

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS EFFECTING BUYING BEHAVIOR OF READY-TO-
DRINK HERBAL TEA OF CONSUMERS IN PATHUMTHANI

กิตยาภรณ์ ลำลึก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

กิตยาภรณ์ ลำลึก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Buying Behavior of Ready-to-Drink Herbal Tea
of Consumers in Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกิตยาภรณ์ ลำลึก

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์อนุวรรตน์ ศรีอุดม, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถทิพย์ ชัยมงคล, ประ.ด.)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกิตยาภรณ์ ลำลึก
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง, พบ.ม.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One Way ANOVA (F-test) และ Pearson Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรูปแบบการดำรงชีวิตนอนดึกเป็นกึ่งนิตย ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออิชิตัน รูปแบบขวดจากสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน สาเหตุที่ซื้อเพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ สถานที่ ค่าใช้จ่าย กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร คำสำคัญ : ชาผสมสมุนไพร พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Independent Study Title	Factors Affecting Buying Behavior of Ready-to-Drink Herbal Tea of Consumers in Pathum Thani
Name-Surname	Miss Kittayaporn Lamluek
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Suvimol Manjing, M.B.A.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This study aimed to find out which factors affecting buying behavior of ready-to-drink herbal tea and the relationship between population characteristics and buying behavior of ready-to-drink herbal tea. The sample employed was 400 consumers in Pathum Thani. The instrument was questionnaire and then analyzed by percentage, normal distribution, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) and Pearson Chi-Square.

The findings revealed that most of the respondents were single females students aged 21-30 years old with bachelor degree. Their income was 10,000 baht or lower and they regularly slept late. They mostly bought bottled Ichiton Drink cost 20 baht from convenience store. The buying frequency was inconsistent but they liked its flavor with their own buying decision. They got the information from advertisement on television or radio. Most buyers placed importance on the marketing factors that had effects on the overall, all aspects and by items behavior at a high level.

The results of hypothesis assumption showed that sex was one of population characteristics. Different income gave importance to marketing factors without distinction while different age, education level, career and status placed importance to marketing factors differently. In terms of the relationship between population characteristics and buying behavior, it was found that the population characteristics related to buying behavior in the aspects of brand name, place, cost, group or individuals influencing buying decision and information channel.

Keywords: herbal tea, buying behavior, factors affecting buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำของ รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนุวรรต ศรีอุดม ประธานกรรมการ และ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งชี้แนะถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมไปถึงสมาชิกในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์ในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MKY 55 และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้

กิตยาภรณ์ ลำลึก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(17)
บทที่ 1 บทนำ.....	18
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	18
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	21
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	58
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	142
5.2 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	153
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	155
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	158
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	159
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	169



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องคั้มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์.....	19
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)..	32
ตารางที่ 2.2	ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น.....	41
ตารางที่ 3.1	แสดงข้อมูลประชากรในจังหวัดปทุมธานี.....	52
ตารางที่ 3.2	แสดงข้อมูลการสุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.	60
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	61
ตารางที่ 4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 4.6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.	62
ตารางที่ 4.7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle).....	62
ตารางที่ 4.8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.14	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.15	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.16	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
ตารางที่ 4.17	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านราคา.....	70
ตารางที่ 4.18	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
ตารางที่ 4.19	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
ตารางที่ 4.20	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในภาพรวม.....	73
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test.....	74
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	76
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	77
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)...	78
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	80
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	82
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	83
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	84
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	85
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	86
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	87
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD).....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	89
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน.....	90
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	91
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	92
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.	93
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม..	94
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	94
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม...	95
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	96
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	99
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.	100
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	101
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.	102
ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.	103
ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	104
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	105
ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	106
ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.54	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	108
ตารางที่ 4.55	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	109
ตารางที่ 4.56	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	110
ตารางที่ 4.57	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	111
ตารางที่ 4.58	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	112
ตารางที่ 4.59	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	113
ตารางที่ 4.60	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.61	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพร พร้อมดัด.....	116
ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพร พร้อมดัด.....	117
ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพร พร้อมดัด.....	118
ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อม ดัด.....	119
ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	120
ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	121
ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านยี่ห้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อม ดัดที่เลือกซื้อ.....	123
ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดผม ผสมสมุนไพรพร้อมดัดที่เลือกซื้อ.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	125
ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	126
ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	127
ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	128
ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	129
ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด.....	130
ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านยี่ห้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัดที่เลือกซื้อ.....	131
ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดผมผสมสมุนไพรพร้อมดัดที่เลือกซื้อ.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	133
ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	134
ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	136
ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	137
ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	138
ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.....	139
ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.....	141

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด.....	22
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	35
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	39
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
ภาพที่ 2.5 ประเภทของผู้บริโภคตามวิธีการแบบ VALS.....	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพร (Medicinal Plant หรือ Herb) เป็นพืชที่กำเนิดจากธรรมชาติและนับเป็นเทคโนโลยีพื้นบ้านที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น เป็นยารักษาโรค บริโภคเป็นอาหารเสริมสุขภาพ สีสผสมอาหาร สีย้อม เครื่องสำอาง ตลอดจนนำมาทำเป็นเครื่องสำอางค์ได้ด้วย โดยเฉพาะการนำสมุนไพรมาเป็นเครื่องสำอางค์ที่ใช้รูปแบบในการบริโภคเช่นเดียวกับการชงชา โดยการชงชาเป็นการสกัดสารที่เป็นตัวยาสำคัญด้วยความร้อนในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อไม่ให้สารที่ไม่พึงประสงค์ถูกสกัดออกมา หรือเพื่อป้องกันไม่ให้สารที่ต้องการถูกทำลายด้วยความร้อนที่นานเกินไป รวมทั้งสามารถรักษากลิ่นรสที่ต้องการของสมุนไพรชนิดนั้น ๆ เอาไว้ด้วย สมุนไพรที่ใช้รูปแบบในการบริโภคเช่นเดียวกับชา มักจะเรียก ชาสมุนไพร โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นที่ต้องการคงไว้ไม่ให้สูญหายไปกับความร้อนที่มากเกินไป เช่น ผลมะตูม ดอกกระเจี๊ยบ จิง โปหม่อน ใบบัวบก ใบเตยดอกเก๊กฮวย เป็นต้น ซึ่งการบริโภคชาสมุนไพรเหล่านี้ให้ได้ประโยชน์พลอดภัยจะต้องผลิตและบรรจุอย่างสะอาดและถูกสุขลักษณะ นอกจากจะได้คุณค่าทางยาจากสมุนไพรแล้วยังได้สัมผัสกลิ่นที่ละเมียดละไม จากสมุนไพรด้วยแต่หากมีการเตรียมและผลิตโดยไม่ถูกสุขลักษณะก็อาจมีการปนเปื้อนโดยเชื้อจุลินทรีย์ทำให้เกิดอันตราย (เอกสารเผยแพร่กระทรวงสาธารณสุข, 2550)

จากบทความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ชาและชาสมุนไพร เป็นที่นิยมกันมาตั้งแต่โบราณ และเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกตั้งแต่ปี 2542 จากการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใบชารายใหญ่ของสหรัฐ ฯ เริ่มผสมสมุนไพรและเครื่องเทศประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มกลิ่น สีส และรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น หลังจากนั้นชาสมุนไพรก็ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก เนื่องจากสามารถจับตลาดชาเพื่อสุขภาพหรือวางจุดขายสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ชาสมุนไพรเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มผู้บริโภคว่า “Good for You” (positioningmag, 2547) เนื่องจากชาสมุนไพร มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยในการบรรเทาโรค

แต่การดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นการป้องกันโรคและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากกว่าที่จะเน้นการบรรเทาโรค จึงทำให้ชาสมุนไพรได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค ที่หันมาดูแลสุขภาพตามกระแสในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดหาวิธีคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

ตลาดชาสมุนไพรในประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบพร้อมดื่มยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบชาพร้อมดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีเพียงการเพิ่มกลิ่น สี และรสของชาให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเท่านั้น

ชาผสมสมุนไพร จึงถือเป็นเซ็กเมนต์ใหม่ในตลาดเครื่องดื่มไทย เนื่องจากการนำใบชา มาผสมผสานกับสมุนไพรที่ใช้ในการทำชาสมุนไพรอย่างลงตัว โดยจะเข้ามาเกาะกระแสการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่มเป็นตลาดแรก เนื่องจากเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพสูง มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีผสมแอลกอฮอล์

ลำดับ	ประเภท	ส่วนแบ่งการตลาด
1	ตลาดชาพร้อมดื่ม	39%
2	ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่	21%
3	ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	19%
4	ตลาดน้ำอัดลม	16%
5	อื่น ๆ	5%

ที่มา: สยามธุรกิจ (2013)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในรูปแบบใหม่ที่มีการผสมสมุนไพรเพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และมีโอกาสเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมชาผสมสมุนไพรต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับตามที่กำหนดไว้ จึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ชา หมายถึง ผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้านของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลากหลาย

ชาสมุนไพร หมายถึง น้ำที่ชงจากสมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ หรือผลไม้ ของพืชอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนผสมจากต้นชา ส่วนคำว่า "ชาแดง" นั้น หมายถึง น้ำที่ชงจากชาดำ (ใช้เรียกกันในเอเชียตะวันออกเฉียง เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น) และน้ำที่ชงจากต้นรอยบอส (Rooibos) ของประเทศแอฟริกาใต้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาผสมสมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในการตัดสินใจบริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดปทุมธานี

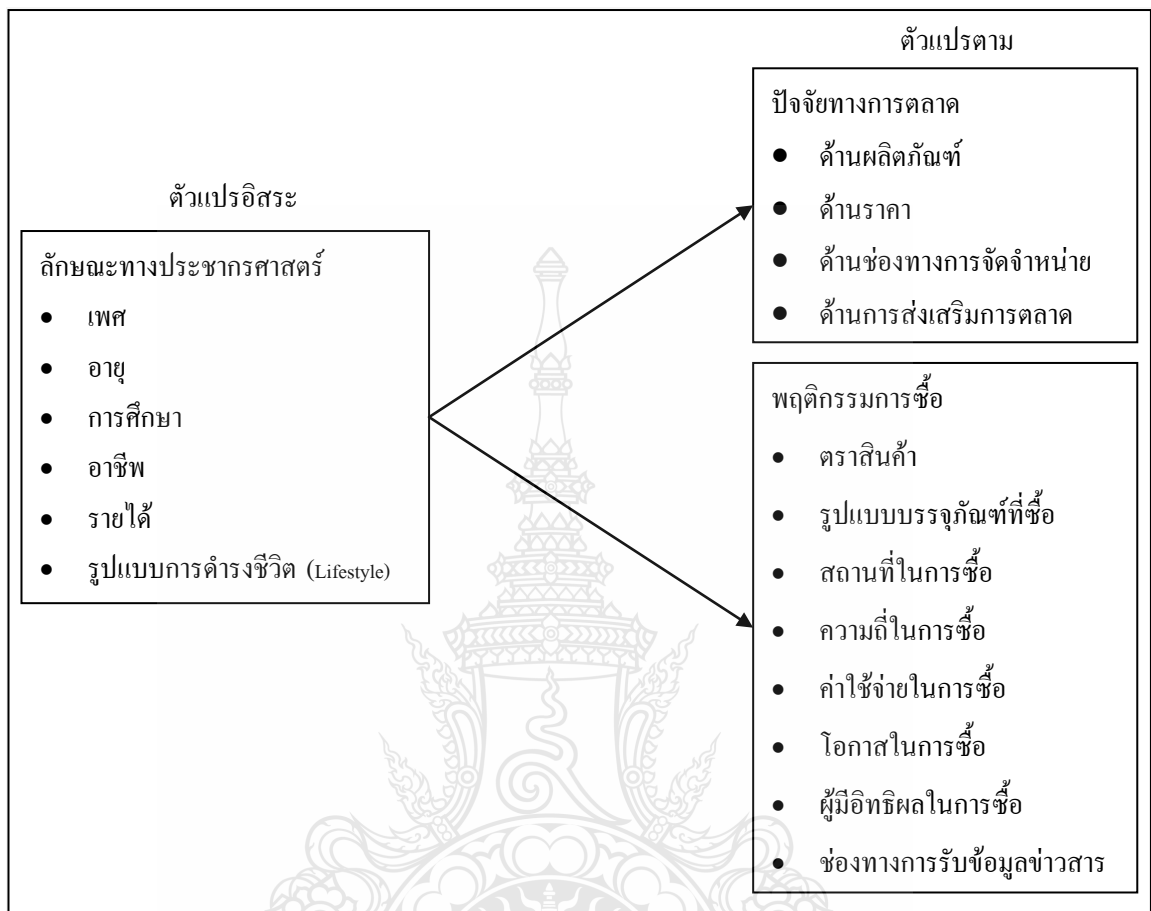
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ต่อ 1 หน่วยบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของสถานที่ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่จัดกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ โดยมุ่งผลเพื่อกำไรและดึงดูดใจผู้ที่สนใจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตชาสมุนไพรพร้อมดื่ม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 เป็นข้อมูลให้ผู้จัดจำหน่ายชาสมุนไพรพร้อมดื่ม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของชาสมุนไพร

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ที่สนใจผลิตชาสมุนไพรพร้อมดื่มออกจำหน่าย

1.7.4 ผลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและวิจัยพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับชา

2.1.2 ความรู้เกี่ยวกับชาสมุนไพร

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับชา

ชาเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปที่หลากหลาย "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืช ตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือดื่มกับน้ำร้อน นอกจากนี้ ชา ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับ กาแฟ และโกโก้ โดยจีนเป็นประเทศแรก ที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปี ที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มน้ำชา ก็ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และในบางประเทศของทวีปแอฟริกา

2.1.1.1 ประวัติของใบชา

ชามาจากพืชตระกูลคาเมลเลีย (Camellia) มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* ถิ่นกำเนิด อยู่ในอินเดียและจีน มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม ใบแหลมสีเขียว ดอกสีขาว มีกลิ่นหอม เมื่อปล่อยให้โตตามธรรมชาติสามารถสูงได้ถึง 20 เมตร แต่ในการทำไร่ชามักจะเลี้ยงไว้ที่ความสูง 3-5 เมตร และตัดแต่งกิ่งให้ส่วนบนเป็นพุ่มราบ เพื่อสะดวกในการเก็บยอดชาที่จะผลิออกมาใหม่ ส่วนของต้นชาที่นำมาเป็นเครื่องดื่มจะอยู่ส่วนบนสุดของต้น ซึ่งเป็นตำแหน่งของการผลิใบอ่อนและการแตกหน่อ ซึ่งเป็นส่วนที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด โดยชาจะมี 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่

1) ชาอัสสัม (*Camellia sinensis* var. *Assamica*) เป็นไม้ยืนต้นสูง 6-18 เมตร ใบใหญ่เป็นรูปรี กว้าง 3-6 เซนติเมตร ยาว 8-20 เซนติเมตร ผิวใบเป็นคลื่นและเป็นมันลื่น ปลายใบเรียวแหลม ต้นชาชนิดนี้โตเร็วกว่าต้นชาจีน ด้วยมีใบขนาดใหญ่กว่าและมีรสชาติเข้มข้น

2) ชาจีน (*Camellia sinensis* var. *Sinensis*) เป็นไม้พุ่มเตี้ย ใบของชาจีนมีขนาดเล็กและแคบกว่าใบของชาอัสสัม กว้าง 2-4 เซนติเมตร เนื้อใบด้าน ปลายใบแหลม ชาชนิดนี้ทนต่อความหนาวเย็นและเติบโตอย่างช้า ๆ ออกใบดกและมีกลิ่นหอมมาก

