปีขึ้นไป		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.35	มาก	4.15	.35	มาก	4.26	.29	มาก
ด้านราคา	3.17	.60	ปานกลาง	3.47	.74	ปานกลาง	3.12	.72	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	.44	มาก	4.04	.53	มาก	4.20	.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.41	ปานกลาง	4.12	.44	มาก	4.15	.45	มาก
รวม	3.80	.30	มาก	3.95	.39	มาก	3.94	.34	มาก

ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อखाไปหม่อน ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.14	2.07	18.06**
	ภายในกลุ่ม	394	45.10	.114	
	รวม	396	49.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.18	3.59	8.16**
	ภายในกลุ่ม	396	174.13	.44	
	รวม	398	181.31		
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.24	1.11	5.30**
	ภายในกลุ่ม	397	83.63	.21	
	รวม	399	85.87		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.89	.95	5.30**
	ภายในกลุ่ม	393	70.74	.17	
	รวม	398	72.63		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.88	.94	8.47**
	ภายในกลุ่ม	392	43.41	.11	
	รวม	394			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อखाไปหม่อนแตกต่างกัน โดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกันมีความคิดเห็นต่อखाไปหม่อนเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยจำแนกตามระยะเวลาบริโภค

$\bar{X}$				
ระยะเวลาบริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
		4.01	4.15	4.26
น้อยกว่า 6 เดือน	4.01	-	0.14**	0.25*
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	4.15		-	0.11
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	4.26			-

$\bar{X}$				
ระยะเวลาบริโภค	ด้านราคา	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
		3.17	3.47	3.11
น้อยกว่า 6 เดือน	3.17	-	0.30**	0.06
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	3.47		-	0.36**
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	3.11			-

$\bar{X}$				
ระยะเวลาบริโภค	ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
		4.01	4.04	4.20
น้อยกว่า 6 เดือน	4.01	-	0.03	0.19**
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	4.04		-	0.16
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	4.20			-

$\bar{X}$				
ระยะเวลาบริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
		3.99	4.11	4.15
น้อยกว่า 6 เดือน	3.99	-	0.12	0.16**
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	4.11		-	0.04
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	4.15			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อซาโปหม่อน ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 ปีขึ้นไปและมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นว่าง่ายต่อการใช้งานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 6 เดือน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปีกับผู้ใช้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อซาโบบรอน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน -1 ปี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือน และผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน -1 ปี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่เหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชาโบบ่มอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 28 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชาโบบ่มอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชนิดของผลิตภัณฑ์		
1	คุณภาพของชาได้มาตรฐาน	13
2	ควรมีหลายกลิ่น ได้แก่ กลิ่นมินท์ กลิ่นของดอกไม้ เช่น กลิ่นมะลิ กลิ่นกุหลาบ	9
3	ควรมีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดเพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้บริโภค	8
4	มีการอธิบายแยกแยะสรรพคุณหรือประโยชน์ที่ได้รับชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์	7
5	ควรรักษาสีของชาให้เป็นสีธรรมชาติ	6
6	ควรมีวันที่ผลิต วันหมดอายุ และตรา อ.ย.	5
7	ควรมีการผสมพืชสมุนไพรอื่น ๆ เช่น ใบเตย ตะไคร้ มะตูม ขิง เป็นต้น	4
8	ควรมีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลาย เช่น ร้อน/เย็น หรือนอกเหนือจากใช้ชงดื่ม	3
9	มีการอบแห้งไม่ให้เกิดการอบรักษาไม่ให้เกิดเชื้อรา	2
10	ควรเพิ่มรสชาติความหวานอีกเพื่อให้ชวนดื่มมากขึ้น	1
รวม		58
การบรรจุหีบห่อ		
1	การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสะอาด โดยมีการหุ้มพลาสติกนอกกล่องและซอง	15
2	การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสวยงาม ดูดี และทันสมัย	14
3	การบรรจุหีบห่อ ควรให้ความสะดวกในการรับประทาน โดยมีเชือกผูกกับที่จับ	10
4	การบรรจุหีบห่อ ควรบรรจุฟลอย์ เพื่อจะได้กันความชื้นและเก็บไว้ได้นาน	5
4	การบรรจุหีบห่อ ควรมีความแข็งแรง ทนทาน	4
รวม		48
ปริมาณ		
1	ควรเพิ่มขนาดบรรจุห่อมากกว่า 100 กรัม เพื่อสนองความต้องการที่มีปริมาณมากขึ้น	5
2	ควรเพิ่มขนาดบรรจุซองและบรรจุห่อให้เล็กลงเพื่อสะดวกในการพกพา	4
รวม		9

