

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาผลไม้โอชาเย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเย คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเย คือ ตนเอง
4. ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคชาผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้วและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ


2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมาก

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก

5. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

CONSUMER BEHAVIOR ON “OCHAYA” FRUIT TEA IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
THIDAWAN JONGKRIENGKRAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Thidawan Jongkriengkrai. (2014). *Consumer Behavior On "Ochaya" Fruit Tea In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the consumer behavior on "Ochaya" fruit tea in Bangkok metropolis. The sample in this research is 400 consumers in Bangkok metropolis area who had consumed "Ochaya" fruit tea. It is conducted by questionnaires as a tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, mean and standard deviation. The statistical analysis of variance by using t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Results of the research are analyzed as follows:

1. The majority of sample group are female, aged between 26 – 30 years old, with a bachelor's degree, private company employees and average monthly income more than Baht 40,001.
2. Most of the consumers have satisfaction to service marketing mix at high level. When considering by aspects found that the consumers also have very high satisfaction to all aspects of service marketing mix.
3. The purpose of consumers to purchase "Ochaya" fruit tea is mainly due to sleepiness reduction and body refresher, mostly during lunch time. The most popular taste is Jasmine tea and the best spot for purchasing is at office buildings, schools and universities. The consumer is the one who has influence on their own decision making to purchase "Ochaya" fruit tea.
4. The majority of survey respondents consume "Ochaya" fruit tea 2 times a week in average and 2 cups per week. The average cost is around Baht 39.15 per times.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The consumers who having different gender, age and occupation have different consumption behaviors on "Ochaya" fruit tea in terms of frequency and quantity of

purchasing “Ochaya” fruit tea per week with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively.

2. The consumers who have different average monthly income have different consumption behaviors in term of frequency, quantity and value with statistical significance of .05 and .01 levels accordingly.

3. The satisfaction to Service Marketing Mix, in aspect of Product and People, have relationship to the consumption behavior of “Ochaya” fruit tea with consumers in Bangkok, in term of frequency, quantity and value with statistical significance at .01 level. The relation is in the same direction at low and very low level, respectively.

4. The satisfaction to Service Marketing Mix, in aspect of Price, has relationship to the consumption behavior of “Ochaya” fruit tea with consumers in Bangkok, in term of frequency and value with statistical significance at .01 level. The relation is in the same direction at low and very low level, respectively.

5. The satisfaction to Service Marketing Mix, in aspect of Place and Promotion, has relationship to the consumption behavior of “Ochaya” fruit tea with consumers in Bangkok, in term of value with statistical significance at .05 level. The relation is in the same direction at very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. วัณษา กุณิศร์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นิรงค์ ที่
ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการ
สอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน
ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและ
ประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า
ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ประวัติความเป็นมาของชาโอสายะ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	112
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	112
ความสำคัญของการวิจัย.....	112
สมมติฐานการวิจัย.....	113
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	139
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก.....	4
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	26
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	58
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่..	60
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ รวบรวมรายด้าน	61
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะด้านผลิตภัณฑ์ ...	62
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านราคา.....	63
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านบุคลากร ...	65
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านกระบวนการ..	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชาเยะ ด้านลักษณะทางกายภาพ	66
13	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ....	67
14	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	68
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการ บริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	70
16	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ.....	73
17	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	75
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภค ต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	76
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม กรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	77
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม กรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อ สัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	78
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการ ศึกษาโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	80
23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test.....	81
24	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	82
25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วย ค่าสถิติ F-test.....	83
26	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการ บริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsyth.....	83
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ บริโภคต่อสัปดาห์โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T.....	84
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการ บริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	86
29	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	87
30	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการ บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อ สัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's.....	91
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	94
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	96
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	98
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	100
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	102
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	104
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	107
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	16
3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps.....	21
4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps.....	22
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค).....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากชา ไม่ว่าจะเป็นชาเขียว ชาแดง กำลังเป็นที่นิยมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชาเขียวที่สามารถนำมาดัดแปลงให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย แต่ที่ถือว่าเป็นที่นิยมมากที่สุดก็คือ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุในลักษณะของขวดกระป๋อง หรือ กล่อง ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคชา และยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพดี ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มจึงมีการเติบโตในตลาดค่อนข้างสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นไปได้อีก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุที่ใส่ใจสุขภาพ(อ้างอิง : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้: ออนไลน์ 14 มิถุนายน 2554)