2.1.1.2 องค์ประกอบทางเคมีของชา

ชามีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ เมทิลแซนทีน (Methylxanthines) แทนนิน (Tea /tannins) และส่วนที่ให้กลิ่นหอม (Aromatic Principles) ใบชาประกอบด้วย เซลลูโลส ไฟเบอร์ และ โปรตีน ซึ่งมีปริมาณของแข็งรวมกันได้ 25 % โดยปริมาตรและมีสารที่ละลายน้ำได้ อันได้แก่ แทนนิน คาเฟอีน โปรตีนกัม (Gummy Matter) และน้ำตาลต่าง ๆ ละลายอยู่

2.1.1.3 ประเภทของชา

ประเภทของชาที่พบมากในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด คือ ชาดำ (Black Tea), ชาอูหลง (Oolong Tea), ชาเขียว (Green Tea), และชาขาว (White Tea) ซึ่งแท้ที่จริงแล้วชาทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น อาจมาจากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ชาที่ต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากชาจีนทั้งสิ้น

1) ชาดำ (ชาหมัก) - Black Tea

ชาดำเป็นชาที่นิยมดื่มกันทั่วโลก โดยเฉพาะแถบยุโรปหรือพวกฝรั่ง คนไทยจึงเรียกว่าชาฝรั่ง บางคนเรียกชาผง เพราะส่วนใหญ่จะเห็นมีลักษณะเป็นผง บางครั้งเรียกชาดำตามลักษณะสีใบชาแห้ง แต่ชาวจีนเรียกชาแดง ตามลักษณะสีน้ำชาซึ่งเป็นสีส้มหรือน้ำตาลแดง

ชาฝรั่งสันนิษฐานว่ามาจากชาหมักชื่อ เจียน ซี หู ของชนเผ่าจี อาศัยอยู่แถบภูเขา หู๋ ยี่ เมื่อมีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับพ่อค้าจากมณฑลกวางตุ้ง ชาถูกเปลี่ยนชื่อเป็นโบเฮีย และถูกส่งจากมณฑลกวางตุ้งไปประเทศอังกฤษในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 การผลิตชาฝรั่งจะให้สีและรสชาติเข้มข้นที่สุด น้ำชาเป็นสีส้มหรือน้ำตาลแดง ชาฝรั่งจะนิยมใช้ยอดชาพันธุ์อัสสัม เพราะชาอัสสัมจะมีสารโพลีฟีนอลสูง ชาประเภทนี้ ได้แก่ ชาकिมูของจีน ชาของอินเดีย และชาของศรีลังกา

2) ชาเขียว - Green Tea

ชาเขียวเป็นชาที่ไม่ผ่านขั้นตอนการหมักใบชาสระหว่างกระบวนการผลิต โดยนำยอดชาสดมาทำให้แห้ง ใช้วิธีให้ความร้อนหยุดยั้งการสลายตัวของยอดชา หรือปฏิกิริยาของเอ็นไซม์ ในการย่อยสลายตัวเอง หรือเรียกว่าการหมัก

ชาประเภทนี้เป็นชาที่นิยมดื่มกันมากในประเทศจีนและญี่ปุ่น รสอ่อน สีน้ำชาเป็นสีเขียว หรือเหลืองอมเขียว กากชาที่มีสีเขียวค่อนข้างสดชาเขียวรู้จักกันแพร่หลาย เช่น ชาหลงจิ่ง หวง ชันเหม่า ฟง ผู่ โถ ฉา ชุนหมี่ ชาญี่ปุ่น เป็นต้น

3) ชาอู่หลง (ชากึ่งหมัก) - Oolong Tea

ชาอู่หลงเป็นชาที่มีการหมักใบชาสคในระหว่างการผลิตเพียงบางส่วน โดยเพิ่มการนำยอดชามาผึ่งแดด 20-40 นาที ทำให้อุณหภูมิในยอดชาสูงขึ้น เกิดกลิ่นหอม แล้วนำไปผึ่งในร่มอีกครั้งพร้อมเขย่ากระตุ้นยอดชาให้ต้นตัว เร่งการหมัก ทำให้สีน้ำมีสีเข้มขึ้น ความแก่อ่อนของการหมักขึ้นกับระยะเวลาการผึ่งและเขย่ากระตุ้น ชนิดชาที่รู้จักกันดีที่สุดคือ ชาอู่หลง รสชาติของชาประเภทนี้จะเข้มข้นและมีกลิ่นหอม น้ำชาที่มีสีเหลืองอมเขียว น้ำตาลอมเขียว น้ำตาลอมเหลือง น้ำตาลส้ม ขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต กากชาที่มีสีเขียวอมเหลืองนิยมดื่มกันมากในประเทศจีนตอนกลาง แถบมณฑลฝูเจี้ยน กวางตุ้ง ไต้หวัน เมื่อดื่มชาชนิดนี้จะให้รสฝาด และขมเล็กน้อย ชุ่มคอ

ชากึ่งหมัก เป็นชาประเภทที่ผู้ดื่มชาจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักดี ชาที่ดื่มจะเป็นชาหมักปานกลางค่อนข้างแก่ถึงหมักแก่ ชาที่มีกลิ่นหอม รสฝาดชุ่มคอ ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศจีนแถบมณฑลกวางตุ้ง มณฑลฝูเจี้ยน ต่อมามีการผลิตชาอู่หลงแถบดอยแม่สลอง ดอยยาวี โดยนำเทคโนโลยีการผลิตจากไต้หวัน จึงได้ชาอู่หลงที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม รสชาติชุ่มคอ ทำให้ชาอู่หลงเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มมากขึ้น

4) ชาขาว – White Tea

ยอดชาที่ยังปกคลุมด้วยปุยนอ่อนสีขาวผ่านขั้นตอนการนำไปตากแห้งในแสงอาทิตย์ธรรมชาติ ขั้นตอนง่าย ๆ ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ White Tea แตกต่างจากชาประเภทอื่น และยังเป็นการรักษาคุณภาพประโยชน์นานาประการมิให้สลายไปกับกรรมวิธีของมนุษย์ แหล่งผลิตปลูกกันกว้างขวางในประเทศจีน บนภูเขาสูงแห่งจังหวัดฟูเจี้ยน

เนื่องจากการผลิตชาขาวมีขั้นตอนที่สั้นที่สุด ทำให้ชาที่มีความบริสุทธิ์กว่า และอยู่ในสภาวะมีพลังงานมากกว่า ชาขาวมีคุณค่าของแอนติออกซิเดนท์มากกว่าชาเขียวถึงสามเท่า และยังป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกายมากกว่าชาเขียวถึงสิบเท่า และความสามารถในการปกป้องผิวก็ยังสูงกว่าด้วยเช่นกัน

ส่วนคำว่า "ชาสมุนไพร" (Herbal Tea) หมายถึง น้ำที่ชงจากสมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ หรือผลไม้ ของพืชสมุนไพรชนิดอื่น ที่ไม่ใช่จากต้นชา ส่วนคำว่า "ชาแดง" นั้น หมายถึง น้ำที่ชงจากชาดำ (ใช้เรียกกันในเอเชียตะวันออก เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น) และน้ำที่ชงจากต้นรอยบอส (Rooibos) ของประเทศแอฟริกาใต้

2.1.1.4 รูปแบบการบรรจุใบชาที่ขายในท้องตลาด

1) ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท (Loose Tea) เป็นใบชาแห้งที่บรรจุในกระป๋องหรือภาชนะปิดสนิท ซึ่งผู้ชงสามารถตวงปริมาณใบชาแห้งเองได้ตามต้องการ ในการชงจะต้องมีอุปกรณ์ช่วยในการกรองกากชาออกด้วย

2) ใบชาแห้งอัด (Compressed Tea) เป็นใบชาแห้งที่อัดแน่นเพื่อสะดวกในการเก็บรักษา โดยเฉพาะชาชนิดผู้เอ้อ (Pu-Erh) จะถูกอัดเป็นก้อน เวลาจะนำใบชามาชงให้ใช้ปลายมีดเขี่ยใบชาออกมาในปริมาณที่ต้องการ ใบชาแห้งอัดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าใบชาแห้งธรรมดา เนื่องจากมีส่วนที่สามารถสัมผัสกับอากาศน้อยกว่า

3) ชาแท่งหรือชาแผ่น (Tea Sticks) เป็นการบรรจุใบชาสำหรับการบริโภคในรูปแบบใหม่ แท่งชานี้กำเนิดในประเทศฮอลแลนด์ช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยบริษัท Venezia Trading ได้ผลิตแท่งชาที่เรียกว่า "Ticolino" ซึ่งเป็นแท่งบรรจุชาสำหรับ 1 ที่ภายในบรรจุใบชาหรือใบชาผสมสมุนไพรหรือกลิ่นรสตามต้องการ วิธีใช้คือใส่แท่งชาลงในแก้ว เทน้ำร้อนลงไป แช่ไว้นาน 90 วินาทีเพื่อสกัดกลิ่นรสของใบชาที่อยู่ภายในออกมา จากนั้นก็คนเล็กน้อย แล้วดึงแท่งชาออก

4) ชาสำเร็จรูป (Instant Tea) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ โดยการทำการสกัดสารในใบชาออกมาเป็นชาเข้มข้น น้ำชาเข้มข้นถูกทำให้แห้งเป็นของแข็ง โดยการฉีดพ่นสารละลายชาเข้มข้นผ่านอากาศร้อน หรือความเย็น ระเหยน้ำออกไปภายใต้

สุญญากาศ เมื่อจะดื่มนำมาชงสามารถละลายน้ำได้ทันที สะดวกต่อการบริโภค การผลิตชาสำเร็จรูปสามารถใช้เครื่องจักรกลในการเก็บเกี่ยวมากขึ้น สามารถขนส่งไปยังประเทศผู้บริโภค ได้สะดวก ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เช่น ชาผงสำเร็จรูปเนสที เป็นต้น

5) ชาถุง (Tea Bags) เป็นใบชาที่บรรจุถุงกระดาษหรือถุงผ้าไหมขนาดเล็ก ข้อดีของชาถุงคือ ง่ายและสะดวกต่อการชง แต่มีข้อด้อยคือ อากาศสามารถผ่านเข้าออกได้ ใบชาแห้งซึ่งสัมผัสกับอากาศจะสูญเสียกลิ่นรสได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ใบชาที่นำมาบรรจุด้วยวิธีการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาเกรดต่ำลงมา อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายก็สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชาถุงด้วยการบรรจุใบชาเต็มใบชั้นดีลงในถุงชา ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากราคาที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

6) ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Teas) เป็นการผลิตน้ำชาบรรจุภาชนะคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำชาธรรมชาติ น้ำชาที่เติมกลิ่นและสี เช่น กลิ่นรสมะนาว รสเบอร์รี่ พีช เป็นต้น บางครั้งเติมน้ำตาลบรรจุในกระป๋องหรือขวด ทำให้สะดวกต่อการบริโภคและการขาย น้ำชาประเภทนี้เป็นที่นิยมของวัยรุ่น โดยเฉพาะประเทศที่มีอากาศร้อน และนิยมดื่มชาเย็น

2.1.2 ความรู้เกี่ยวกับชาสมุนไพร (เอกสารเผยแพร่กระทรวงสาธารณสุข, 2550)

2.1.2.1 ความหมายของชาสมุนไพร

ชาสมุนไพร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช 15 ชนิด ที่นำไปตากแดด อบแห้ง แล้วตัดสับหรือบด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปบริโภคโดยการต้มหรือชงกับน้ำ ซึ่งชาสมุนไพรจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 280) พ.ศ. 2547 เรื่อง ชาสมุนไพร ที่ขึ้นบัญชีไว้มี 15 ชนิด ได้แก่ ชามะตูม ชากระเจี๊ยบ ชาขิง ชาข่า ชาตะไคร้ ชาใบหม่อน ชาดอกคำฝอย ชาใบบัวบก ชาใบเตย ชาดอกเก๊กฮวย ชาหล่อฮังก้วย ชาเห็ดหลินจือ ชามะขามป้อม ชาเขียวภูหาลานและชาเปรี้ยว จะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ภาชนะบรรจุ ตลอดจนฉลากได้ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อออกจำหน่ายได้

2.1.2.2 ประโยชน์ของชาสมุนไพร

พืชหรือส่วนต่าง ๆ ของพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับชาสมุนไพรทั้ง 15 ชนิด เป็นพืชที่สามารถหาได้ง่ายยังมีคุณค่า และประโยชน์มากมาย ดังนี้

- 1) ชามะตูม ทำจากผลมะตูมแก่ บดเป็นผง ให้นำน้ำชาสีแดงออกน้ำตาล มีกลิ่นหอมหวานชวนดื่ม ส่วนใหญ่จะแต่งรสด้วยน้ำตาล เพื่อให้รสชาติที่ดีขึ้น มะตูมเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณบำรุงธาตุ ทำให้ขับถ่ายดี และเจริญอาหาร ขับเสมหะ แก้อ่อนใน
- 2) ชากระเจียบ ทำจากฐานรองดอกของกระเจียบแดง มีคุณสมบัติในการลดไขมันในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ขับปัสสาวะ แก้กระหายน้ำทำให้ชุ่มคอชื่นใจ ชากระเจียบมีสีแดงรสเปรี้ยวมักเติมน้ำตาลเพื่อแต่งรส
- 3) ชาจิง ทำจากเหง้าจิงแก่ ที่มีน้ำมันหอมระเหย รสหวานเผ็ดร้อนมีสรรพคุณทางร้อน ช่วยบรรเทาหวัดแก้คลื่นไส้อาเจียน เมารถเมาเรือ ช่วยย่อยอาหาร แก้อ่อนท้องท้องอืด
- 4) ชาข่า ทำจากเหง้าข่าแก่ มีสรรพคุณช่วยขับลมได้ดี เป็นการระบายลมออกจากลำไส้ ทำให้รู้สึกสบายท้อง แก้อ่อนท้องอืด ท้องเฟ้อ เรอเปรี้ยว ช่วยบรรเทาอาการหดรัดเกร็งของกล้ามเนื้อท้อง
- 5) ชาตะไคร้ ทำจากเหง้า ต้น และใบตะไคร้ อบให้แห้งแล้วบด ตะไคร้มีกลิ่นหอม เพราะมีน้ำมันหอมระเหย มีสรรพคุณช่วยย่อยอาหาร แก้อ่อนเวียน ขับเหงื่อ ขับปัสสาวะ แก้อ่อนท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดบำรุงธาตุ
- 6) ชาใบหม่อน ทำจากใบหม่อน มีสรรพคุณช่วยลดความดันโลหิต และช่วยลดไขมันในเส้นเลือด แก้อ่อนใน กระหายน้ำ แก้อ่อนและบำรุงธาตุให้แข็งแรง
- 7) ชาดอกคำฝอย ทำจากดอกคำฝอยแห้ง มีสีแดงส้มชวนดื่ม กลิ่นหอมชื่นใจ มีสรรพคุณช่วยลด ไขมันในเส้นเลือด ลดความดันโลหิตสูง ขับเหงื่อ เป็นยาระบายอ่อน ๆ บำรุงเลือดสตรี ขับระดู ข้อควรระวังของชาดอกคำฝอย คือ ไม่ควรใช้ในสตรีมีครรภ์ เพราะดอกคำฝอยเป็นยาบำรุงเลือดและขับประจำเดือน ถ้าดื่มมาก ๆ อาจแท้งได้
- 8) ชาใบบัวบก ทำจากใบบัวบก มีวิตามินเอ บีหนึ่ง และแคลเซียมสูง รวมทั้งยังมีสรรพคุณช่วยแก้ขี้ใน ทำให้หายฟกช้ำได้ดี แก้อ่อนในกระหายน้ำ ลดอาการปวดศีรษะข้างเดียว บำรุงสมอง บำรุงหัวใจ แก้อ่อนเพลียเมื่อยล้า
- 9) ชาใบเตย ทำจากใบเตยหอม อบ บดเป็นผง มีสีเขียวใบเตย มีกลิ่นหอมชื่นใจ ใบเตยมีสรรพคุณช่วยขับปัสสาวะ ช่วยลดน้ำตาลในเลือด ชาใบเตยจึงเหมาะกับ คนที่เป็นโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง คนธรรมดาทั่วไปก็ดื่มได้ กลิ่นหอมของใบเตยชื่นใจ คลายเครียดได้ดี
- 10) ชาดอกเก๊กฮวย ทำจากดอกเก๊กฮวยแห้ง ให้นำน้ำชาสีเหลือง มีสรรพคุณดับร้อน รักษาอาการปวดศีรษะเวียนศีรษะ ตาแดง บำรุงประสาท และสายตา