ตาราง 28 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ตราสินค้า		
1	ตราสินค้าควรใช้ตราสินค้าไทย เพื่อส่งเสริมความเป็นไทย	5
2	ตราสินค้าควรตีตราไว้โดยมีกระดาษหุ้มของอีกครึ่งหนึ่ง	4
3	ตราสินค้าควรจะจดจำง่าย	4
	รวม	13
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคา ปริมาณ และคุณภาพ		
1	ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณที่บรรจุ	12
2	ขนาดบรรจุห่อ 50 กรัม ควรมีราคา 30-40 บาท	5
3	ขนาดบรรจุของ 1-2 กรัม ราคาของละไม่เกิน 2 บาท	4
4	ไม่ควรลดราคา แต่ควรเพิ่มคุณภาพของชาให้สามารถเก็บไว้ได้นาน	4
4	ขนาดบรรจุ ห่อ 100 กรัม ควรมีราคา 40-60 บาท	2
	รวม	27
ด้านการจัดจำหน่าย		
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง		
1	ควรให้สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อและมีแพร่หลายทั่วไป	34
2	ควรให้สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุด	20
3	ควรมีการจัดจำหน่ายตามสถานพยาบาล หรือสถานบริการร่างกาย	14
4	ควรมีการวางขายตามสถานบริการของปั๊มน้ำมันทั่วไป	6
5	ควรมีการจัดจำหน่ายในร้านที่ผู้คนนิยมบริโภคสินค้าชนิดอื่นอยู่ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายชาและกาแฟ เป็นต้น	5
	รวม	79
การจัดสถานที่ภายในร้าน		
1	ควรมีการวางชั้นเป็นหมวดของชาและกาแฟ	5
2	การจัดสถานที่ภายในร้านให้มีความทันสมัยเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย	4
3	ควรมีการเปิดเพลงภายในร้าน	3
	รวม	12

ตาราง 28 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1	การโฆษณาควรใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด	45
2	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สามารถทราบสรรพคุณและประโยชน์มากที่สุด	25
3	การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และผู้หญิง	12
4	การโฆษณาไม่ควรเกินความเป็นจริง	8
5	การโฆษณา ควรโฆษณาเป็นเครื่องดื่มชงดื่มสมุนไพรไม่ใช่คำว่าชา	2
	รวม	92
การขายโดยใช้บุคคล		
1	พนักงานขาย ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้และสามารถตอบข้อซักถามได้ดี	40
2	ควรมีอัตราย้ายที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์	18
3	ควรมีการเพิ่มพนักงานขายให้คำแนะนำตามจุดสำคัญบางจุดเช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านขายชาโดยเฉพาะ	9
	รวม	67
การส่งเสริมการขาย		
1	ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการลดราคาจากเดิมที่จำหน่ายอยู่	35
2	สำหรับช่วงแนะนำสินค้า มีการตั้งราคาต่ำเพื่อดึงลูกค้า	27
3	ควรมีการแถมชาใบหม่อนในช่วงที่มีการโปรโมท	21
4	ควรมีการขายควบกับสินค้าอื่นที่ใช้ร่วมกัน เช่น กาชาพร้อมที่กรอง เป็นต้น	18
5	ควรมีการสะสมคูปองเพื่อแลกซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ	15
6	ควรมีการชิงโชค จับรางวัล	4
	รวม	120
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		
1	ควรมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์ของชาเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน	40
2	ควรมีการแจ้งข่าวสารไปยังบ้านเรือนต่าง ๆ โดยใช้เอกสารแผ่นพับ	36
3	ควรมีการจัดสาธิตวิธีการชงชา และชิมชาฟรีตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการกระจาย และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนให้ทั่วถึง	33
3	ควรมีการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบถึงผลการวิจัยที่ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากดื่มชาไประยะหนึ่ง	8
	รวม	117

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับชาใบหม่อน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือคุณภาพของชาได้มาตรฐาน การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสะอาด โดยมีการหุ้มพลาสติกนอกกล่องและซอง และควรมีความสวยงาม ดูดี และทันสมัย มีการเพิ่มขนาดบรรจุห่อมากกว่า 100 กรัม เพื่อสนองความต้องการที่มีปริมาณมากขึ้น อีกทั้งตราสินค้าควรใช้ตราสินค้าไทย เพื่อส่งเสริมความเป็นไทย

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณที่บรรจุ และขนาดบรรจุห่อ 50 กรัม ควรมีราคา 30-40 บาท

3. ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรให้สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อและมีจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปและควรให้สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ การโฆษณาควรใช้สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายควรเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้และสามารถตอบข้อซักถามได้ดี มีอัธยาศัยที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการลดราคาจากเดิมที่จำหน่ายอยู่และควรมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์ของชาเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาบริโภคชาไปหม่อน เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ทำการผลิตชาไปหม่อนในปัจจุบันต่อการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อชาไปหม่อนต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาบริโภคชาไปหม่อน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตชาไปหม่อน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา และให้การแนะนำแก่ผู้ต้องการผลิตชาไปหม่อน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาไปหม่อน
2. เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมสนับสนุนต่อผู้ผลิตชาไปหม่อน ประกอบการวางแผนทางการตลาดของชาไปหม่อน

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มชาใบหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มเพื่อใช้รักษาสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและดื่มชาใบหม่อน ซึ่งได้จัดส่งไปตามสถานที่ที่ระบุดังต่อไปนี้

- 1 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง
- 2 ศาลาโครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 3 ศาลาโครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
- 4 ศาลาโครงการหลวง 4 การไฟฟ้าภูมิภาค
- 5 ศาลาโครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
- 6 ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้านฯ ตลาด อ.ต.ก.
- 7 ร้านเลมอนฟาร์ม สาขารามอินทรา
- 8 ร้านจิมทอมส์สัน สาขาศาลาแดง
- 9 ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สาทรและเพชรบุรี
- 10 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท็อป ชูเปอร์มาร์เก็ตต์ ตลาดพร้าว
- 11 งานนิทรรศการทางการเกษตร
- 12 ศูนย์ปรีกษาสุนไพรรไทยอาจารย์ประเสริฐ จิระวงศ์โรจน์
- 13 หมู่บ้านโกสุมนิเวศน์ แจ้งวัฒนะ
- 14 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- 15 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ท็อป ชูเปอร์มาร์เก็ตต์ ปิ่นเกล้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาโบบ๋หม๋นของผูบรีภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผูตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาโบบ๋หม๋นของผูบรีภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาโบบ๋หม๋นในแต่ละด้านของผูบรีภค นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผูวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผูวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหน่วยงานของผูบรีภคตามที่ได้ระบุสถานที่ไว้ข้างต้น

2. ติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่หน้าร้านและผู้ช่วยวิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ผูบรีภค

3. ผูวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผูบรีภคที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม หนังสือแนะนำตนเองและหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 ดำเนินการส่งมอบให้ผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามให้ผูบรีภคที่เข้ามาซื้อชาโบบ๋หม๋นหรือดื่มชาโบบ๋หม๋นตามสถานที่ที่ได้ระบุไว้ในช่วงเวลาที่กำหนด

4.2 ผูวิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองและทางไปรษณีย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|----------------|---|
| มากที่สุด | ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ด้วยมาก | ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมาก |
| กลาง | ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในระดับปานกลาง |
| ด้วยน้อย | ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในระดับไม่เห็นด้วยน้อย |
| ด้วยน้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในระดับไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด |

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนระหว่างกลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe'

5. แบบสอบถามปลายเปิด ได้นำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท และมีระยะเวลาบริโภคชาไบหม่อนน้อยกว่า 6 เดือน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากทั้งหมด

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ด้านความเหมาะสมของการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทั้งหมด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

มีความคิดเห็นต่อการติ้มาไปหมอน ด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าง่ายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าง่ายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าง่ายเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อขาไ้หม่อน ด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความคิดเห็นต่อขาไ้หม่อน ด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่ราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความความคิดเห็นต่อชาไข่มพ่อนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อซาไบหม่อนในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อซาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อนแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลา

บริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบเหมือน ในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปและมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีความคิดเห็นว่าจะเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 6 เดือน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน -1 ปี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน -1 ปี มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อซาโปหม่อน ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีความคิดเห็นต่อซาโปหม่อน ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อฮาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีความคิดเห็นต่อฮาไบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมเป็นความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชาโบบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือคุณภาพของชาได้มาตรฐาน การบรรจุหีบห่อควรมีความสะอาด โดยมีการหุ้มพลาสติกนอกกล่องและซอง และควรมีความสวยงาม ดูดี และทันสมัย มีการเพิ่มขนาดบรรจุห่อมากกว่า 100 กรัม เพื่อสนองความต้องการที่มีปริมาณมากขึ้น อีกทั้งตราสินค้าควรใช้ตราสินค้าไทย เพื่อส่งเสริมความเป็นไทย