นอกจากชาเขียวพร้อมดื่มที่มีอยู่หลากหลายตราสินค้าในตลาดแล้ว ยังมีการนำกระแสดชาไข่มุกและชาสไตล์ได้หวนกลับมาอีกด้วย ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เคยเกิดขึ้นแล้วในเมืองไทยเมื่อ 10 - 12 ปีก่อนแต่ในช่วงปี 2555 ที่ผ่านมามีกระแสดธุรกิจชาไข่มุกกลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชาไข่มุกเติบโตส่วนหนึ่งอาจมาจากความต้องการเครื่องดื่มดับกระหายในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศที่ร้อน ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการหาแนวทางเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศมีขนาดค่อนข้างใหญ่ คิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และชาก็นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักถึงคุณประโยชน์ในการบริโภค และเป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ ในปี 2555 ที่ผ่านมามีตลาดชาทั้งในรูปแบบซองและแบบพร้อมดื่ม มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า(อ้างอิง: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:K-SME Analysis ธุรกิจชาไข่มุกจากได้หวัน: 25 พฤษภาคม 2555)

การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งรายใหม่และรายเดิม โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาลิ้มลองและเพิ่มความนิยมมากขึ้น

สำหรับชาโอชายะ (Ochaya) เป็นอีกตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆตรงที่มีกลิ่นชาที่หอมเป็นเอกลักษณ์ ทั้งชาไข่มุก และโดยเฉพาะชาผลไม้ที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ เช่น ชามะลิ ชาแอปเปิ้ล ชากีวี ชาลิ้นจี่ รวมถึงชาสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างซึ่งอาจจะมากกว่าตัวชานมด้วย เพราะเสมือนเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่นิยมบริโภคชานมและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ชาผลไม้โอชายะเป็นชาที่มีฟองที่ผ่านกรรมวิธีต้มสด ชงสดแก้วต่อแก้วปราศจากวัตถุกันเสีย ซึ่งบรรดาชากล่องและขวดที่ต้องผลิตจำนวนมากๆไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มระดับความหวานได้เอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รสชาติตามต้องการจริงๆ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มท็อปปิ้ง อาทิ ไข่มุก พุดดิ้ง และเส้นโอชายะ ไปเสริมความอร่อยได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่ว่ากระแสชาซึ่งเคยเงียบหายไปแล้วสามารถกลับมาเป็นที่นิยมได้ใหม่และยังมีแนวโน้มที่ดีกว่าเดิมจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาในเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะในกรุงเทพมหานคร" โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ เนื่องจากแต่แรกเริ่มได้มีการเปิดตัวในกรุงเทพมหานครก่อนซึ่งทำให้ได้รับความนิยมมาก และในปัจจุบัน มีจำนวนสาขาทั้งหมดกว่า 160 สาขา ซึ่งโดยหลักกว่า 140 สาขาตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องแน่นอน และความนิยมนี้ทั้งเพื่อสุขภาพและเน้นแฟชั่นการดื่ม ซึ่งการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในระยะยาวจะยังคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดแฟรนไชส์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้อุรกิจยืนได้ยาวนาน

2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาผลไม้โอชายะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาผลไม้โอชายะ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญญา, 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$P = 0.5$

E = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ บางนา สาทร ปทุมวัน บางรัก วัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขตโดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขตโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แหล่งชุมชนที่มีร้านชาโอชายะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหรืออาคารสำนักงานที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยได้บริโภคชาผลไม้ของโอชายะมาก่อนหรือไม่ ถ้าหากเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เขตบางนา	จำนวน	80	คน
2. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์และตึกจามจุรีสแควร์ เขตปทุมวัน	จำนวน	80	คน
3. อาคารยูไนเต็ดและบริเวณโรงเรียนคอนเวนต์สีลม เขตบางรัก	จำนวน	80	คน
4. ตึกอ้อจ้อเหลียงและอาคารลุมพินีทาวเวอร์ เขตสาทร	จำนวน	80	คน
5. ตึก Interchange แยกอโศก และสาธิตประสานมิตร เขตวัฒนา	จำนวน	80	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำและอาคารสำนักงานทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชาผลไม้ หมายถึง ชาที่ดัดแปลงมาจากชารสดั้งเดิมด้วยการนำผลไม้ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งผลไม่สด ผลไม้แห้ง และน้ำผลไม้มาช่วยเติมแต่งรสชาติที่ได้จากใบชาอยู่แล้วให้มีรสชาติถูกปากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือช่วยดึงรสชาติชาให้มีรสชาติที่เฉพาะตัวยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคชาผลไม้โอชาเยมาแล้ว
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบ ความรู้สึกดี ความชอบต่อการบริโภคชาผลไม้โอชาเย มี 7 ด้าน ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยดูจากการใช้วัตถุดิบต่างๆที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ได้โฆษณาเอาไว้หรือไม่เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา โดยดูว่าราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีความคุ้มค่ากับราคา

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยดูจากแหล่งทำเลที่ตั้ง ความสะอาด รูปลักษณ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูจากการส่งเสริมการขายและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ

4.5 ด้านบุคลากร โดยดูจากการให้บริการของพนักงานทั้งด้านท่าทาง ลักษณะการกระทำและคำพูด

4.6 ด้านกระบวนการ โดยดูจากขั้นตอนการให้บริการ ความรวดเร็ว อุปกรณ์ที่สะอาด ทันสมัย

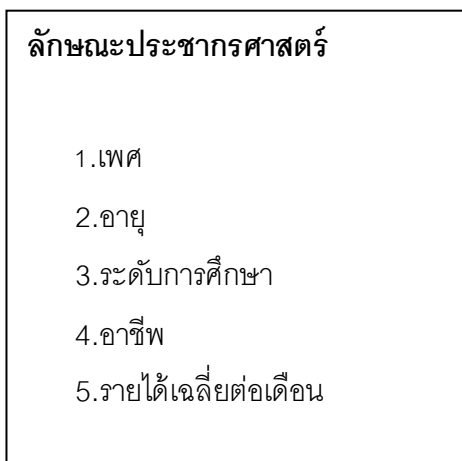
4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยดูจากคุณภาพของการบริการ องค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งหรือการจัดแบ่งสัดส่วนของร้าน

5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การบริโภค การกระทำ หรือการแสดงออกเกี่ยวกับการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการโดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้น ได้แก่ วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลไม้ ช่วงเวลาและความถี่ในการบริโภค มูลค่าในการบริโภค สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อประเภทของผลไม้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เหตุในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

“พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้โอชಾಯะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

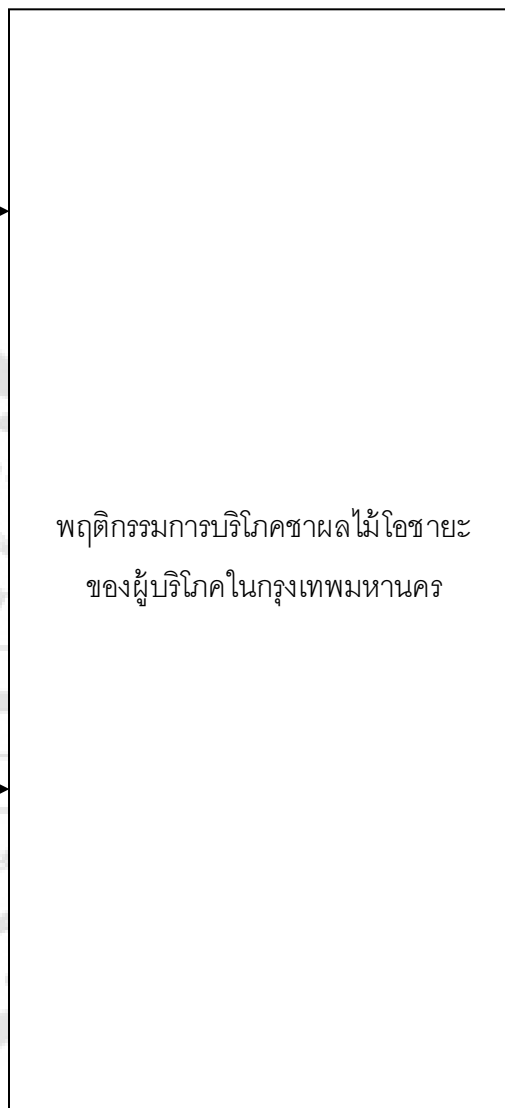
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้โอชಾಯะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้โอชಾಯะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัยโดยอาศัยแนวคิดจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของชาโอชายะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523: 1)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชนหรือประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามข้างต้น นั่นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์ เทียนส่ง 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาเป็นผู้ชายผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital Status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิล โกลวอเตอร์ และ เยส (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอเฟลอ (พีระ จิระโสภณ 2539: 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996)). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

สแตนตันและฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ

4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เรียกว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพัฒนโกศล 2547, หน้า 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการเป็นที่รู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) และเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่น่าสนใจในตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) เป็นปัจจัยที่ให้การสนับสนุนซึ่งนอกจากการคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับนั้น ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย

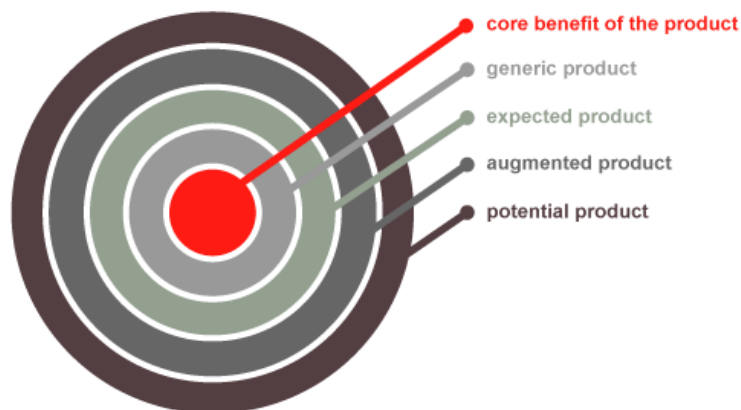
ความปลอดภัย โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการซื้อสินค้า และยังเป็นลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าหรือบริการ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ หรือเป็นบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ รวมถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Kotler, 2000: 395)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ และยังหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมาโดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะขึ้นอยู่กับ 1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคามีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Marketing Segment) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคาเป็น การตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา กลยุทธ์การตลาดคือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) กับลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price)

2.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพลักษณ์ (Image Sensitive Market) เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง มียี่ห้อ เพื่อใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง

2.3 การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่างับราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ใน ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทาง อุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงหรือช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทาง อุตสาหกรรม

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบริการต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะ ของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดย ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทาง ธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ วางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
- ให้บริการให้ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง
- ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ การสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้ก็ได้ การติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ อาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และเป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมาก เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ

เผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยอดขายของบุคคลนั้นๆ และผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) และเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย ซึ่งอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ ในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านทางกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบไปด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