- 11) ชาหล่อฮังก้วย ทำจากผลหล่อฮังก้วย มีสรรพคุณขับเสมหะ ทำให้ชุ่มคอ
- 12) ชาเห็ดหลินจือ ทำจากเห็ดหลินจือแห้ง สารที่มีอยู่ในเห็ดหลินจือ จะเข้าไปกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย ให้ทำหน้าที่ปกติ สามารถต้านการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ด้านการจับตัวของลิ่มเลือดช่วยเสริมสร้างและบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง บรรเทาอาการร้อนใน กระจายน้ำ
- 13) ชามะขามป้อม ทำจากผลมะขามป้อม มีสรรพคุณแก้ไอ ขับเสมหะ การที่เนื้อมะขามป้อม แก้ไอ ขับเสมหะได้ เพราะในเนื้อมีกรดอินทรีย์ และมีสารช่วยกระตุ้นให้น้ำลายออก ช่วยละลายเสมหะ
- 14) ชาเขียวกู่หลาน ทำจากใบและต้นเขียวกู่หลาน มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย ลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเลือด ระวังประสาทช่วยให้นอนหลับ ลดความตึงเครียด
- 15) ชาเปรี้ยว ทำจากเถาวัลย์เปรียง มีสรรพคุณขับปัสสาวะแก้บิด แก้อาการปวดเมื่อยตามร่างกาย แก้หวัด

2.1.1.3 คุณภาพหรือมาตรฐานของชาสมุนไพร

ชาสมุนไพร ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) ชาสมุนไพรต้องมีความชื้นตามมาตรฐานที่กำหนดในตำราอาหารที่รัฐมนตรีประกาศตามกฎหมายว่าด้วยยา ในกรณีที่ไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ ให้มีความชื้นได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนัก
- 2) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- 3) ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชสารปนเปื้อนหรือสารเป็นพิษอื่นในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
 - (1) สารหนู ไม่เกิน 0.2 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (2) แคดเมียม ไม่เกิน 0.3 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (3) ตะกั่ว ไม่เกิน 0.5 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (4) ทองแดง ไม่เกิน 5 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (5) สังกะสี ไม่เกิน 5 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (6) เหล็ก ไม่เกิน 15 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (7) ดีบุก ไม่เกิน 250 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
 - (8) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ไม่เกิน 10 มก. ต่ออาหาร 1 กก.
- 4) ไม่มียาแผนปัจจุบันหรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ

5) ไม่ใส่สี

6) ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่น รส ด้วยวัตถุอื่น นอกจากพืชหรือส่วนต่าง ๆ ของพืช 15 ชนิด ที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับชาสมุนไพร หรือใบ ยอด และก้านที่ยังอ่อนอยู่ของต้นชาในสกุล Camellia นอกจากชาสมุนไพรจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดแล้วในการใช้ภาชนะบรรจุ และการแสดงฉลาก ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ภาชนะบรรจุและฉลาก ดังนี้

6.1) ภาชนะบรรจุ

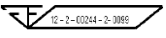
- (1) ต้องสะอาด
- (2) ต้องไม่เคยใช้บรรจุหรือใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน
- (3) ต้องไม่มีโลหะหนักหรือสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (4) ต้องไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (5) ต้องไม่มีสีออกมาปนเปื้อนกับอาหาร
- (6) ต้องไม่เคยใช้บรรจุหรือห่อหุ้มปุ๋ยวัตถุมีพิษ หรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (7) ต้องไม่เป็นภาชนะบรรจุที่สร้างขึ้นเพื่อใช้บรรจุสิ่งของอย่างอื่นที่มีใช้อาหาร หรือมีรูพรอยประติขันธ์ หรือข้อความใดที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหารที่บรรจุในภาชนะนั้น
- (8) ต้องเป็นภาชนะบรรจุที่มีฝาหรือจุกปิดเมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดสนิท หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุต้องมีลักษณะที่เมื่อเปิดใช้ทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึก หรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไป
- (9) ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยพลาสติก ต้องไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้วและไม่มีสีใด ๆ เจือปน

6.2) การแสดงฉลาก

การแสดงฉลาก ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก ซึ่งฉลากต้องมีข้อความภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศก็ได้และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังนี้

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) ปริมาณสุทธิของอาหาร
- (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดง

(4) ชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตก็ได้และในกรณีที่เป็นอาหารนำเข้าให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต

(5) เลขสารบบอาหารในกรอบเครื่องหมาย อย. เช่น 

(6) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ

(7) วันเดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี

(8) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(9) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (ชูชัย สมितिไกร, 2554, น.6) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1) การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

2) การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3) การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

4) การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปิยะฉัตร เดี่ยวฉนิษฐ์, อ้างถึงใน ปรียาพร รักกิจศิริ, 2546, น.5) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.3.3 สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมาย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น Lewin (1951) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น.10) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด หรือบุคลิกภาพ ฯลฯ) กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความหนาว ความแออัด หรือความเจ็บ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคล และอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีลักษณะชอบตามแฟชั่น อย่างไรก็ตาม การอยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมีบรรทัดฐานว่า "เดินตามผู้ใหญ่ หมาไม่กัด" หรือการกระทำตามผู้ที่มีความอาวุโสกว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ อาจจะทำให้บุคคลที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีการกระทำที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในสังคมที่ไม่มีบรรทัดฐานดังกล่าว

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการ

จงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ
ผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ หว่านล้อม ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะ
ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ

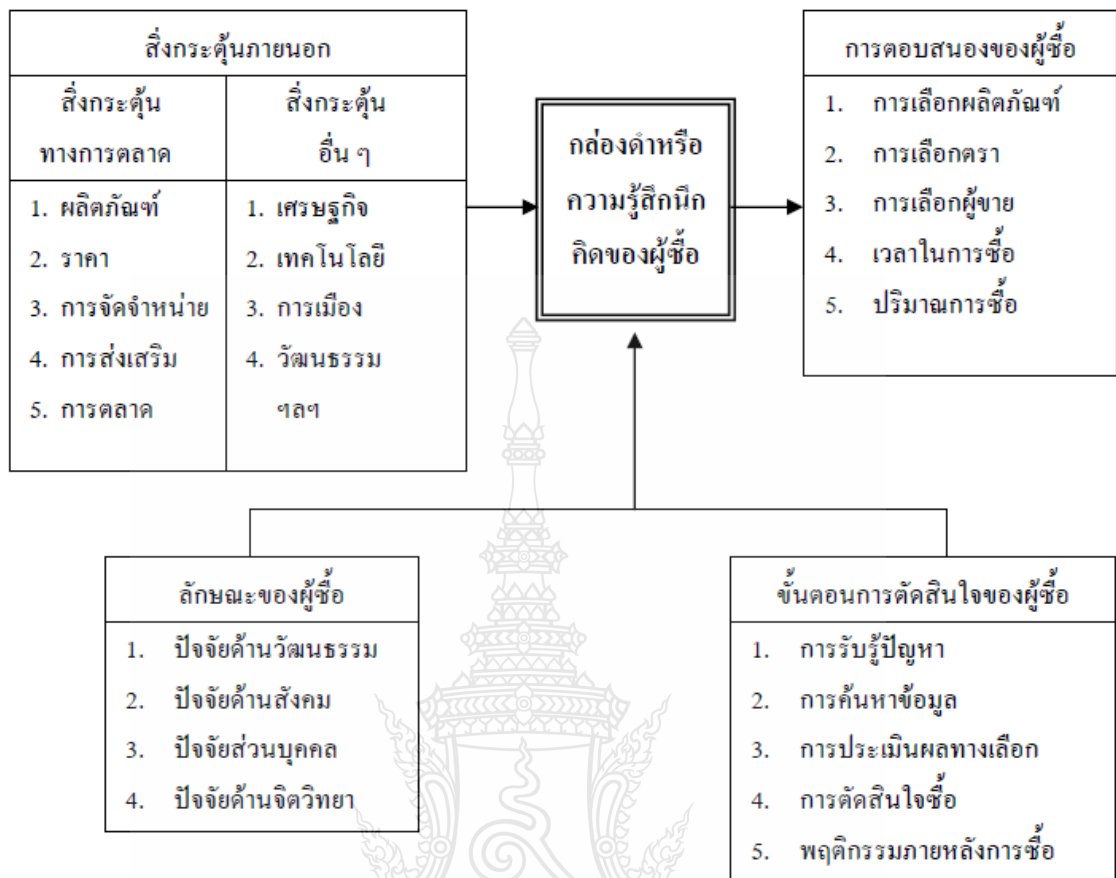
2.1.3.4 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ
ตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกล
ยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและแสดงการโฆษณา
(Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ (นิษฐา
ตันท์จิตานนท์, 2548, น. 10-15) โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ
ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่
ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจ
ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการบริโภค การใช้
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.1.3.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องทราบโมเดล
พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี
จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามา
ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่
สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้ว
จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase
decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus)

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากับกลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก แกรม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buy's black box)

กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550, น. 33)

3) ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังกล่าวจะถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล อาจเกิดขึ้นเองหรือ

เกิดจากสิ่งกระตุ้นเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการทางร่างกาย ความปรารถนา และความต้องการทางด้านจิตวิทยา ทำให้ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ผนวกกับประสบการณ์ของตนเอง ในการหาวิธีการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้ความต้องการนั้น ๆ เป็นจริง

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เป็นเพื่อแก้ปัญหาที่นั้น ๆ ซึ่งวิธีการดำเนินการหาข้อมูลมี 2 วิธี คือ

(2.1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน เกี่ยวข้องกับความทรงจำจากการพบเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องค้นหาหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

(2.2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า ได้แก่ จากการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ การสำรวจ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันไปตามประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจสูงสุดแก่ตัวผู้บริโภคเอง

(3) การประเมินผลทางเลือก จากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยจะทำการพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลสินค้า ได้แก่ ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์

(4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัย 3 ประการ คือ

(4.1) ทศนคติของผู้อื่น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านบวกหรือด้านลบได้

(4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการคาดคะเนไว้ เป็นต้น

(4.3) ปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เช่น ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยบางอย่างที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานขาย ความวิตกกังวลเกี่ยวกับรายได้คงเหลือหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าดังกล่าวไปใช้ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย

(5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ก็จะเรียนรู้ว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร ถ้าสินค้านั้นดี มีคุณภาพ น่าพอใจสำหรับผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำอีก แต่ถ้านำไปบริโภคแล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับที่น่าพอใจ การซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้นในอนาคต ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.1.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมียผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(2) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

(3) ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

(4) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

(5) ทักษะ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

(6) ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2) ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

(3) วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

(4) ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

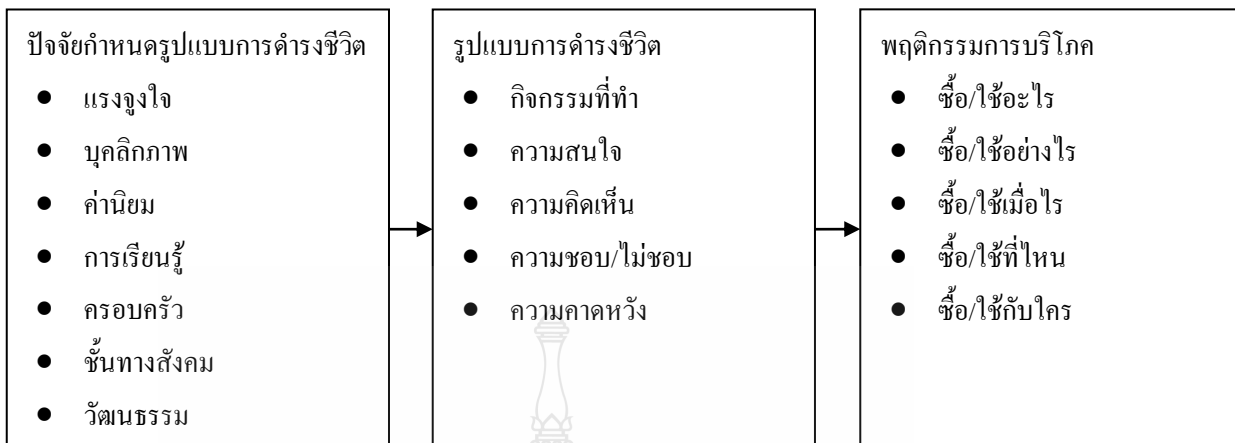
2.1.4.1 รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 2000) รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ (Reimer, 1995) ดังตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
กิจกรรมช่วงพักร้อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ
กิจกรรมบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม) รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย (ดังภาพที่ 2.4) อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4.2 การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่นิยมทำกันในปัจจุบันมี 2 วิธี คือ วิธีการแบบ AIO และวิธีการแบบ VALS

1) วิธีการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตแบบ AIO

การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้น แบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- (1) กิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
- (2) ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบ และการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
- (3) ความคิดเห็น เป็นคำที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ

คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ Reimer (1995) ได้จำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตไว้ 5 แบบ ดังนี้

- (1) แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural orientation) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

(2) แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal orientation) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

(3) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (entertainment orientation) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

(4) แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (home and family orientation) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

(5) แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (sport and outdoor orientation) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

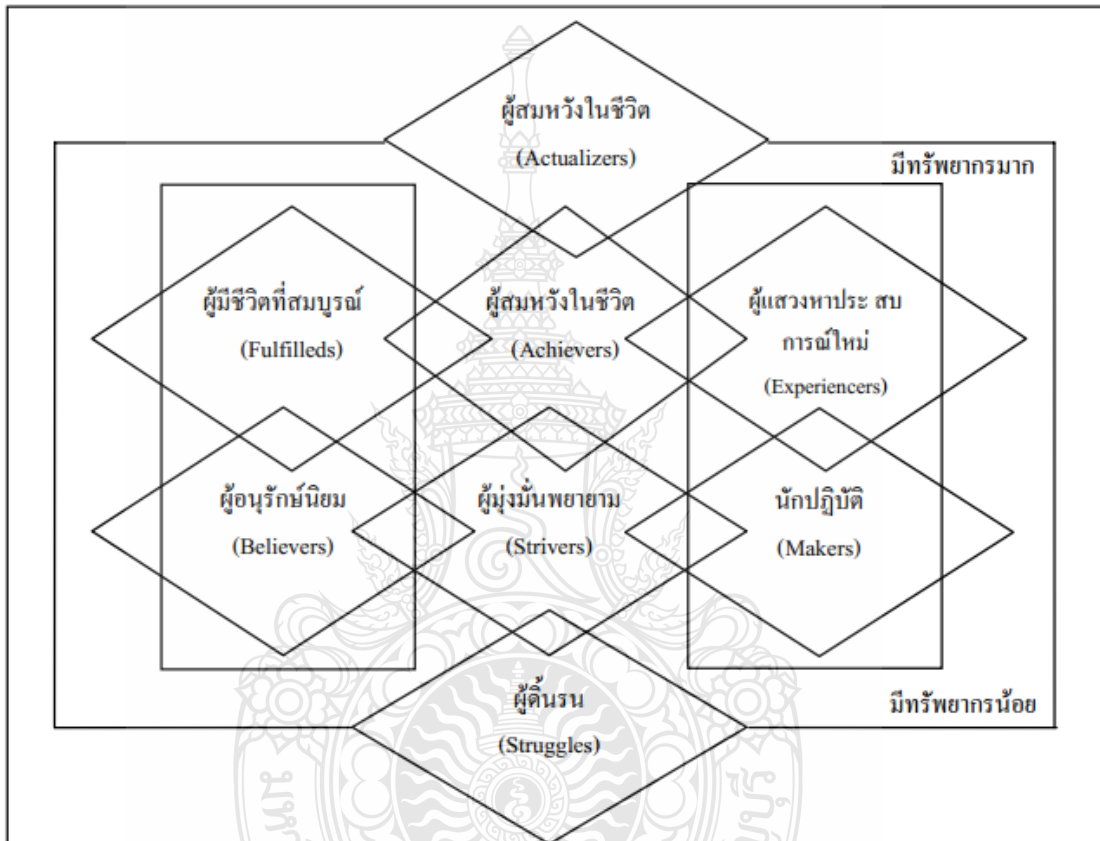
2) วิธีการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตแบบ VALS

นอกจากการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตแบบ AIO ดังกล่าวแล้ว วิธีการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันอีกวิธีหนึ่ง คือ "VALS" (SRI Consulting Business Intelligence, 2009) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 สาระสำคัญของ VALS คือการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ในปี 1989 บริษัท SRI International ร่วมกับมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดและมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ได้พัฒนา VALS ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยค้นคว้าด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดย VALS เชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตนผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน VALS ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary motivation) และประการที่สอง ทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ (Resources)

แรงจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อตนเองและโลกอย่างไร และอยากจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคลประกอบด้วยอุดมคติ (Ideals) ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) โดยผู้บริโภคที่มุ่งอุดมคติจะมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความรู้และหลักการ ผู้บริโภคที่มุ่งความสำเร็จจะเน้นการบริโภคสินค้าที่สะท้อนความสำเร็จของตน และผู้บริโภคที่มุ่งการแสดงความเป็นตัวตนจะเน้นการแสดงความเป็น

ตนเอง ความเสี่ยงหรือกิจกรรมที่ได้แสดงออก สำหรับทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ คือระดับความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคล

การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตตามแบบ VALS จะประกอบด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อที่ให้บุคคลแสดงระดับความเห็นด้วยต่อประเด็นต่าง ๆ หลังจากการแปรผลคะแนน VALS ได้จำแนกผู้บริโภคได้เป็นห้ากลุ่ม รวม 8 ประเภทดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 ประเภทของผู้บริโภคตามวิธีการแบบ VALS

(1) กลุ่มอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

(1.1) นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้สึกพึงพอใจในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญ ให้ความสำคัญต่อความมีระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ เป็นผู้มีการศึกษาสูงและชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้ของตนอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ

แต่ก็พร้อมจะเปิดรับความคิดใหม่ แม้ว่าจะมีรายได้ดีแต่พวกเขาก็ยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความ เป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอย และคุ้มค่า

(1.2) ผู้ถือมั่น (Believers) เช่นเดียวกับนักคิด กลุ่มนี้เชื่อในอุดมคติ มีความคิด เชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บรรทัดฐานทางสังคม เป็นผู้บริโภคริชที่ทำงาน ได้ง่าย เพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ และยึดถือที่เป็นที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า

(2) กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความยอมรับนับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

(2.1) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย และมีพันธะอย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมของพวกเขาก็มักอยู่ที่ครอบครัวและการทำงาน พวกเขามีชีวิตตามขนบธรรมเนียม มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจ และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญแก่เสถียรภาพและสิ่ง ที่ทำนวยได้ พวกเขาชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่วุ่นวาย จึงมักสนใจอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดเวลา

(2.2) ผู้ต่อสู้พยายาม (Strivers) เนื่องจากเป็นพวกที่เน้นความสำเร็จ จึงให้ความ สนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จสำหรับพวกเขา แต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน พวกเขาชอบสินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้า ของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ มักจะ ซื้อตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

(3) กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออก ถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

(3.1) ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออก ถึงตัวตนของตนเอง เป็นผู้บริโภคริชที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความ ตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจกธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง มักจะเห็นคนกลุ่มนี้ใน กิจกรรมด้านการออกกำลังกาย กีฬา นันทนาการกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ พวกเขาเป็น ผู้บริโภคริชที่หัวกระหาย ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม สิ่งที่พวกเขาซื้อสะท้อนถึงการให้ความสำคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

(3.2) ผู้พึ่งพาตน (Makers) เช่นเดียวกับผู้แสวงหาผลประโยชน์ กลุ่มนี้เน้นการแสดงความเป็นตนเอง พวกเขาเป็นพวกให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีวิถีชีวิตตามวิถีชีวิตดั้งเดิม มักสงสัยเคลือบแคลงความคิดใหม่ ๆ และองค์การธุรกิจใหญ่ ๆ ให้ความเคารพต่อผู้มีอำนาจในรัฐบาล แต่ชิงชังการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พวกเขาไม่แยแสต่อการครอบครองวัตถุมาก ๆ แต่ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อแต่สินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

(4) กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มนี้เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ แต่ก็ยังแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ เป็นพวกที่ประสบความสำเร็จ ช่างของ และมีความภาคภูมิใจในตนเอง เนื่องจากมีทรัพยากรมาก จึงสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนแรงจูงใจทั้งสามชนิดได้ พวกเขาเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะเปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง และมักเป็นสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche products) พวกเขาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ความมีอิสระ และบุคลิกภาพ

(5) กลุ่มผู้คืนรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มักจะคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปากท้องและความอยู่รอด พวกเขาจึงไม่ได้แสดงแรงจูงใจพื้นฐานที่ชัดเจนออกมา พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะฉัตร เดียวฉนิษฐ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวและศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มวัตถุประสงค์ในการบริโภคเนื่องจากรสชาติดี จุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง มีการเฉพาะเจาะจงซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่า 50% ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 25 บาท สถานที่ซื้อเป็น

ประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน และ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวจากสื่อ โทรทัศน์ / วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วน บุคคลด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา เขียวแตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค จุดมุ่งหมายในการซื้อ การเฉพาะเจาะจงในการบริโภค และการได้รับ ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวแตกต่างกัน ส่วน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา เขียว ไม่แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ชาเขียว พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มื ความสัมพันธ์กัน

พริญา เต่าทอง (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชา สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มี อายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส แควร์ T-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรพบว่า ชนิดของชาสมุนไพร ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ คือ ชาดอกเก๊กฮวย มีขนาดบรรจุ 10 ซอง ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าโอท็อป เพราะ ชื่นชอบในรสชาติ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลข้างซองในเรื่องสรรพคุณ บริโภค 1 วัน/สัปดาห์ มีการ ตัดสินใจซื้อ ชาสมุนไพรด้วยตัวเอง บรรจุภัณฑ์ที่เลือกเป็นกล่องกระดาษ โดยซื้อมาเพื่อบริโภคเอง มี มูลค่าต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท รู้จักชาสมุนไพรจากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ตัดสินใจซื้อจาก การให้ลองชิมจากการจัดหุ้มแนะนำสินค้า ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 2 รายการ ด้านอายุ จำนวน 6 รายการ ด้าน วุฒิการศึกษา จำนวน 2 รายการ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 รายการ ผลการศึกษาระดับ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงวิธีการชง น้ำหนักสุทธิ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้า ของแถมและการลดราคาที่ทำให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุ มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จินทนา มังคะลา (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสตรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายได้ และความสนใจ เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และกิจกรรม โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค, ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มี ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

เสริมศรี งามพร้อม (2552) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพร เป็น การวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรของประชากรในเขตลาดพร้าว (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพร ของประชากรในเขตลาดพร้าว (3) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพร ของประชากรในเขตลาดพร้าว (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ บริโภคน้ำสมุนไพร ของประชากรในเขตลาดพร้าว (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดกับการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรของประชากรในเขตลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำสมุนไพร ในเขตลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำ สมุนไพร ในเขตลาดพร้าว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบปลายเปิด ปลายปิด และแบบมาตราส่วนประมาณค่าการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วย ตนเองวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค์สแควร์ และสถิติไค์สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีอาชีพเป็นเจ้าของและธุรกิจส่วนตัว 2. ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพร โดยภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การบริโภคน้ำสมุนไพร อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจต่อรอง ด้าน บุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด 3. พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่เลือกราคา 501-700 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ได้แก่ ตนเอง รสชาติที่เลือกคือ รสหวานมีกลิ่นหอม คุณสมบัติในการรักษาโรค ได้แก่ โรคเบาหวาน และความดัน แหล่งที่เลือกซื้อคือตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อน้ำสมุนไพรที่เลือกได้แก่ น้ำสมุนไพรตราพญากวาง 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกบริโภคน้ำสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 6.16-6.22

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2557) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียในประเทศไทยโดยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 20-25 กรกฎาคม 2557 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติพื้นฐาน ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 33 - 47 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 ชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย โดยสาเหตุที่ชอบดื่มคือ ช่วยดับกระหายและมีประโยชน์จากสมุนไพรและผลไม้ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 เท่ากัน เหตุผลรองลงไปคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 39 นอกจากนี้ ยังชอบที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่อัดแก๊ส CO₂ ร้อยละ 14 และมีให้เลือกหลากหลาย อีกร้อยละ 9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14 ไม่ชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ไม่ชอบรสชาติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 เหตุผลรองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 14 นอกจากนี้ ยังหาซื้อยากและดื่มแล้วดูไม่ทันสมัยอีกร้อยละ 8 และร้อยละ 4 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียนั้น พบว่า ร้อยละ 40 มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 28 บริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และอีกร้อยละ 12 บริโภคนาน ๆ ครั้ง ส่วนที่เหลือคือ บริโภค 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 10 เท่ากัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย ราคาเฉลี่ย 10-15 บาท และนิยมดื่มในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดคือ ร้อยละ 38 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33 สามารถดื่มได้ทุกเวลา นอกจากนี้ ยังชอบดื่มในช่วงเย็นร้อยละ 19 และช่วงเช้าอีกร้อยละ 10 อีกด้วย ทั้งนี้ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้มากที่สุดได้แก่ ที่บ้าน ร้อยละ 57 ระหว่างเดินทาง ร้อยละ 42 และที่ทำงาน/สถานศึกษา ร้อยละ 29 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ร้านอาหาร เป็นสถานที่หนึ่งซึ่งน่าจะเหมาะสมสำหรับการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย แต่ปัจจุบันยังหาซื้อได้ยากเนื่องจากร้านอาหารโดยทั่วไปไม่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก จำเป็นต้องดื่มเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านนำมาจำหน่ายเท่านั้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย (2.57) ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ รองลงมา คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (2.46) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์(2.43) ราคา (2.36) และการส่งเสริมการขาย (2.19) ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป

(ร้อยละ 16) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 11) เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า รสชาติความอร่อย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (2.61) รองลงมาคือ ส่วนผสมมีประโยชน์จากสมุนไพรกับผลไม้ และได้รับมาตรฐานการผลิตที่สะอาดปลอดภัย (เท่ากันคือ 2.58) โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของรสชาติ (2.33) ทั้งนี้ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ (2.29) ขณะที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ดึงสะดวก (2.49) รองลงมาคือ สามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี (2.46) และบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา ดึงดูดให้ซื้อ (2.35) สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ คุณภาพและปริมาณมีอิทธิพลมากที่สุด (2.54) ส่วนที่เหลือคือ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ (2.17) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญ เช่น การลดราคา (2.34) หรือมีของแถมของแถม ตามช่วงเวลาต่าง ๆ บ้าง (2.03)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” มีวิธีการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,033,837 คน (เว็บไซต์กรมการปกครอง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555) เป็นเพศชายจำนวน 491,124 คน เพศหญิงจำนวน 542,713 คน และจำนวนบ้าน 489,783 บ้าน โดยแยกตามอำเภอได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลประชากรในจังหวัดปทุมธานี

อำเภอ	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
เมืองปทุมธานี	87,552	95,845	183,397	87,226
คลองหลวง	114,210	130,885	245,095	128,859
ธัญบุรี	91,123	102,563	193,686	89,924
หนองเสือ	25,225	25,657	50,882	15,368
ลาดหลุมแก้ว	29,464	30,959	60,423	28,625
ลำลูกกา	117,786	129,543	247,329	119,845
สามโคก	25,764	27,261	53,025	19,936
รวม	491,124	542,713	1,033,837	489,783

ที่มา: กรมการปกครอง (2555)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ “ผู้บริหารที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี” มีจำนวนทั้งสิ้น 1,033,837 คน (เว็บไซต์กรมการปกครอง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555) เนื่องจากทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิลาวลัย บุญรัตน์, 2551, น. 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อน (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,033,837}{1+(1,033,837)(.05)^2} \\ &= \frac{1,033,837}{2,585.5925} \\ &= 399.85 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการหากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมี ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 4 อำเภอ จากทั้งหมด 7 อำเภอ

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดอำเภอละ 100 คน ดังตารางที่ 3.1

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรในจังหวัดปทุมธานีตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	อำเภอ/เขต	กลุ่มตัวอย่าง/คน
1	เมืองปทุมธานี	100
2	คลองหลวง	100
3	หนองเสือ	100
4	สามโคก	100

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale เป็นคำถามแบบ Two-Way Question
- 2) อายุ ใช้มาตราวัดแบบ Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question
- 3) ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดแบบ Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question
- 4) อาชีพ ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question
- 5) สถานภาพ ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question
- 6) ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดแบบ Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question
- 7) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ Check multiple choice

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ใช้มาตราวัดแบบ Interval scale โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ซึ่งกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 มีค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับ“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม” โดยวัดระดับตามวิธี Likert Rating Scale การวิเคราะห์ ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้ววัดระดับปัจจัย โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 ระดับความสำคัญ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 ระดับความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 ระดับความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 4.50 ระดับความสำคัญ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 4.50 ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม” เป็น คำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- 1) ตราสินค้า เป็นคำถาม แบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale
- 2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามแบบ Two-Way Question ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale
- 3) สถานที่ในการซื้อ เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale
- 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Ordinal Scale
- 5) ความถี่ในการซื้อ เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Ordinal scale
- 6) สาเหตุในการซื้อ เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale
- 7) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นคำถามแบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale

8) ช่องทางการรับข่าวสาร เป็นคำถาม แบบ Multiple choice Question ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพร

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น “ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี”

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจทานดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ

หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำรงชีวิต”

แบบสอบถามส่วนที่ 2 “พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ได้แก่ การเลือกตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ”

2) ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด”