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณที่บรรจุ และขนาดบรรจุห่อ 50 กรัม ควรีราคา 30-40 บาท

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรให้สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อและมีจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปและควรให้สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ การโฆษณาควรใช้สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายควรเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้และสามารถตอบข้อซักถามได้ดี มีอัธยาศัยที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการลดราคาจากเดิมที่จำหน่ายอยู่และควรมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์ของชาเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและทราบถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งมีสารที่ต่อต้านโรคเบาหวาน โดยได้มีการศึกษาวิจัยจากในประเทศและต่างประเทศมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์และคณะ (2540 :1-47) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การทำชาจากใบหม่อน พบว่า ใบหม่อนนำมาเป็นเครื่องดื่มได้เช่นเดียวกับชา สามารถนำไปทำได้ทั้งชาเขียว ชาจีน และชาฝรั่ง โดยผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า ชาใบหม่อนมีแร่ธาตุและวิตามินสูงเช่น แคลเซียม และเหล็ก เป็นต้น และมีกระมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายทุกชนิด และมีงานวิจัยต่างประเทศของอินดราจิต เรย์ (Indrajit.1989 : Abstract) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องหม่อนว่ามีสารที่ต่อต้านโรคเบาหวาน (Diabetes) พบว่าหม่อนยังมีสารประกอบที่มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อ HIV ที่พบในผู้ป่วยโรคเอดส์ โดยประกอบด้วยสารควาโนน เฮช โมรูซิน และ morusin-4'-glucoside ที่แยกจากเปลือกกรากหม่อน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อน ว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ชาใบหม่อนมีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม มีสีธรรมชาติของชาเขียวใบหม่อนดูใจให้ดื่ม ลักษณะของชาที่นำมาจำหน่ายควรเป็นผงบรรจุใส่ซอง หรือควรเป็นใบบรรจุใส่ขวดหรือกล่อง การดื่มเพื่อมุ่งหวังสรรพคุณ หรือคุณสมบัติที่ได้รับจากชามีมาก ชาควรมีการผสมกับสมุนไพรชนิดอื่น เพื่อเพิ่มสรรพคุณ ชาต้องระบุชื่อตราสินค้า ชื่อเสียงของชาเป็นที่รู้จักอย่างดีต่อผู้บริโภค ชาที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ลักษณะหีบห่อที่บรรจุสวยงาม หีบห่อบรรจุสะอาดถูกหลักอนามัย การบรรจุชาควรใส่ซองเพื่อความสะดวก ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเรียบร้อยแล้วทำให้มั่นใจในการบริโภค ได้รับการจากกรมวิชาการเกษตรว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ อีกทั้งชาต้องสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ จิติพรรณกุล , วนิดา ลิมดำรงจิต และอรุณรัตน์ สุวทันจินดาภรณ์ (2542: 5-6) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคชา นั้น ชาแต่ละชนิดจะต้องดูถึงคุณสมบัติของแต่ละชนิดเป็นเอกลักษณ์ รสชาติ กลิ่น และสรรพคุณ นอกจากนี้การออกแบบภาชนะหรือหีบห่อที่เหมาะสมควรมีความคงทน อีกทั้งควรมีการผสมพืชสมุนไพรอื่น ๆ เข้าไปด้วย

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อน ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบัน การผลิตชาใบหม่อนส่วนใหญ่ เป็นแบบครัวเรือน โดยที่ชาวบ้านทำกันเอง มีการจำหน่ายในตลาด ชุมชน และภูมิภาค ซึ่งมีปริมาณต้องการผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ดังนั้นจึงทำการผลิตชาใบหม่อนน้อย ถ้าพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตชาใบหม่อนแล้ว การผลิตชาใบหม่อนในระดับครัวเรือนย่อมมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตชาใบหม่อนในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม จึงมีผลกระทบกับการตั้งราคาขายในท้องตลาดอยู่ในระดับสูงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยหม่อนใหม่ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2542 : 1-5) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง โครงการวิจัยแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหม่อน โดยศึกษาวิจัยต้นทุนการผลิตชาหม่อน (2541 : 1-2) ที่สรุปผลว่า ต้นทุนการผลิตใบหม่อนสดเองจะต่ำ