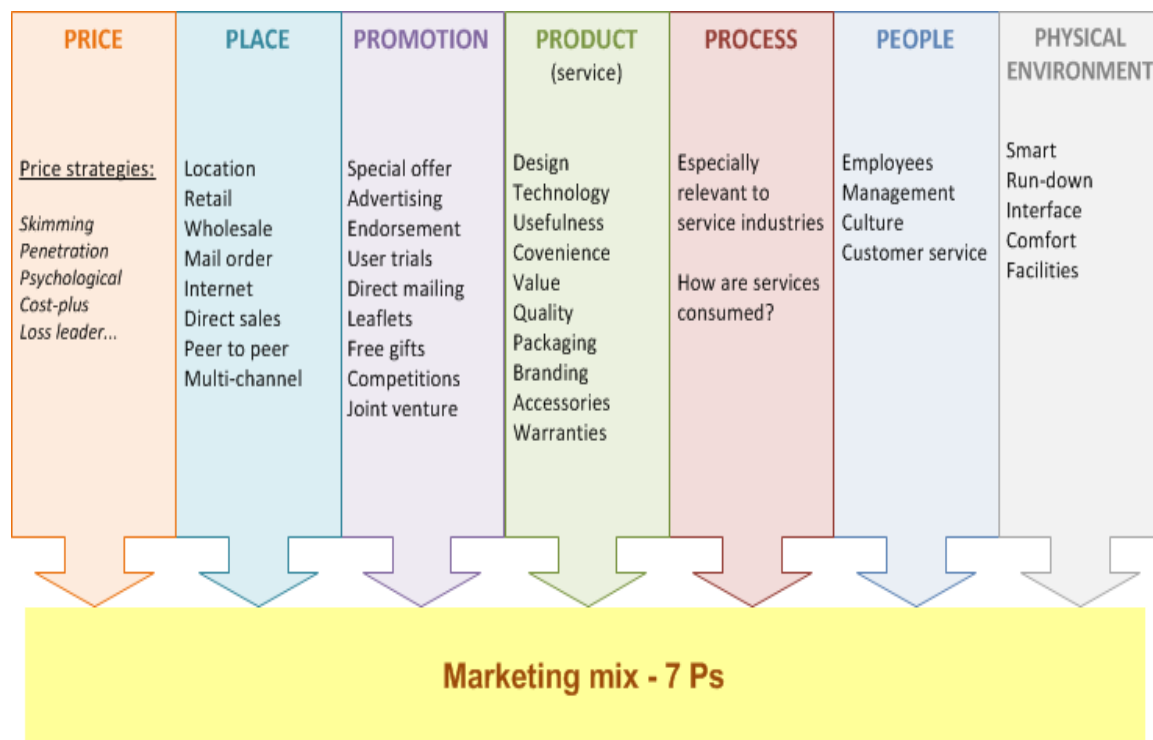
5. บุคลากร (People) เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่มีผู้บริโภครสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ทั้งด้านกายภาพและด้านรูปแบบของการให้บริการเช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

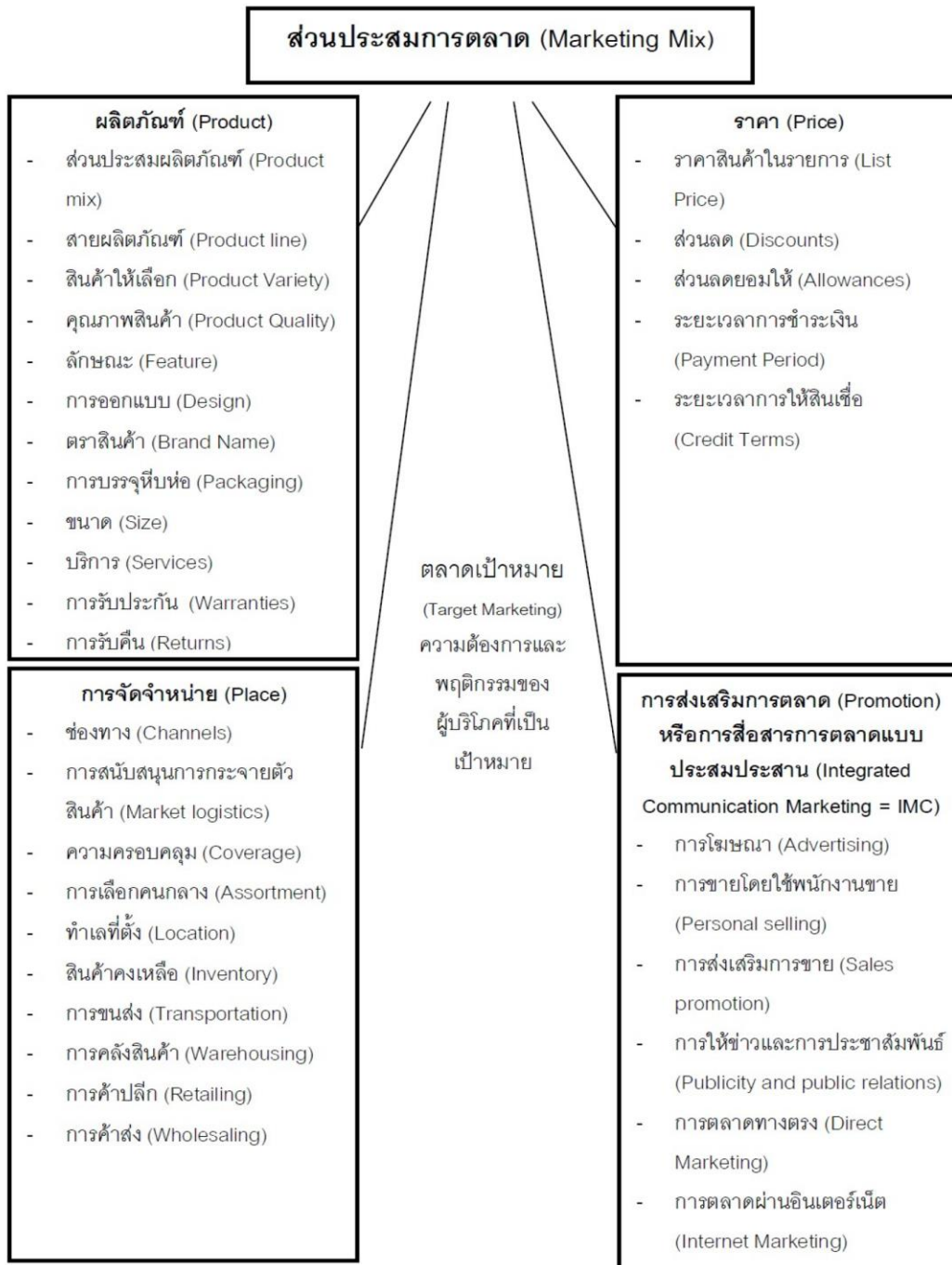
จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะถูกสร้างขึ้นและเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือไม่ และในส่วนใดบ้าง ถ้าหากส่วนประสมทาง