3.4.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) ใช้สถิติ Independent Sample (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง “ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม (2 กลุ่ม)” ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2) ใช้สถิติ One - way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง “ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม (มากกว่า 2 กลุ่ม)” และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3) ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง “ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม” ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจาก ผู้ซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรในการแปลความหมายที่จะใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
F- Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi- Square)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.75
21 - 30 ปี	168	42.00
31 - 40 ปี	54	13.50
41 - 50 ปี	54	13.50
51 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.25
ระดับปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	128	32.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	58	14.50
นักเรียน / นักศึกษา	149	37.25
อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพอื่น ๆ (ครู ค้าขาย แม่บ้าน ฯ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	265	66.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.25
หย่าร้าง/หม้าย	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	190	47.50
10,001 - 20,000 บาท	132	33.00
20,001 - 30,000 บาท	40	10.00
30,001 - 40,000 บาท	16	4.00
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นอนดึกเป็นกิจนิสัย	210	20.85
ใส่ใจสุขภาพ	151	15.00
ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	131	13.01
ชอบลองเครื่องสำอางค์ที่แปลกใหม่	117	11.62
เรียนหนักหรือทำงานหนัก	120	11.92
ชอบซื้อป๊อป คูนั่งฟังเพลง	129	12.81
รับประทานอาหารรสจัด (เค็ม หวาน มัน เผ็ด)	144	14.30
อื่น ๆ	5	0.50
รวม	1,007	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) นอนดึกเป็นกิจนิสัย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 รองลงมาในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ใส่ใจสุขภาพ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับประทานอาหารรสจัด (เค็ม หวาน มัน เผ็ด) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 ชอบซื้อป๊อปปิ้ง ดูหนังฟังเพลง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 เรียนหนักหรือทำงานหนัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 ชอบลองเครื่องสำอางที่แปลกใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 และอื่น ๆ (ชอบอ่านหนังสือ ชอบเล่นดนตรี ฯ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิชิตัน	129	32.25
ยูนิฟ	56	14.00
เพียวริค	44	11.00
โออิชิ	74	18.50
เย็น เย็น	86	21.50
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มยี่ห้ออิชิตัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมายี่ห้อเย็น เย็น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โออิชิ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ยูนิฟ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพียวริค จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และยี่ห้ออื่น ๆ (ซื้อทุกยี่ห้อ/ไม่จำกัดยี่ห้อ โอเอิร์บ คอยคำ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบกล่อง	91	22.75
แบบขวด	309	77.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือแบบกล่อง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ ชุมชนย่านน้ำ แผลงลอย	76	19.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	44	11.00
ร้านสะดวกซื้อ	252	63.00
ซูเปอร์สโตร์	25	6.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาที่ร้านขายของชำ ชุมชนย่านน้ำ แผลงลอย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่น ๆ (รถเข็นขายน้ำ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	163	40.75
21- 30 บาท	144	36.00
31- 40 บาท	66	16.50
41 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 21- 30 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ค่าใช้จ่าย 31- 40 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และค่าใช้จ่าย 41 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	104	26.00
2 - 6 วันต่อสัปดาห์	87	21.75
1 วันต่อสัปดาห์	40	10.00
ไม่แน่นอน	169	42.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่แน่นอน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือซื้อทุกวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อ 2- 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร	209	52.25
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	162	40.50
อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มเพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอื่น ๆ (ดื่มแล้วทำให้สดชื่น แก้กระหายน้ำ เมื่อต้องการบริโภค อยากรอง ๆ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

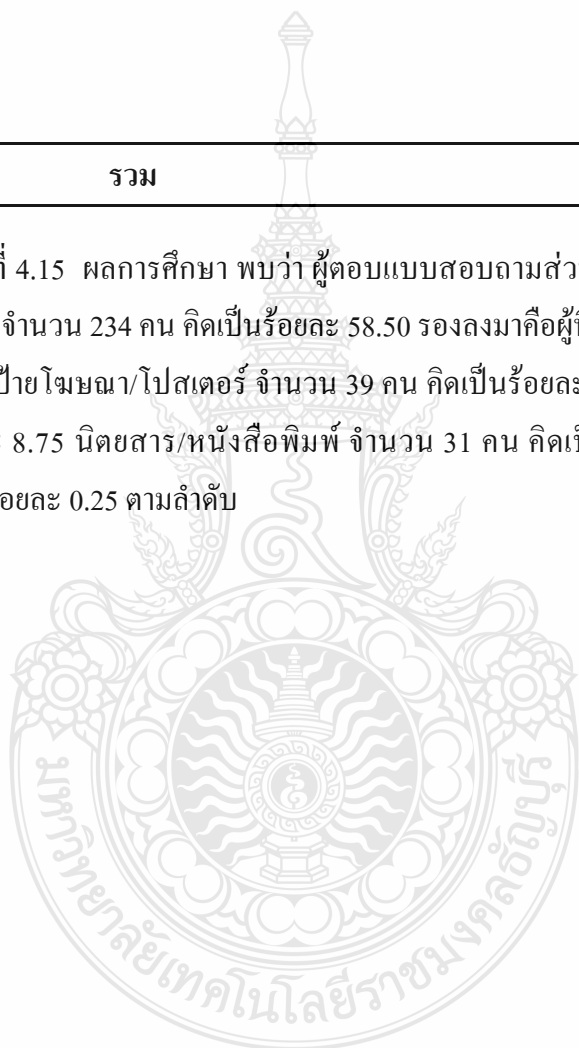
กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	291	72.75
สมาชิกในครอบครัว	60	15.00
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	46	11.50
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้วยตัวเอง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ (คารา) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์/วิทยุ	234	58.50
อินเทอร์เน็ต	35	8.75
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	31	7.75
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	39	9.75
ผู้ที่เคยบริโภค	60	15.00
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์/วิทยุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือผู้ที่เคยบริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
 ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.14	0.84	มาก	1
2. ตรายี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน เชื่อถือได้	4.11	0.80	มาก	3
3. รสชาติอร่อย	4.13	0.84	มาก	2
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อม ดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.91	0.93	มาก	6
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ช่วยในการดับกระหาย คลายร้อน แก้อ่อนใน	4.01	0.87	มาก	5
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อม ดื่มช่วยในการขับถ่าย ย่อยอาหาร แก้อังค ท้องเฟ้อ	3.73	0.99	มาก	7
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อม ดื่มช่วยลดความดัน โลหิต และไขมันในเลือด	3.66	0.99	มาก	9
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อม ดื่มช่วยขับเสมหะ แก้อไอ ทำให้ชุ่มคอ	3.69	1.02	มาก	8
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อม ดื่มช่วยในการบำรุงสมอง บำรุงหัวใจ บำรุง ประสาท และบำรุงสายตา	3.69	1.02	มาก	8
10. สะดวกในการบริโภค	4.09	0.92	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.91	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตรา/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตรา/ยี่ห้อมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยในการดับกระหาย คลายร้อน แก้อ่อนใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยในการขับถ่าย ย่อยอาหาร แก้อึดอัด ท้องเฟ้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยขับเสมหะ แก้ไอ ทำให้ชุ่มคอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยในการบำรุงสมอง บำรุงหัวใจ บำรุงประสาท และบำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยลดความดันโลหิต และไขมันในเลือด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.85	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.05	0.87	มาก	2
3. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ	4.03	0.82	มาก	3
4. มีการระบุราคาสินค้าที่คิดไว้ชัดเจน	3.97	0.87	มาก	4
5. มีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่แตกต่างกัน	3.94	0.91	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.02	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการระบุราคาสินค้าที่คิดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1. สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.23	0.79	มาก	1
2. มีการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา	4.01	0.89	มาก	3
3. สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น	4.04	0.84	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.09	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ราคาสินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด

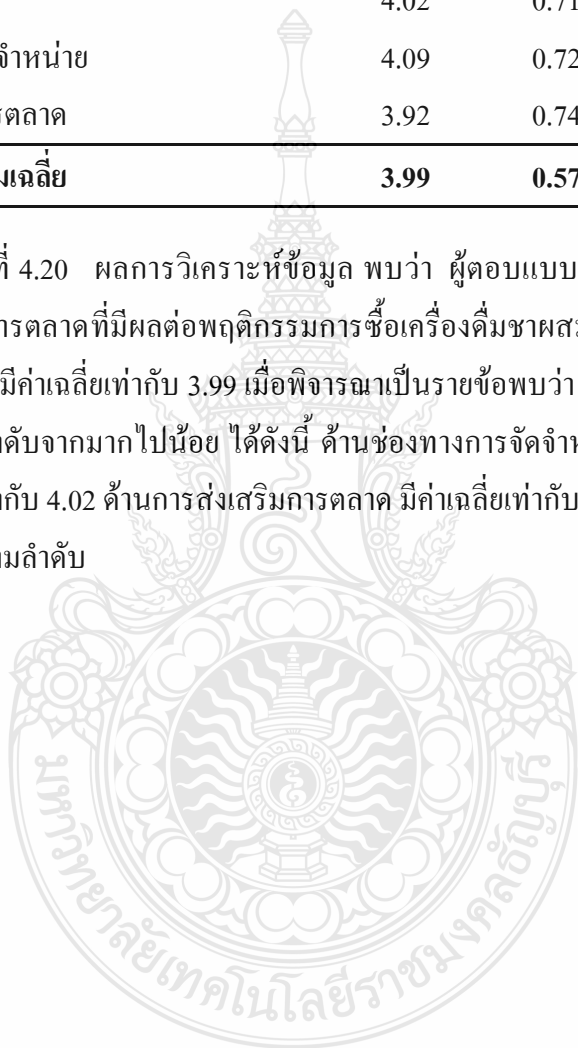
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.11	0.84	มาก	1
2. มีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เป็นที่ชื่นชอบ	3.84	0.94	มาก	4
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ	3.87	0.94	มาก	2
4. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า	3.85	0.98	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.92	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เป็นที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.63	มาก	4
2. ด้านราคา	4.02	0.71	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.72	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.74	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.99	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม (2 กลุ่ม) และ One- Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม (3 กลุ่มขึ้นไป) ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 = เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t- test

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n = 167)		เพศหญิง (n = 233)		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD				
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.67	3.92				
2. ด้านราคา	4.08	0.75	3.98	0.68	4.127	0.043	1.386	0.167
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.74	4.11	0.70	0.821	0.365	-	0.606
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.78	3.93	0.72	2.900	0.089	-	0.733

ภาพรวม	3.99	0.62	3.98	0.53	8.276	0.004	0.064	0.949
--------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ระหว่าง 2 กลุ่ม เพศชายกับเพศหญิง พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.733 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. ด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยสถิติ Independent Sample t- test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 = อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.850	4	1.212	3.129	0.015*
	ภายในกลุ่ม	153.053	395	0.387		
	รวม	157.903	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.168	4	1.042	2.085	0.082
	ภายในกลุ่ม	197.411	395	0.500		
	รวม	201.579	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.216	4	1.554	3.100	0.016*
	ภายในกลุ่ม	197.978	395	0.501		
	รวม	204.194	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.885	4	1.971	3.646	0.006*
	ภายในกลุ่ม	213.560	395	0.541		
	รวม	221.444	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.503	4	1.376	4.444	0.002*
	ภายในกลุ่ม	122.277	395	0.310		
	รวม	127.780	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.06	3.92	3.90	3.76	3.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.06	-	0.15 (0.066)	0.16 (0.119)	0.30 (0.005*)	0.39 (0.006*)
21- 30 ปี	3.92		-	0.02 (0.844)	0.15 (0.114)	0.24 (0.071)
31- 40 ปี	3.90			-	0.14 (0.260)	0.22 (0.141)
41- 50 ปี	3.76				-	0.09 (0.564)
51 ปีขึ้นไป	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.23	4.08	4.17	3.97	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.23	-	0.15 (0.096)	0.06 (0.603)	0.26 (0.031*)	0.50 (0.002*)
21- 30 ปี	4.08		-	-0.09 (0.431)	0.11 (0.320)	0.35 (0.023*)
31- 40 ปี	4.17			-	0.20 (0.148)	0.43 (0.012*)
41- 50 ปี	3.97				-	0.24 (0.169)
51 ปีขึ้นไป	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าที่มีอายุ 41- 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ฆาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ฆา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.10	3.90	3.95	3.76	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.10	-	0.20 (0.035*)	0.15 (0.230)	0.34 (0.007*)	0.54 (0.001*)
21- 30 ปี	3.90		-	-0.05 (0.681)	0.14 (0.216)	0.34 (0.031*)
31- 40 ปี	3.95			-	0.19 (0.181)	0.39 (0.029*)
41- 50 ปี	3.76				-	0.20 (0.263)
51 ปีขึ้นไป	3.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ฆาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ฆา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.14	3.98	4.01	3.84	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.14	-	0.16 (0.024*)	0.13 (0.162)	0.30 (0.002*)	0.43 (0.001*)
21- 30 ปี	3.98		-	-0.03 (0.752)	0.14 (0.106)	0.28 (0.021*)
31- 40 ปี	4.01			-	0.17 (0.116)	0.30 (0.025*)
41- 50 ปี	3.84				-	0.13 (0.319)
51 ปีขึ้นไป	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมซาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวม พบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมซาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมซาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมซาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.126	2	1.563	4.008	0.019*
	ภายในกลุ่ม	154.777	397	0.390		
	รวม	157.903	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.804	2	0.902	1.792	0.168
	ภายในกลุ่ม	199.775	397	0.503		
	รวม	201.579	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.806	2	0.403	0.787	0.456
	ภายในกลุ่ม	203.388	397	0.512		
	รวม	204.194	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.978	2	0.989	1.789	0.169
	ภายในกลุ่ม	219.467	397	0.553		
	รวม	221.444	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.561	2	0.781	2.456	0.087
	ภายในกลุ่ม	126.219	397	0.318		
	รวม	127.780	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.83	4.00	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	(0.012*)	(0.694)
ปริญญาตรี	4.00		-	0.21 (0.061)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้มแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.448	4	0.612	1.555	0.186
	ภายในกลุ่ม	155.455	395	0.394		
	รวม	157.903	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.134	4	1.033	2.067	0.084
	ภายในกลุ่ม	197.445	395	0.500		
	รวม	201.579	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.717	4	0.929	1.831	0.122
	ภายในกลุ่ม	200.478	395	0.508		
	รวม	204.194	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.886	4	1.472	2.697	0.031*
	ภายในกลุ่ม	215.558	395	0.546		
	รวม	221.444	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.315	4	0.829	2.630	0.034*
	ภายในกลุ่ม	124.466	395	0.315		
	รวม	127.780	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H₁ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.67	3.86	4.03	4.02	3.73
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.67	-	- 0.19 (0.168)	- 0.36 (0.022*)	- 0.35 (0.011*)	- 0.07 (0.720)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.86		-	- 0.17 (0.155)	- 0.16 (0.075)	0.13 (0.405)
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว	4.03			-	0.01 (0.948)	0.29 (0.082)
นักเรียน / นักศึกษา	4.02				-	0.29 (0.057)
อื่น ๆ	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม โดยภาพรวม ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.87	3.89	4.09	4.07	3.93
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	- 0.02 (0.883)	- 0.22 (0.071)	- 0.19 (0.066)	- 0.05 (0.695)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.89		-	- 0.20 (0.025*)	- 0.18 (0.009*)	- 0.04 (0.733)
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว	4.09			-	0.02 (0.790)	0.16 (0.210)
นักเรียน / นักศึกษา	4.07				-	0.14 (0.229)
อื่น ๆ	3.93					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาผสมสมุนไพรพร้อมคั้ม โดยภาพรวม พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างกับผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 = สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ

ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.741	2	1.370	3.506	0.031*
	ภายในกลุ่ม	155.162	397	0.391		
	รวม	157.903	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.350	2	0.175	0.346	0.708
	ภายในกลุ่ม	201.229	397	0.507		
	รวม	201.579	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.390	2	0.695	1.360	0.258
	ภายในกลุ่ม	202.805	397	0.511		
	รวม	204.194	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.215	2	0.108	0.193	0.824
	ภายในกลุ่ม	221.229	397	0.557		
	รวม	221.444	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.795	2	0.398	1.243	0.290
	ภายในกลุ่ม	126.985	397	0.320		
	รวม	127.780	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย
		3.97	3.79	3.84
โสด	3.97	-	0.18 (0.010*)	0.13 (0.309)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.79		-	-0.05 (0.701)
หย่าร้าง/หม้าย	3.84			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 = ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ

ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.703	4	0.176	0.442	0.779
	ภายในกลุ่ม	157.200	395	0.398		
	รวม	157.903	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.050	4	0.263	0.517	0.723
	ภายในกลุ่ม	200.529	395	0.508		
	รวม	201.579	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.308	4	0.577	1.129	0.342
	ภายในกลุ่ม	201.886	395	0.511		
	รวม	204.194	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.258	4	1.064	1.936	0.104
	ภายในกลุ่ม	217.187	395	0.550		
	รวม	221.444	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.956	4	0.239	0.744	0.562
	ภายในกลุ่ม	126.824	395	0.321		
	รวม	127.780	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ระดับรายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	✓	×	✓	×
2. ด้านราคา	×	×	×	×	×	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	×	×	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	✓	×	✓	×	×
ภาพรวม	×	✓	×	✓	×	×