กว่าการซื้อใบหม่อนสด เพื่อป้อนโรงงานมาก(รวมค่าขนส่ง)มาก แต่ในทางปฏิบัติจะทำได้เพียงปริมาณจำกัด โดยรวมแล้วหากกำหนดให้ราคาผลผลิตชาใบหม่อนจากการผลิตในระดับโรงงานและครัวเรือนเท่ากันแล้ว จะเห็นได้ว่าการผลิตชาในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจะมีความคุ้มทุนมากกว่า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อน ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เนื่องจากภาครัฐ-เอกชนได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการดื่มชาใบหม่อนมากขึ้นและมีการวิจัยมาก่อนถึงช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีมากนัก ดังนั้น ปัจจุบันภาครัฐ-เอกชนจึงได้พยายามกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปมากขึ้น เช่น จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า การสาธิตแสดงสินค้าตามงานออกวันต่าง ๆ และสหกรณ์ร้านค้าของหน่วยงานราชการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักริน อินทะกนก (2542 : 72) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรด้านเศรษฐกิจ ชีวิตครอบครัว และชีวิตชุมชนหลังการดำเนินงานกิจกรรมการพัฒนากลุ่มอาชีพ ตำบลพระยีน อำเภอพระยีน จังหวัดขอนแก่น : ศึกษากรณีการทำชาสมุนไพรหม่อน ได้มีข้อเสนอแนะในงานวิจัยว่า การได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนช่วยเหลือ จากภาครัฐ เอกชน พบว่า ส่วนใหญ่ภาครัฐ-เอกชน เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการ การเผยแพร่การดำเนินงาน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การขาย การขยายตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิต รวมทั้งเงินทุน ทำให้กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรไม่สามารถขายผลผลิตได้ และขาดเงินทุนหมุนเวียน ผลผลิตดังกล่าวจึงไม่สามารถจำหน่าย จึงควรมีการจัดตั้งศูนย์จำหน่าย สหกรณ์ร้านค้า และแสวงหาตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนอย่างครบวงจร

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชาใบหม่อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถทราบข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการ การเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งได้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับชาโดยผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์เรียงตามลำดับมากที่สุด พนักงานขายควรเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้ และสามารถตอบข้อซักถามได้ดี มีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ จิตีพรพรณกุล , วนิตา ลิ้มดำรงศักดิ์ และ อรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : 5-6) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถนำหลักของ IMC (Integrated Marketing Communication) มาใช้ดังนี้

1.4.1 เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับชา ตามนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิง, กลุ่มที่เป็นโสด , อายุต่ำกว่า 22 ปี สนใจหนังสือ ดิฉัน ผู้ประกอบการจึงสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชาของตนในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือสารคดีนั้น ๆ ได้

1.4.2 จัดให้มีเหตุการณ์เกี่ยวกับชา เช่น จัดสัปดาห์คนรักชาในร้านอาหาร หรือโรงแรมหรู เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกัน ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย ประเภทหรือชนิดของชาที่กลุ่มสนใจ และข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ จากกลุ่มคนที่เข้ามาในงานได้ เป็นต้น

1.4.3 ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของชาแต่ละชนิด ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นต้องให้ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน จึงจะทำให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาใบหม่อนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาใบหม่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภคที่มีต่อชาไบหม่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ จิตติพรรณกุล , วนิดา ลิ้มดำรงศรีชิต และ อรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : 5-6) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องเพศไว้ว่า เพศหญิงได้ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของชาข้างต้นเป็นอย่างมาก

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไบหม่อนที่อายุแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่มีความใฝ่รู้และกระตือรือร้นในการทำงานเต็มที่ มีการรับทราบข้อมูลและได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและบริโภคสิ่งที่ดีมีประโยชน์เพื่อบำรุงร่างกายในช่วงของการทำงานอย่างเต็มที่ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคชาไบหม่อน ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมและเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับอายุ 44 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยรวมทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ จิตติพรรณกุล , วนิดา ลิ้มดำรงศรีชิต และอรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : 5-6) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่เหมาะสม

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไบหม่อนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไบหม่อนโดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมุ่งเน้นความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งสามารถหาความรู้และข้อมูลข่าวสารทางวิชาการจากแหล่งต่าง ๆ ได้หลายทางจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ จิตติพรรณกุล , วนิดา ลิ้มดำรงศรีชิต และอรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : 5-6) ที่พบว่า แหล่งที่ซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงควรเน้นการกระจายสินค้าจากแหล่งนี้ให้มากที่สุด อาจต้องลงทุนให้ได้ตำแหน่งในชั้นวางสินค้า หรือมุมแสดงที่เด่นสะดุดตา และสะดวกใน