การตลาดบริการไม่เหมาะสมก็อาจทำให้เสียโอกาสในด้านการแข่งขันได้ และเป็นแนวทางในการทำการตลาดจนสามารถทำให้ซาโชาายเป็นร้านขายอดนิยม



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps

(อ้างอิง : <http://www.lypsso.com/blog/managing-your-salons-resources-efficiently-the-principles-of-marketing> : ออนไลน์ 31 กรกฎาคม 2512)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Kotler. 2003: 16)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โกเดนสัน (Robert M. Goldenson. 1984: 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรม ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

ชิฟฟ์แมน (Schiffman and Kanuk. 1994: 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อซื้อ เมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับเมื่อบริโภคและจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้นๆ นักการตลาดจะสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักการวางกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอนาคตได้ (Blackwell and others. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเรื่องราวการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองของความต้องการได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 124)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดเพื่อบริโภคและนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญาไชยชาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการทำการตัดสินใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 193)

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย (1)OCCUPANTS (2)OBJECTS (3)OBJECTIVES (4)ORGANIZATIONS (5)OCCASIONS (6)OUTLETS และ(7)OPERATIONS

จากตาราง2 จะแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
buying?)	2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงาม หรือการออกสินค้าใหม่

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและง่าย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายต่างๆ