✓ แตกต่าง
 × ไม่แตกต่าง

ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi- Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H_1 = เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ยี่ห้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ						χ^2	P-Value
	อิจิตัน	ยูนิฟ	เพียวริค	โออิชิ	เย็น เย็น	อื่นๆ		
เพศ							9.833	0.080
1. ชาย	46	22	14	35	46	4		
2. หญิง	83	34	30	39	40	7		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่าเพศชาย จำนวน 46 คน เพศหญิง จำนวน 83 คน เลือกซื้อยี่ห้ออิชิตัน เพศชาย จำนวน 22 คน เพศหญิง จำนวน 34 คน เลือกซื้อยี่ห้อยูนิฟ เพศชาย จำนวน 14 คน เพศหญิง จำนวน 30 คน เลือกซื้อยี่ห้อเพียวริค เพศชาย จำนวน 35 คน เพศหญิง จำนวน 39 คน เลือกซื้อยี่ห้อโออิชิ เพศชาย จำนวน 46 คน เพศหญิง จำนวน 40 คน เลือกซื้อยี่ห้อเย็น เย็น เพศชาย จำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 7 คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อยี่ห้ออิชิตันมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		χ^2	P-Value
	แบบกล่อง	แบบขวด		
เพศ			0.932	0.334
1. ชาย	34	133		
2. หญิง	57	176		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่าเพศชาย จำนวน 34 คน เพศหญิง จำนวน 57 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง เพศชาย จำนวน 133 คน เพศหญิง จำนวน 176 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม					χ^2	P-Value
	ร้านขายของชำ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	อื่น ๆ		
เพศ						14.176	0.007*
1. ชาย	45	20	91	9	2		
2. หญิง	31	24	161	16	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย จำนวน 45 คน เพศหญิง จำนวน 31 คน เลือกซื้อจากร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผงลอย เพศชาย จำนวน 20 คน เพศหญิง จำนวน 24 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพศชาย จำนวน 91 คน เพศหญิง จำนวน 161 คน เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพศชาย จำนวน 9 คน เพศหญิง จำนวน 16 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ เพศชาย จำนวน 2 คน เพศหญิง จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	≤ 20 บาท	21- 30 บาท	31- 40 บาท	≥ 41 บาท		
เพศ					9.830	0.020*
1. ชาย	67	50	38	12		
2. หญิง	96	94	28	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย จำนวน 67 คน เพศหญิง จำนวน 96 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท เพศชาย จำนวน 50 คน เพศหญิง จำนวน 94 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาท เพศชาย จำนวน 38 คน เพศหญิง จำนวน 28 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 31 - 40 บาท เพศชาย จำนวน 12 คน เพศหญิง จำนวน 15 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ทุกวัน	2 - 6 วันต่อสัปดาห์	1 วันต่อสัปดาห์	ไม่แน่นอน		
เพศ					22.827	0.000*
1. ชาย	64	29	15	59		
2. หญิง	40	58	25	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย จำนวน 64 คน เพศหญิง จำนวน 40 คน มีความถี่ในการซื้อทุกวัน เพศชาย จำนวน 29 คน เพศหญิง จำนวน 58 คน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ เพศชาย จำนวน 15 คน เพศหญิง จำนวน 25 คน มีความถี่ในการซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ เพศชาย จำนวน 59 คน เพศหญิง จำนวน 110 คน มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม			χ^2	P-Value
	ชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพร	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	อื่น ๆ		
เพศ				0.773	0.679
1. ชาย	87	70	10		
2. หญิง	122	92	19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย จำนวน 87 คน เพศหญิง จำนวน 122 คน ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพร เพศชาย 70 คน เพศหญิง จำนวน 92 คน ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพศชาย จำนวน 10 คน เพศหญิง จำนวน 19 คน ซื้อเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพรมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	สมุนไพรพร้อมดื่ม					
	ตัวตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ		
เพศ					24.072	0.000*
1. ชาย	101	40	24	2		
2. หญิง	190	20	22	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย จำนวน 101 คน เพศหญิง จำนวน 190 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพศชาย จำนวน 40 คน เพศหญิง จำนวน 20 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว เพศชาย จำนวน 24 คน เพศหญิงจำนวน 22 คน ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน เพศชาย จำนวน 2 คน เพศหญิง จำนวน 1 คน ตัดสินใจซื้อเพราะกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม						χ^2	P-Value
	โทรทัศน์/วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ผู้ที่เคยบริโภค	อื่น ๆ		
เพศ							7.705	0.173
1. ชาย	92	11	12	20	32	0		
2. หญิง	142	24	19	19	28	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย จำนวน 92 คน เพศหญิง จำนวน 142 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เพศชาย จำนวน 11 คน เพศหญิง จำนวน 24 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพศชาย จำนวน 12 คน เพศหญิง จำนวน 19 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ เพศชาย จำนวน 20 คน เพศหญิง จำนวน 19 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ เพศชาย จำนวน 32 คน เพศหญิง จำนวน 28 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ที่เคยบริโภค เพศชาย จำนวน 0 คน เพศหญิง จำนวน 1 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H_1 = อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ						χ^2	P-Value
	อิซิดัน	ยูนิฟ	เพียวริค	โออิชิ	เย็น เย็น	อื่น ๆ		
อายุ							38.932	0.007*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	16	12	19	19	1		
2. 21- 30 ปี	66	18	20	22	40	2		
3. 31- 40 ปี	15	8	4	9	17	1		
4. 41- 50 ปี	12	9	6	16	6	5		
5. 51 ปีขึ้นไป	4	5	2	8	4	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 66 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 15 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 12 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน เลือกซื้อยี่ห้ออิซิดัน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 18 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 8 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน เลือกซื้อยี่ห้อยูนิฟ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 20 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 4 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 6 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน เลือกซื้อยี่ห้อเพียวริค ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 22 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 9 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน เลือกซื้อยี่ห้อโออิชิ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 40 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 17 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 6 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน เลือกซื้อยี่ห้อเย็น เย็น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 2 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 1 คน อายุ 41 - 50 ปี

จำนวน 5 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี เลือกซื้อยี่ห้อฮิตันมากที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		χ^2	P-Value
	แบบกล่อง	แบบขวด		
อายุ			7.920	0.095
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	69		
2. 21- 30 ปี	35	133		
3. 31- 40 ปี	8	46		
4. 41- 50 ปี	15	39		
5. 51 ปีขึ้นไป	3	22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 35 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 8 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 15 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 69 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 133 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 46 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม					χ^2	P-Value
	ร้านขายของชำ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	อื่น ๆ		
อายุ						21.224	0.170
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	9	65	5	0		
2. 21- 30 ปี	24	21	111	10	2		
3. 31- 40 ปี	14	5	34	1	0		
4. 41- 50 ปี	9	8	31	5	1		
5. 51 ปีขึ้นไป	9	1	11	4	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 24 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 14 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน เลือกซื้อจากร้านขายของชำ ซุ้มขายน้ำ แผงลอย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 21 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 5 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 8 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 65 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 111 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 34 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 10 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 1 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 5 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 0 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 2 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 0 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 1 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	≤ 20 บาท	21- 30 บาท	31- 40 บาท	≥ 41 บาท		
อายุ					28.832	0.004*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	29	12	4		
2. 21- 30 ปี	63	72	18	15		
3. 31- 40 ปี	17	19	14	4		
4. 41- 50 ปี	19	17	14	4		
5. 51 ปีขึ้นไป	10	7	8	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 63 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 17 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 19 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 72 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 19 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 17 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาท ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 18 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 14 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 14 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 31 - 40 บาท ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 15 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 4 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 4 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาท มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด				χ^2	P-Value
	ทุกวัน	2 - 6 วันต่อสัปดาห์	1 วันต่อสัปดาห์	ไม่แน่นอน		
อายุ					18.029	0.115
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	20	15	39		
2. 21- 30 ปี	45	37	18	68		
3. 31- 40 ปี	16	15	0	23		
4. 41- 50 ปี	12	13	2	27		
5. 51 ปีขึ้นไป	6	2	5	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 25 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 45 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 16 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 12 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 37 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 15 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 13 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 18 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 0 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 2 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 39 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 68 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 23 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดัดขาผสมสมุนไพรพร้อมดัด

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม			χ^2	P-Value
	ชั้นชอบรสชาติของสมุนไพร	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	อื่น ๆ		
อายุ				14.876	0.062
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	31	4		
2. 21- 30 ปี	82	72	14		
3. 31- 40 ปี	24	26	4		
4. 41- 50 ปี	23	24	7		
5. 51 ปีขึ้นไป	16	9	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 64 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 82 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 24 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 23 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน ซื้อเพราะชั้นชอบรสชาติของสมุนไพร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 72 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 26 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 14 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 4 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 7 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน ซื้อเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี ซื้อเพราะชั้นชอบรสชาติของสมุนไพรมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	สมุนไพรพร้อมดื่ม					
	ตัวตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ		
อายุ					43.330	0.000*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	13	6	0		
2. 21- 30 ปี	131	12	24	1		
3. 31- 40 ปี	38	9	5	2		
4. 41- 50 ปี	30	16	8	0		
5. 51 ปีขึ้นไป	12	10	3	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 131 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 38 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 30 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 12 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 9 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 24 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 5 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 8 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 0 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 1 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 2 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน ตัดสินใจซื้อเพราะกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม						χ^2	P-Value
	โทรศัพท์/วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ผู้ที่เคยบริโภค	อื่น ๆ		
อายุ							25.042	0.200
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	6	6	12	17	0		
2. 21- 30 ปี	102	22	13	13	17	1		
3. 31- 40 ปี	33	1	6	6	8	0		
4. 41- 50 ปี	33	3	4	4	10	0		
5. 51 ปีขึ้นไป	8	3	2	4	8	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 58 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 102 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 33 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์/วิทยุ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 22 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 1 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 3 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 13 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 6 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 4 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 17 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 8 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 10 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 0 คน อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 1 คน อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 0 คน อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์/วิทยุมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H_1 = ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ						χ^2	P-Value
	อิชิตัน	ยูนิฟ	เพียวริค	โออิชิ	เย็น เย็น	อื่น ๆ		
ระดับการศึกษา							21.656	0.017*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	10	20	29	34	7		
2. ระดับปริญญาตรี	62	36	20	38	44	3		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	6	10	4	7	8	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน เลือกซื้อยี่ห้ออิชิตัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน เลือกซื้อยี่ห้อยูนิฟ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน เลือกซื้อยี่ห้อเพียวริค ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน เลือกซื้อยี่ห้อโออิชิ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8

คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อยี่ห้ออื่นมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		χ^2	P-Value
	แบบกล่อง	แบบขวด		
ระดับการศึกษา			0.304	0.859
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	123		
2. ระดับปริญญาตรี	44	159		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	9	27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม					χ^2	P-Value
	ร้านขายของชำ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	อื่น ๆ		
ระดับการศึกษา						42.147	0.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	18	88	6	2		
2. ระดับปริญญาตรี	19	21	150	12	1		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	10	5	14	7	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน เลือกซื้อจากร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต แฟงลอย ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	≤ 20 บาท	21- 30 บาท	31- 40 บาท	≥ 41 บาท		
ระดับการศึกษา					39.685	0.000*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	44	24	8		
2. ระดับปริญญาตรี	70	92	29	12		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	13	7		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาท ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 31 - 40 บาท ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาทมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ทุกวัน	2 - 6 วันต่อสัปดาห์	1 วันต่อสัปดาห์	ไม่แน่นอน		
ระดับการศึกษา					7.398	0.286
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	28	17	74		
2. ระดับปริญญาตรี	51	47	19	86		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	11	12	4	9		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 47 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม			χ^2	P-Value
	ชั้นชอบรสชาติ	มีประโยชน์ต่อ	อื่น ๆ		
	ของสมุนไพร	สุขภาพ			
ระดับการศึกษา				10.024	0.040*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	64	6		
2. ระดับปริญญาตรี	106	78	19		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	12	20	4		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน ซื้อเพราะชั้นชอบรสชาติของสมุนไพร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน ซื้อเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อเพราะชั้นชอบรสชาติของสมุนไพรมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	สมุนไพรพร้อมดื่ม					
	ตัวตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ		
ระดับการศึกษา					22.554	0.001*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	24	15	2		
2. ระดับปริญญาตรี	155	23	25	0		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	16	13	6	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 0 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ตัดสินใจซื้อเพราะกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม						χ^2	P-Value
	โทรทัศน์/วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ผู้ที่เคยบริโภค	อื่น ๆ		
ระดับการศึกษา							24.724	0.006*
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	10	5	15	26	0		
2. ระดับปริญญาตรี	117	19	21	16	29	1		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	12	6	5	8	5	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก H_0 ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัด

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H_1 = อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัด ด้านยี่ห้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัดที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ยี่ห้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัดที่เลือกซื้อ						χ^2	P-Value
	อิซตัน	ยูนิฟ	เพียวริค	โออิชิ	เย็น เย็น	อื่น ๆ		
อาชีพ							45.112	0.001*
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7	9	7	7	5	1		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	42	15	9	29	28	5		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	12	10	10	12	13	1		
4. นักเรียน / นักศึกษา	65	17	15	23	28	1		
5. อื่น ๆ	3	5	3	3	12	3		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัด ด้านยี่ห้อเครื่องดัดแปลงสมมุติไพโรพร้อมดัดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 42 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 12 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน เลือกซื้อยี่ห้ออิซตัน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 15 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 10 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน อื่น ๆ จำนวน 5 คน เลือกซื้อยี่ห้อยูนิฟ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 10 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน เลือกซื้อยี่ห้อเพียวริค ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 29 คน เจ้าของกิจการ

ส่วนตัว จำนวน 12 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน เลือกซื้อยี่ห้อ ไออิชิ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 28 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 13 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน อื่น ๆ จำนวน 12 คน เลือกซื้อยี่ห้อ เย็น เย็น ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 5 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 1 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน เลือกซื้อยี่ห้อ อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเลือกซื้อยี่ห้ออิซันมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		χ^2	P-Value
	แบบกล่อง	แบบขวด		
อาชีพ			3.622	0.460
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	28		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	23	105		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	16	42		
4. นักเรียน / นักศึกษา	35	114		
5. อื่น ๆ	9	20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 23 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 16 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน อื่น ๆ จำนวน 9 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 105 คน เจ้าของ

กิจการส่วนตัว จำนวน 42 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน อื่น ๆ จำนวน 20 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม					χ^2	P-Value
	ร้านขายของชำ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	อื่น ๆ		
อาชีพ						32.875	0.008*
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	7	14	6	0		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	30	13	79	5	1		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	14	7	30	6	1		
4. นักเรียน / นักศึกษา	22	14	106	7	0		
5. อื่น ๆ	1	3	23	1	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 30 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 14 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 13 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 7 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

จำนวน 79 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 30 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน อื่น ๆ จำนวน 23 คน เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 5 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 6 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 0 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 1 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 1 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 0 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	≤ 20 บาท	21- 30 บาท	31- 40 บาท	≥ 41 บาท		
อาชีพ					30.012	0.003*
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	8	8	4		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	52	48	22	6		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	16	18	19	5		
4. นักเรียน / นักศึกษา	71	53	14	11		
5. อื่น ๆ	8	17	3	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 52 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 16 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน อื่น ๆ จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 48 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 18 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน อื่น ๆ จำนวน 17 คน มีค่าใช้จ่ายใน

การซื้อ 21 - 30 บาท ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 22 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 19 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 31 - 40 บาท ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 6 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 5 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ทุกวัน	2 - 6 วันต่อสัปดาห์	1 วันต่อสัปดาห์	ไม่แน่นอน		
อาชีพ					16.966	0.151
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	8	6	12		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	33	23	7	65		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	19	14	8	17		
4. นักเรียน / นักศึกษา	37	37	17	58		
5. อื่น ๆ	5	5	2	17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 19 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน อื่น ๆ จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 23 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน

14 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน อื่น ๆ จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 7 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 8 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน อื่น ๆ จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 65 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 17 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน อื่น ๆ จำนวน 17 คน มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม			χ^2	P-Value
	ชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพร	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	อื่น ๆ		
อาชีพ				9.643	0.291
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	16	2		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	63	57	8		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	26	28	4		
4. นักเรียน / นักศึกษา	87	52	10		
5. อื่น ๆ	15	9	5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 63 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 26 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน อื่น ๆ จำนวน 15 คน ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพร ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 57 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 28 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน อื่น ๆ จำนวน 9 คน ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อ

สุขภาพ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 8 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 4 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน อื่น ๆ จำนวน 5 คน ซึ่งเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซื้อเพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพรมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ตัวตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ		
อาชีพ					33.760	0.001*
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	12	2	1		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	95	22	10	1		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	32	13	12	1		
4. นักเรียน / นักศึกษา	119	11	19	0		
5. อื่น ๆ	24	2	3	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 95 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 32 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน อื่น ๆ จำนวน 24 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 22 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 13 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน อื่น ๆ จำนวน 2 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน พนักงาน

บริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 10 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 12 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 1 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 1 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 0 คน อื่น ๆ จำนวน 0 คน ตัดสินใจซื้อเพราะกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม						χ^2	P-Value
	โทรทัศน์/วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ผู้ที่เคยบริโภค	อื่น ๆ		
อาชีพ							36.991	0.012*
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	5	5	7	7	0		
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	76	10	9	10	23	0		
3. เจ้าของกิจการส่วนตัว	28	5	8	9	8	0		
4. นักเรียน / นักศึกษา	96	14	4	13	21	1		
5. อื่น ๆ	22	1	5	0	1	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 76 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 28 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน อื่น ๆ จำนวน 22 คน ได้รับข้อมูลข่าวสาร

ผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 10 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 5 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 8 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน อื่น ๆ จำนวน 5 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 10 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 9 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน อื่น ๆ จำนวน 0 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 23 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 8 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 0 คน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 0 คน เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 0 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน อื่น ๆ จำนวน 0 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H_1 = สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ						χ^2	P-Value
	อิชิตัน	ยูนิฟ	เพียวริค	โออิชิ	เย็น เย็น	อื่น ๆ		
สถานภาพ							16.656	0.082
1. โสด	98	35	27	46	54	5		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	27	13	13	23	28	5		
3. หย่าร้าง/หม้าย	4	8	4	5	4	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน เลือกซื้อยี่ห้ออิชิตัน ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 35 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 13 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน เลือกซื้อยี่ห้อยูนิฟ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 27 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 13 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน เลือกซื้อยี่ห้อเพียวริค ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 46 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 23 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน เลือกซื้อยี่ห้อโออิชิ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 5 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 5 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เลือกซื้อยี่ห้ออิชิตันมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		χ^2	P-Value
	แบบกล่อง	แบบขวด		
สถานภาพ			6.447	0.040*
1. โสด	59	206		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	21	88		
3. หย่าร้าง/หม้าย	11	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 59 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 21 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 11 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 15 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม					χ^2	P-Value
	ร้านขายของชำ ชุ่มขยน้ำ แผงลอย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	อื่น ๆ		
สถานภาพ						23.990	0.002*
1. โสด	42	28	182	10	3		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	23	13	61	12	0		
3. หย่าร้าง/หม้าย	11	3	9	3	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 42 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 23 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 11 คน เลือกซื้อจากร้านขายของชำ ชุ่มขยน้ำ แผงลอย ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 28 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 13 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 61 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 10 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 12 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 3 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 0 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 0 คน เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	≤ 20 บาท	21- 30 บาท	31- 40 บาท	≥ 41 บาท		
สถานภาพ					14.184	0.028*
1. โสด	125	84	39	17		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	30	50	21	8		
3. หย่าร้าง/หม้าย	8	10	6	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 30 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 50 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 10 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาท ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 39 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 21 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 31 - 40 บาท ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 17 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 8 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.028 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ทุกวัน	2 - 6 วันต่อสัปดาห์	1 วันต่อสัปดาห์	ไม่แน่นอน		
สถานภาพ					1.461	0.834
1. โสด	75	54	26	110		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	23	27	10	49		
3. หย่าร้าง/หม้าย	6	6	4	10		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 75 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 23 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 54 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 26 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 10 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 49 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 10 คน มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุในการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม			χ^2	P-Value
	ชั้นขอบรสบชาติ ของสมุนไพรร่วมดื่ม	มีประโยชน์ต่อ สุขภาพ	อื่น ๆ		
สถานภาพ				1.461	0.834
1. โสด	139	107	19		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	58	42	9		
3. หย่าร้าง/หม้าย	12	13	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 139 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพรร่วมดื่ม ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 42 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 13 คน ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 19 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 9 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน ซื้อเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพรร่วมดื่มมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสาเหตุในการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรร่วมดื่ม

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	สถานภาพ					
	ตัวตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ		
สถานภาพ					28.651	0.000*
1. โสด	209	24	29	3		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	28	11	0		
3. หย่าร้าง/หม้าย	12	8	6	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 24 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 28 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 29 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 11 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 3 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 0 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 0 คน ตัดสินใจซื้อเพราะกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม						χ^2	P-Value
	โทรศัพท์/วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ผู้ที่เคยบริโภค	อื่นๆ		
สถานภาพ							8.947	0.537
1. โสด	162	23	15	28	36	1		
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	9	12	10	19	0		
3. หย่าร้าง/หม้าย	13	3	4	1	5	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 162 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 13 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์/วิทยุ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 23 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 9 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 15 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 12 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสารหนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 28 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 10 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 36 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 19 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 1 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 0 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 0 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์/วิทยุมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H_1 = ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ยี่ห้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ							χ^2	P-Value
	อิชิตัน	ยูนิฟ	เพียวริค	โออิชิ	เย็น เย็น	อื่น ๆ			
ระดับรายได้								21.901	0.346
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	22	19	33	34	4			
2. 10,001 - 20,000 บาท	34	22	15	26	30	5			
3. 20,001 - 30,000 บาท	9	7	4	5	14	1			
4. 30,001 - 40,000 บาท	3	2	2	4	5	0			
5. 40,001 บาทขึ้นไป	5	3	4	6	3	1			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องคั้นชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 34 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 9 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 3 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน เลือกซื้อยี่ห้ออิชิตัน ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 22 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน เลือกซื้อยี่ห้อยูนิฟ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 15 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 4 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน เลือกซื้อยี่ห้อเพียวริค ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 26 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 5 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน เลือกซื้อยี่ห้อโออิชิ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท จำนวน 34 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 30 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 14 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 5 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น เย็น ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 4 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 5 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 1 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 0 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เลือกซื้อยี่ห้ออื่นมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		χ^2	P-Value
	แบบกล่อง	แบบขวด		
ระดับรายได้			1.982	0.739
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	146		
2. 10,001 - 20,000 บาท	33	99		
3. 20,001 - 30,000 บาท	7	33		
4. 30,001 - 40,000 บาท	2	14		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	5	17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 33 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน เลือกซื้อบรรจุ

ภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 146 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 33 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม					χ^2	P-Value
	ร้านขายของชำ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	อื่น ๆ		
ระดับรายได้						43.278	0.000*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	18	131	6	1		
2. 10,001 - 20,000 บาท	19	19	86	8	0		
3. 20,001 - 30,000 บาท	9	5	19	7	0		
4. 30,001 - 40,000 บาท	4	1	8	2	1		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	10	1	8	2	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 19 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 9 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน เลือกซื้อจากร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 19 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 5 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 1 คน 40,001 บาท

ขึ้นไป จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 131 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 19 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 8 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 8 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 1 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 0 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 0 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 1 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	≤ 20 บาท	21- 30 บาท	31- 40 บาท	≥ 41 บาท		
ระดับรายได้					50.214	0.000*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	63	20	8		
2. 10,001 - 20,000 บาท	37	62	25	8		
3. 20,001 - 30,000 บาท	11	13	9	7		
4. 30,001 - 40,000 บาท	9	3	2	2		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	7	3	10	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 99 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 37 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 11 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 9 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 13 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 3 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 30 บาท ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 25 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 9 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 31 - 40 บาท ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 8 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ทุกวัน	2 - 6 วันต่อสัปดาห์	1 วันต่อสัปดาห์	ไม่แน่นอน		
ระดับรายได้					14.604	0.264
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	40	21	93		
2. 10,001 - 20,000 บาท	43	27	12	50		
3. 20,001 - 30,000 บาท	12	12	2	14		
4. 30,001 - 40,000 บาท	5	4	2	5		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	8	4	3	7		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการศึกษายพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 5 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 12 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 2 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 14 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 5 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม			χ^2	P-Value
	ชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพร	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	อื่น ๆ		
ระดับรายได้				7.974	0.436
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	71	13		
2. 10,001 - 20,000 บาท	70	52	10		
3. 20,001 - 30,000 บาท	17	20	3		
4. 30,001 - 40,000 บาท	9	7	0		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	7	12	3		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 70 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 17 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 9 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพร ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 52 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 20 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 7 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 10 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 3 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 0 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ซื้อเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเพราะชั้นขอบรสบชาติของสมุนไพรมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม				χ^2	P-Value
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ		
ระดับรายได้					33.456	0.001*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	157	13	19	1		
2. 10,001 - 20,000 บาท	90	24	17	1		
3. 20,001 - 30,000 บาท	22	11	7	0		
4. 30,001 - 40,000 บาท	10	5	1	0		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	12	7	2	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 157 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 90 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 22 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 24 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 11 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 5 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 17 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 1 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 1 คน 10,001 - 20,000

บาท จำนวน 1 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 0 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 0 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน ตัดสินใจซื้อเพราะสาเหตุอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม						χ^2	P-Value
	โทรทัศน์/วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ผู้ที่เคยบริโภค	อื่น ๆ		
ระดับรายได้							46.839	0.001*
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	16	6	13	23	0		
2. 10,001 - 20,000 บาท	69	13	13	15	21	1		
3. 20,001 - 30,000 บาท	21	2	7	5	5	0		
4. 30,001 - 40,000 บาท	6	1	2	0	7	0		
5. 40,001 บาทขึ้นไป	6	3	3	6	4	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้านกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 69 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 21 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 6 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 13 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 2 คน 30,001 - 40,000 บาท

จำนวน 1 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีระดับ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 13 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ได้รับ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 15 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 5 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 0 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ผู้ที่มี ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 21 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 5 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 7 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 0 คน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 1 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 0 คน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 0 คน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของ เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ระดับรายได้
1. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	×	✓	✓	✓	×	×
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	×	×	×	×	✓	×
3. สถานที่ในการซื้อ	✓	×	✓	✓	✓	✓
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ความถี่ในการซื้อ	✓	×	×	×	×	×
6. สาเหตุในการซื้อ	×	×	✓	×	×	×
7. กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	×	×	✓	✓	×	✓

✓ สัมพันธ์
 × ไม่สัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน จาก 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 100 คน อำเภอคลองหลวง จำนวน 100 คน อำเภอสามโคก จำนวน 100 คน และอำเภอหนองเสือ จำนวน 100 คน

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาตรวจสอบ บันทึกลง และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample (t-test) สถิติ One way ANOVA (F-test) และสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพอื่น ๆ (ครู ค้าขาย แม่บ้าน ฯ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 30,001 -40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิตนอนดึกเป็นกิจนิสัย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 รองลงมาใส่ใจสุขภาพ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับประทานอาหารรสจัด (เค็ม หวาน มัน เฝื่อน) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 ชอบช้อปปิ้ง ดูหนังฟังเพลง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 เรียนหนักหรือทำงานหนัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 ชอบลองเครื่องดื่มน้ำที่แปลกใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 และอื่น ๆ (ชอบอ่านหนังสือ ชอบเล่นดนตรี ฯ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มยี่ห้ออิชิตัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมายี่ห้ออื่น เย็น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โออิชิ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ยูนิฟ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพียวริค จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และยี่ห้ออื่น ๆ (ซื้อทุกยี่ห้อ/ไม่จำกัดยี่ห้อ โอเสิร์ฟ คอยคำ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือแบบกล่อง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาที่ร้านขายของชำ ชุมชนน้ำ แผงลอย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่น ๆ (รถเข็นขายน้ำ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 21 - 30 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ค่าใช้จ่าย 31 - 40 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และค่าใช้จ่าย 41 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ไม่นานอน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือซื้อทุกวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อ 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มเพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอื่น ๆ (ดื่มแล้วทำให้สดชื่น แก้กระหายน้ำ เมื่อต้องการบริโภค อยากล่อง ฯ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้วยตัวเอง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ (ดารา) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือผู้ที่เคยบริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.75 อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ทรายหือมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยในการดับกระหาย คลายร้อน แก้อ่อนใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยในการขับถ่าย ย่อยอาหาร แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยขับเสมหะ แก้ไอ ทำให้ชุ่มคอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยในการบำรุงสมอง บำรุงหัวใจ บำรุงประสาท และบำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยลดความดันโลหิต และไขมันในเลือด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคั่วประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการระบุราคาสินค้าที่คิดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ราคาสินค้าสามารถหา

พบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แคม ซิงรางวัล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เป็นที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

5.2 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อ คือ ชื่นชอบในรสชาติของสมุนไพร ร่องลงมา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและห่วงเรื่องรูปร่าง ดังนั้น จึงใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา เต่าทอง (2551) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเหตุผลในการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติ และมีสรรพคุณทางยาที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,001 - 25,000 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ มินิมาร์ท/คอนวีนีเยนสโตร์ (เช่น 7 - 11) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกในการเข้าถึงสินค้า และสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายนั้นมีคุณภาพ สามารถเชื่อถือได้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มจัดอยู่ใน

ประเภท Mass Product มีให้เลือกมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ซึ่งราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคไม่ว่ามีระดับรายได้มากหรือน้อยก็มีกำลังซื้อเหมือนกัน ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่จะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาไม่เกิน 20 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก รสชาติอร่อย และตรายี่ห้อ มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย มีการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2557) ที่ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย และส่วนผสมมีประโยชน์จากสมุนไพรและผลไม้ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณารสชาติเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2557) ที่ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย พบว่า ราคาควรสอดคล้องกับส่วนประกอบ ปริมาณ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น และมีการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เต้าทอง(2551) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อชาสมุนไพรด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายในเรื่องการจัดเรียงสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกสินค้า และสามารถที่จะหยิบซื้อได้ง่าย

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เป็นที่ชื่นชอบ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารโดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุนี้มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันส่งผลไปถึงการชักจูงและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนัทร เด็ยวณิชย์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม (2557) ที่ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคา หรือมีของแถมของแถม ตามช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเจ้าของสินค้านิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

6. ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เต่าทอง (2551) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เต่าทอง (2551) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ผลิตในแต่ละรายนั้นจะมีการชั่งจูงและดึงดูความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงวัย อายุจึงไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจากการแข่งขันของผู้ผลิตในแต่ละรายนั้นจะมีการชั่งจูงและดึงดูความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพต่าง ๆ มักมีโอกาสรู้จักผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มผ่านสื่อต่างๆ หลายแบบแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม แตกต่างกัน และผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน และผลการวิจัยยังพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) และไม่

สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ผลิตในแต่ละรายนั้นจะมีการชักจูงและดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในทุกสถานภาพ ดังนั้น สถานภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียวฉนิษฐ์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างก็มีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และไม่ได้มีราคาที่สูงมากจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังที่จะซื้อ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เพศมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มในด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สาเหตุในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้านยี่ห้อ เครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้าน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้าน สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี บุคคลในวัยเรียน และวัยทำงาน มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากสามอันดับแรก คือ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานเชื่อถือได้ ดังนั้น ในกระบวนการผลิตผู้ผลิตจะต้องดำเนินการผลิตให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิตอย่างเพียงพอ มีการรับรองที่ถูกต้อง เช่น มีการรับรองจาก ออย. เป็นต้น รวมทั้งวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ผสมอยู่ในสินค้า จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การแสดงส่วนผสมภายในขวดที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ มาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว

5.3.3 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากสามอันดับแรก คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาเรื่องของราคาสินค้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาของสินค้าจึงควรสอดคล้องกับส่วนประกอบ ปริมาณ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และรักษาระดับราคาไม่ให้เกิดต่างจากคู่แข่งจนมากเกินไป เพราะสินค้าเป็นประเภทสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งมีขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ถ้ามีราคาสูงมากจนเกินไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเท่ากันแต่มีราคาที่ต่ำกว่าได้

5.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากสามอันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมักจะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นจุดกระจายสินค้าที่สำคัญ และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเพราะมีสินค้าในประเภทเดียวกันและมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิตเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับทางร้าน และควรมีการวางแผนการจัดวางสินค้าในร้านให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้เกิดโอกาสในการซื้อขายมากขึ้น เช่น วางสินค้าด้านหน้าทางเข้าร้าน หรือใกล้กับเคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า เพราะถ้าสินค้าหายากอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนกันได้

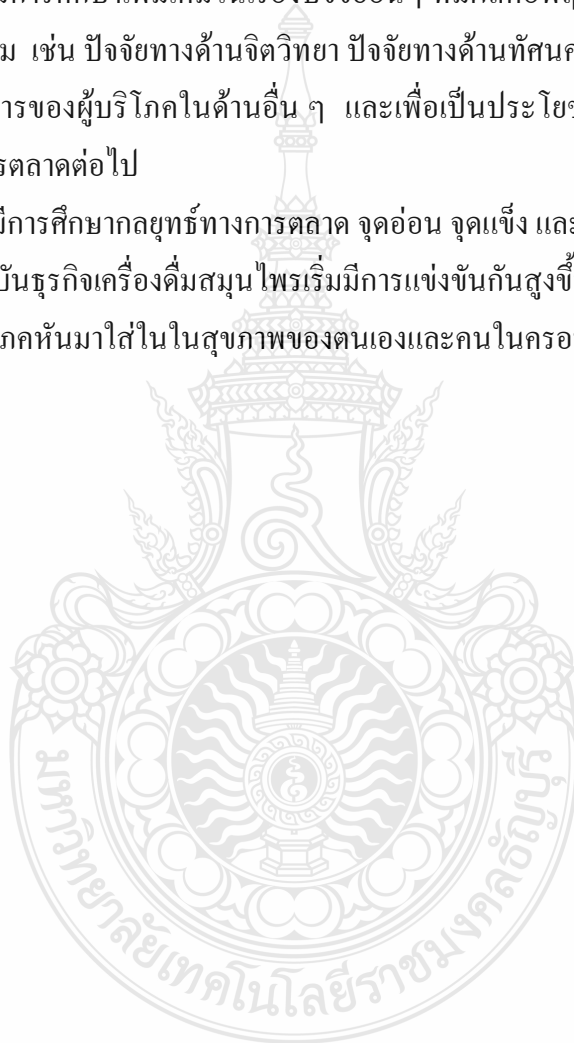
5.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากสามอันดับแรก คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณา หรือเลือกรายการโทรทัศน์/คลื่นวิทยุ ให้ตรงกับความต้องการในการเลือกชมรายการของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ด้วยสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Social Media เพื่อสร้างการรับรู้หรือการรู้จักตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ ร่วมกับร้านค้าปลีก อาจจัดเป็นแคมเปญหรือ event เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ทำให้ไม่ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมในการซื้อ รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.3 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มผสมสมุนไพรเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และมีแนวโน้มในการเติบโตสูง เพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น



บรรณานุกรม

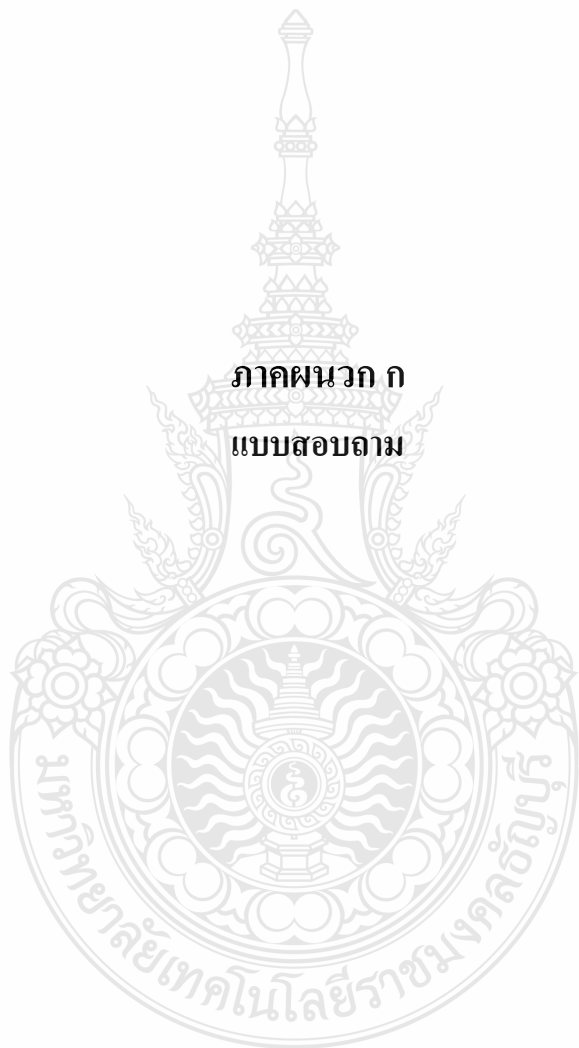
- กรมการปกครอง. (2555). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5513_01.html.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- กนิษฐา ตันท์จิตานนท์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเขียวพร้อมดื่ม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. นนทบุรี : เอส.อาร์. พรีเมอติง จำกัด.
- นลินทิพย์ ภักศริกุลกำจร. (2547). ชาสมุนไพร : ตลาดเติบโต...กระแสรักสุขภาพหนุน. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=23168>
- ปิยะฉัตร เตียววณิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- พริญา เต่าทอง. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). ตำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/hot-report/th-food-market-report>
- สยามธุรกิจ ฉบับที่ 1374 ประจำวันที่ 2-2-2013 ถึง 5-2-2013. ร้อนนี้มี 'เย็น เย็น' อีซีตันปั่นกระแส ทำแข่งเกมสมุนไพร. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413372232
- เสริมศรี งามพร้อม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกสารเผยแพร่กลุ่มพัฒนาระบบ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข. (2550). **ชาสมุนไพร...ดื่มให้ดีมีประโยชน์**. สืบค้นจาก
http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_info/file/f_33_1171706801.pdf



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยคำถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของท่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของท่าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

คำตอบและข้อมูลทุกข้อจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงขอรบกวนในการให้ข้อมูลตามความจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า)



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี () 3. 31 - 40 ปี
() 4. 41 - 50 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ระดับปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
() 3. เจ้าของกิจการส่วนตัว () 4. นักเรียน / นักศึกษา
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง/หม้าย () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นอนดึกเป็นกิจนิสัย () 2. ใส่ใจสุขภาพ
() 3. ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา () 4. ชอบลองเครื่องคัมที่แปลกใหม่
() 5. เรียนหนักหรือทำงานหนัก () 6. ชอบซื้อป๊อ ดูหนังฟังเพลง
() 7. รับประทานอาหารรสจัด () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
(แก้ม หวาน มัน เฝ็ด)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ยี่ห้ออะไรที่ท่านซื้อมากที่สุด
() 1. อิชิตัน () 2. ยูนิฟ () 3. เพียวริค
() 4. โออิชิ () 5. เย็น เย็น () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มรูปแบบใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
() 1. แบบกล่อง () 2. แบบขวด
3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มในสถานที่ใด
() 1. ร้านขายของชำ ชุมชนน้ำ แผลลอย
() 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top, Food Land, ตลาดโลดส์)
() 3. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart, 108 Shop, โลดส์ เอ็กเพรส)
() 4. ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้ โลดส์, บิ๊กซี ฯ)
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท () 2. 21-30 บาท
() 3. 31-40 บาท () 4. 41 บาทขึ้นไป
5. ความถี่ในการซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
() 1. ทุกวัน () 2. 2 - 6 วันต่อสัปดาห์
() 3. 1 วันต่อสัปดาห์ () 4. ไม่แน่นอน
6. สาเหตุที่ท่านซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม
() 1. ชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร () 2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
() 1. ตัวท่านเอง () 2. สมาชิกในครอบครัว
() 3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มจากสื่อใดมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์/วิทยุ () 2. อินเทอร์เน็ต
 () 3. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () 4. ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์
 () 5. ผู้ที่เคยบริโภค () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรา/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
2. ตรา/ยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้					
3. ราคาดี ร้อย					
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ					
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยใน การดับกระหาย คลายร้อน แก้ร้อนใน					
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยใน การขับถ่าย ย่อยอาหาร แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ					
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยลด ความดันโลหิต และไขมันในเลือด					
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยขับ เสมหะ แก้ไอ ทำให้ชุ่มคอ					
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยใน การบำรุงสมอง บำรุงหัวใจ บำรุงประสาท และบำรุง สายตา					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ เครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
10. สะดวกในการบริโภค					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
3. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ					
4. มีการระบุราคาสินค้าที่คิดไว้ชัดเจน					
5. มีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่แตกต่างกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป					
2. มีการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา					
3. สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
2. มีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่างๆ เป็นที่ชื่นชอบ					
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แคม ชิงรางวัล ฯลฯ					
4. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

.....

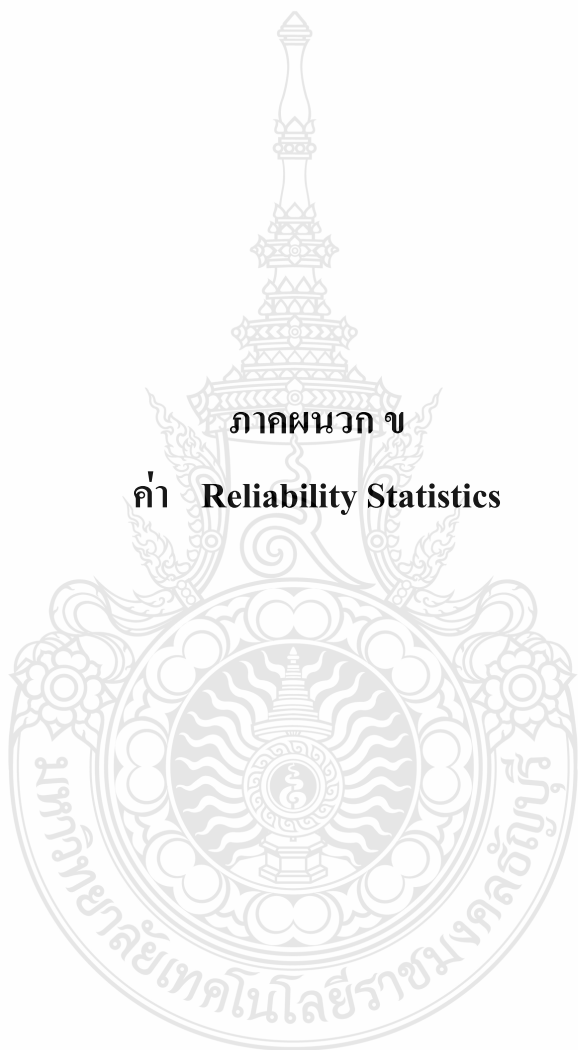
.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

ค่า Reliability Statistics



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	122.0333	195.413	.141	.876
อายุ	121.3000	203.528	-.300	.884
ระดับการศึกษาสูงสุด	121.9667	193.826	.230	.876
อาชีพปัจจุบัน	121.0333	181.551	.557	.869
สถานภาพ	122.5667	198.599	-.146	.878
ระดับรายได้ต่อเดือน	122.0000	200.759	-.156	.883
นอนดึกเป็นกิจนิสัย	122.1667	206.489	-.626	.884
ใส่ใจสุขภาพ	122.2667	197.375	.000	.878
ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	121.9333	198.340	-.071	.878
ชอบลองเครื่องคัมที่แปลกใหม่	121.8667	199.223	-.147	.879
เรียนหนักหรือทำงานหนัก	121.9333	205.513	-.607	.884
ชอบซื้อป๊อปปิ้ง คุกกี้ ฟิงเกอร์	121.9667	200.930	-.260	.880
รับประทานอาหารรสจัด (เค็ม หวาน มัน เปรี้ยว)	122.1000	202.783	-.375	.882
อื่นๆ	121.6333	197.620	.000	.877
เครื่องคัมชาผสมสมุนไพรพร้อมคัม ชี้อะไรที่ทำานซื้อ/คัมมากที่สุด	121.3000	202.286	-.157	.894
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคัมชาผสมสมุนไพรพร้อมคัมรูปแบบใดที่ทำานซื้อ/คัมบ่อยที่สุด	121.8667	196.326	.092	.877
ส่วนใหญ่ทำานซื้อชาผสมสมุนไพรพร้อมคัมในสถานที่ใด	120.7000	187.528	.415	.873

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขาดสมสนุนไพรพร้อมคิม	122.3667	198.585	-0.74	.880
ความถี่ในการซื้อขาดสมสนุนไพรพร้อมคิม	120.1000	200.300	-.137	.883
สาเหตุที่ท่านซื้อขาดสมสนุนไพรพร้อมคิม	121.8000	201.545	-.254	.881
กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	122.5000	198.190	-.058	.879
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมจากสื่อใดมากที่สุด	122.0333	190.309	.167	.880
ตรา/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	119.8000	184.234	.594	.870
ตรา/ยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้	119.7667	180.254	.759	.866
รสชาติอร่อย	119.8000	184.166	.636	.869
ผลิตภัณฑ์เครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมช่วยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	119.8000	179.752	.812	.866
ผลิตภัณฑ์เครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมช่วยในการดับกระหาย คลายร้อน แก้อ่อนใน	119.6333	179.275	.794	.866
ผลิตภัณฑ์เครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมช่วยในการขับถ่าย ย่อยอาหาร แก้อืดท้อง	119.7333	183.099	.503	.871
ผลิตภัณฑ์เครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมช่วยลดความดันโลหิต และไขมันในเลือด	120.1667	182.557	.586	.869
ผลิตภัณฑ์เครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมช่วยขับสมหะ แก้อ ทำให้ชุ่มคอ	120.0667	180.547	.618	.868
ผลิตภัณฑ์เครื่องคิมขาดสมสนุนไพรพร้อมคิมช่วยในการบำรุงสมอง บำรุงหัวใจ บำรุงประสาท และบำรุงสายตา	119.9667	180.033	.787	.866
ความสะดวกในการบริโภค	119.9000	181.679	.649	.868
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	119.9333	178.202	.797	.865
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	119.9667	178.171	.755	.866
ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคิมประเภทอื่นๆ	119.9333	178.823	.809	.865
มีการระบุราคาสินค้าที่คิดไว้ชัดเจน	119.8333	176.351	.797	.864
มีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่แตกต่างกัน	119.9333	178.823	.769	.866
สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	119.5000	178.397	.766	.866
มีการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา	119.6667	178.299	.745	.866
สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องคิมประเภทอื่น	119.6000	178.317	.779	.865
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	119.9667	183.620	.503	.871
มีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่างๆ เป็นที่ชื่นชอบ	120.0000	182.138	.679	.868
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ	119.9333	184.616	.573	.870
มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า	119.9000	180.024	.761	.866

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	กิตยาภรณ์ คำลึก
วัน เดือน ปีเกิด	13 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	115/9 ถนนสุขบรรทัด ตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 18110
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	08-5188-9139
อีเมล	nuor.frolic@gmail.com