การหยิบจับได้ง่าย นอกจากนั้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดควรใช้กลยุทธ์ตามหลักของ IMC (Integrated Marketing Communication)

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไปหมอนที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหมอนโดยรวมว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคาเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความคิดเห็นต่อชาไปหมอน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในด้านราคาว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว คนงานชั่วคราว มีความคิดเห็นต่อชาไปหมอน ในด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากว่า อาชีพกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความรู้และไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสุขภาพอนามัยของตนเอง อีกทั้งไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อชาไปหมอน เนื่องจากราคาสูงกว่าชาทั่วไปนั่นเอง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร่าเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นเรื่องของราคาเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ที่ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2541 : 35-36)

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชาไปหมอนที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหมอนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าร่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่า รายได้สูงไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อชาไปหมอนเพิ่มแต่อย่างใด การตัดสินใจซื้อชาไปหมอน อาจจะคำนึงถึงการได้รับข่าวสารของคุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับจากชาไปหมอนมากกว่า จึงมุ่งเน้นถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยใช้การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2541 : 35-36) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร่ามีการกระจายอย่างทั่วถึงและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามพิศ ฐิติพรรณกุล , วนิดา ลิมดำรงค์ชิต และอรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542 : 5-6) ที่พบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสม

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคชาไปหมอนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกันโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการดื่มชาไปหมอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าเป็นระยะเวลาเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือน มีความ

คิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลามีผลต่อการบริโภคขาไ้หม่อน เนื่องจากผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณประโยชน์ของขาไ้หม่อน ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคที่ไม่ทราบถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของขาไ้หม่อน จะไม่ทำการทดลองซื้อ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบราคาขาไ้หม่อนอยู่ในระดับสูงกว่าขาไ้ทั่วไปในท้องตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าระยะเวลาที่นานมากขึ้นไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 6 เดือนกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริโภคขาไ้หม่อน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าระยะเวลาที่นานมากขึ้นไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการส่งเสริมการตลาด จากโดยรวมทั้งหมด ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อขาไ้หม่อนแตกต่างกัน ซึ่งจะต้องนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) มาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35-36)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนและกระตุ้นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ทราบและรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาไบหม่อนมากขึ้น เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นเรื่องผลิตภัณฑ์ชาไบหม่อนว่าเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณที่บรรจุ และขนาดบรรจุห่อ 50 กรัม ควรมีราคา 30-40 บาท ไม่ควรแพงกว่านี้
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกซื้อและมีจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปและควรให้สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาควรใช้สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้และสามารถตอบข้อซักถามได้ดี มีอัตราขายที่ดี และมีมนุษย์สัมพันธ์ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการลดราคาจากเดิมที่จำหน่ายอยู่และควรมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์ของชาเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน
5. จากการทำวิจัยครั้งนี้ เห็นได้ว่า ยังไม่มีการทำวิจัยในแง่ทางการตลาดของชาไบหม่อน มีเพียงงานวิจัยทางด้านวิชาการเท่านั้น ซึ่งข้าพเจ้าเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัยในเรื่องทางการตลาดของชาไบหม่อนต่อไปจะมีมากขึ้น เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและขยายตลาดให้กว้างออกไปได้ จึงนับได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลกับผู้ประกอบการและผู้สนใจในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงสรรพคุณและประโยชน์ของชาไบหม่อนที่มีต่อร่างกาย อีกทั้งมีแนวโน้มที่ดีทางด้านการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคตามต่างจังหวัดที่มีการผลิตและจำหน่ายชาไบหม่อนอยู่ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา กาญจนบุรี เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ไม่ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและดื่มชาไบหม่อนมากถึง 15 แห่ง เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลทั้งหมดคล้ายคลึงกัน จึงไม่ควรใช้เวลานานและใช้ทุนทรัพย์มากขึ้นในการทำวิจัย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคชาไบหม่อนมากกว่า 1 ปีขึ้นไปให้มีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคชาไบหม่อนที่น้อยกว่า 6 เดือน หรือมากกว่า 6 เดือน -1 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการดื่มชาไบหม่อนเป็นระยะเวลานานกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีผลทำให้งานวิจัยนั้น มีความน่าเชื่อถือในด้านการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2543).โครงการวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหม่อน.สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ จิตติพรรณกุล วณิดา ลีมดำรงศรีชิต และอรุณรัตน์ สุรัตนจินดาภรณ์. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.บธม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- จักริน อินทะกนก. (2542). การเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรทางด้านเศรษฐกิจ ชีวิตครอบครัว และชีวิตชุมชนหลังจากดำเนินงานกิจกรรมการพัฒนากลุ่มอาชีพ ตำบลพรหมยืน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น : ศึกษากรณีการทำชาสมุนไพรหม่อน. ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จุลชีพ ลักษณะพิพัฒน์. (2543). การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. วิทยานิพนธ์. บธม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ.(2536) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วันดี กฤษณพันธ์. (2539). เกิดความรู้สมุนไพร. หน้า 60 –61. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิโรจน์ แก้วเรือง.(2543).ชาหม่อน. พิมพ์ครั้งที่ 2. สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริพร บุญชู และพุทธชาติ ลีปายะคุณ. (2541). การศึกษาวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมการปลูกหม่อนเพื่อผลิตชาหม่อน. รายงานการศึกษา. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2542). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตชาเขียวจากใบหม่อน. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย.
- สันต์ ละอองศรี. (2535). ชา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- Chen, F. , Nakashima, I. and Kimura, M. (1995). *Hypoglycemia Activity and Mechanisms of Extracts*. from Mulberry Leaved (Folium Mori) and Cortex Moriradics in Streptozotocininduced Diabtic Mice.
- Chen, F., et al. (1995). "Potentiating Effects on Pilocarpine induced saliva secretion by extracts and N containing sugars derived from Mulbeery Leaves," *In Streptozocindiabetic Mice.Biol-Pharma-Bull.* 18(12) : 1676-80.
- Idrajit, Ray. (1989). *Defy Diabetes with Mulberry* (Abstract).
- Philip, Kolter.(2000). *Marketing Management*. p.15. Marketing in the twenty-first Century.
- Lee Wong-sop.(1999). *Mulbery Leaves used as Beauty Aid*. TheHankookibo Copyright.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd Ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

18 กันยายน 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวราพร วงศ์ละคร เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อซาโปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซาโปหม่อนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป สำหรับคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับ โดยใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายหรือผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวราพร วงศ์ละคร)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรื่อง

ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของท่าน

ข้อชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() เพศชาย

() เพศหญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 44 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() เจ้าของกิจการ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานธุรกิจเอกชน

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท
 () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาบริโภคชาใบหม่อน

- () น้อยกว่า 6 เดือน
 () มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี
 () มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อของแต่ละด้านจะถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชาใบหม่อน ให้ท่านพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งช่องต่าง ๆ มีความหมายดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตัวอย่าง

ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.มีรสชาติข้มคอ		✓			
2.มีกลิ่นหอม	✓				

หมายความว่า ผู้ตอบเห็นด้วยมากกว่าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนมีรสชาติข้มคอและเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีกลิ่นหอม

ความคิดเห็นที่มีต่อชาใบหม่อน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติชุ่มคอ					
2. มีกลิ่นหอม					
3. มีสีธรรมชาติของชาเขียวใบหม่อนดูใจให้ดื่ม					
4. ลักษณะของชาที่นำมาจำหน่ายควรเป็นผงบรรจุใส่ซอง					
5. ลักษณะของชาที่นำมาจำหน่ายควรเป็นใบบรรจุใส่ขวดหรือกล่อง					
6. การดื่มเพื่อมุ่งหวังสรรพคุณ หรือคุณสมบัติที่ได้รับจากชามีมาก					
7. ชาควรมีการผสมกับสมุนไพรชนิดอื่น เพื่อเพิ่มสรรพคุณ					
8. ชาต้องระบุชื่อตราสินค้า					
9. ชื่อเสียงของชาเป็นที่รู้จักอย่างดีต่อผู้บริโภค					
10. ชาที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า					
11. ลักษณะหีบห่อที่บรรจุสวยงาม					
12. หีบห่อบรรจุสะอาดถูกหลักอนามัย					
13. การบรรจุชาควรใส่ซองเพื่อความสะดวก					
14. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเรียบร้อยแล้วทำให้มั่นใจในการบริโภค					
15. ได้รับรองจากกรมวิชาการเกษตรว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ					
16. ชาสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านผลิตภัณฑ์” (สี , กลิ่น, รสชาติ,คุณภาพ, รูปลักษณ์ ,การบรรจุหีบห่อ , ตราสินค้า , ขนาด ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อखाไปหม่อน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านราคา					
17. ระดับราคาต่อปริมาณชนิดผงบรรจุของขนาดบรรจุ 50 ซอง ปริมาณของละ 1 - 2 กรัม ราคาของละ 3 บาท มีความเหมาะสม					
18. ระดับราคาต่อปริมาณชนิดใบบรรจุห่อขนาดบรรจุห่อ ห่อละ 50 กรัม ราคาห่อละ 40-60 บาท มีความเหมาะสม					
19. ระดับราคาต่อปริมาณชนิดใบบรรจุห่อขนาดบรรจุห่อ ห่อละ 100 กรัม ราคาห่อละ 80-120 บาท มีความเหมาะสม					
20. ซื้อเพราะราคาถูกกว่าที่อื่นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณ					
21. ซื้อเพราะมีการลดราคาจากเดิมที่เคยขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน					
22. ซื้อเพราะลักษณะหีบห่อที่บรรจุในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้สวยงามกว่าโดยไม่คำนึงถึงราคาที่แพงขึ้นจากเดิม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านราคา”(การลดราคา, การให้ส่วนลด , ดูป้อง , ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อขาไ้หม่อน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
23. สถานที่จำหน่ายสะอาด ถูกหลักอนามัย					
24. สามารถหาซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายได้สะดวก					
25. แต่ละสถานที่จำหน่ายควรมียี่ห่อให้เลือกหลากหลาย					
26. ควรจัดจำหน่ายในร้านอาหารควบคู่ไปกับการรับประทานอาหาร					
27. ควรมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
28. ควรมีการจำหน่ายในร้านสหกรณ์ เช่น ร้านสหกรณ์กลุ่มแม่บ้าน ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น					
29. ควรมีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม (AMPM) เป็นต้น					
30. ควรมีการจำหน่ายในร้านขายยา					
31. ควรมีการจำหน่ายและสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (Internet)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านการจัดจำหน่าย”(สถานที่ , ความสะดวกในการซื้อ, ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อชาไบหมอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. มีการใช้สื่อแนะนำให้ผู้บริโภคดังต่อไปนี้					
32.1 โฆษณา					
32.2 โทรทัศน์					
32.3 วิทยุ					
32.4 นิตยสารหนังสือพิมพ์					
32.5 อินเทอร์เน็ต (Internet)					
33. มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง					
34. มีพนักงานขายโดยเฉพาะ ให้คำแนะนำได้ชัดเจนเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ต่อการใช้ดื่มชา					
35. พนักงานขาย มีความรู้และสามารถในการแนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้					
36. ได้มีการจัดนิทรรศการและทดลองชิมชา					
37. จัดให้มีกิจกรรมต่อไปนี้					
37.1 การลดราคา					
37.2 มีคู่มือแนะนำคุณ					
37.3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
37.4 การขายควบกับสินค้าอื่น					
38. ได้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับชาไบหมอนอย่างสม่ำเสมอ					
39. หน่วยงานราชการได้จัดนิทรรศการเกี่ยวกับชาไบหมอนเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ เช่น นิทรรศการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ งานเกษตรแฟร์ เป็นต้น					
40. ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกงานนิทรรศการของเอกชน เช่น งานออกร้าน (Booth) งานสมุนไพรไทยตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านการส่งเสริมการตลาด”

4.1 การโฆษณา (การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)
.....
.....
.....

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขายแนะนำในด้านสรรพคุณและประโยชน์ ฯลฯ)
.....
.....
.....

4.3 การส่งเสริมการขาย (กิจกรรมทางการตลาด เช่น มีการลดราคา มีคูปองสมนาคุณ ฯลฯ)
.....
.....
.....

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(การแจ้งข่าวสารให้ทราบ,การแสดงผล ฯลฯ)
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 3444



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นางสาวสุพรรณฯ หลังน้ำสังข์ ผู้จัดการสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราพร วงศ์ละคร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาไปหม่อน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราพร วงศ์ละคร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 3885



99

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายสุรินทร์ ศุภสวัสดิ์พันธุ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราพร วงศ์ละคร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยดื่มหรือกำลังดื่มชาไปหม่อน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อชาไปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราพร วงศ์ละคร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาววรพร วงศ์ละคร

วันเดือนปีเกิด

16 ธันวาคม 2514

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

100/284 หมู่บ้านโกสุมนิเวศน์ 1 (เก้าไร่ ซอย 2)

ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลทุ่งสองห้อง อำเภอหลักสี่

กรุงเทพมหานคร 10210

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

พนักงานชั้นอาวุโส ฝ่ายบริหารเงิน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตวิทยาลัยครูเพชรบุรี

พ.ศ. 2537

การศึกษามัธยมศึกษา (เอกภาษาอังกฤษ โทบริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตกลาง บางเขน

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