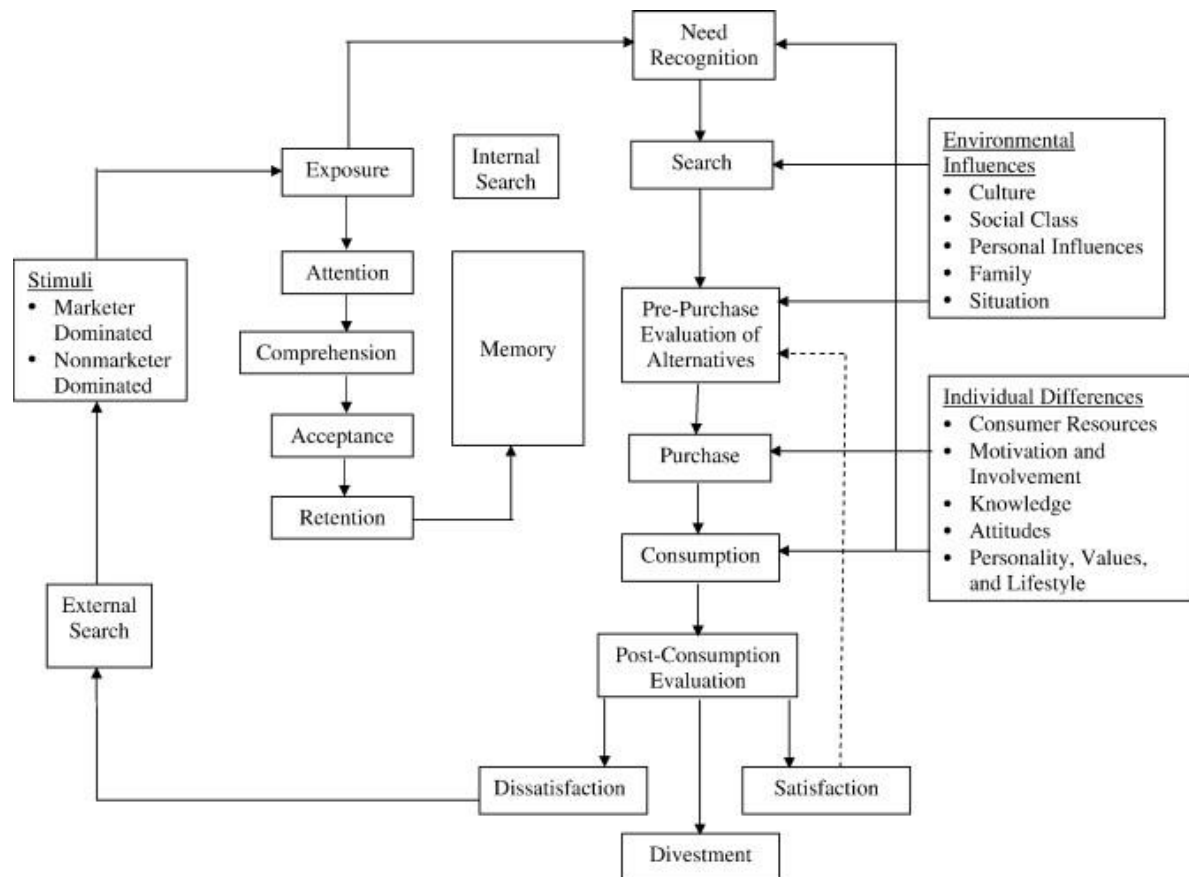
2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ มีเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีต่างๆของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่างๆ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 33 อ้างอิง Blackwell, Miniard and Engle. 2006 : 70)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social)
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
- 1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659) ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการความสะดวกสบาย

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ การแสดงสินค้า การบรรจุหีบห่อ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณามีต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การใช้งาน ความคงทน รูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์

2.3.4 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าไปแล้วว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพิจารณาจากขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem Awareness) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley and Redelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะกระทำในขั้นนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างและอาจจะได้รับมาจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือค้นหาจากข้อมูลภายนอกก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะเลือกกระทำทันที แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่าย เช่น ในกรณีผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันแบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3

ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสูท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้าและยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไวหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป กันในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าเขาตัดสินใจนั้นแทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

4. ประวัติความเป็นมาของซาโอชายะ

ประวัติของ บริษัท โอชายะ จำกัด เริ่มจากการเปิดกิจการเล็กๆ เพียงสองสาขาในปี 2007 โดยไม่มีความประสงค์จะทำธุรกิจแฟรนไชส์ เพียงแค่ต้องการให้คนไทยได้ลองความอร่อยของชารูปแบบได้ทุกวันเท่านั้น แต่เนื่องจากรสชาติของโอชายะที่อร่อยและมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ จึงทำให้มีผู้สนใจที่จะร่วมทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทโอชายะตัดสินใจทำระบบแฟรนไชส์ โดยใช้โลโก้ว่า “ชาเพื่อสุขภาพ” และปัจจุบันโอชายะได้กลายเป็นผู้นำตลาดชาในประเทศไทยที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 โดยมีสาขากว่า 160 สาขาทั่วประเทศ

โอชายะได้เน้นในการใช้ใบชาคัดคุณภาพพิเศษที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวัน ซึ่งต้องปลูกในบริเวณเนินเขาที่มีอุณหภูมิ 5 - 7 องศา ปลอดภัยแสงแดด แล้วจึงนำเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ใบชาคุณภาพที่อุดมด้วยคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย ประกอบกับเทคนิคและกรรมวิธีซึ่งสอดคล้องให้เกิดฟอง ทำให้ได้ดื่มด่ำไปกับรสชาติชุ่มคอ แก้กะหาย สดชื่น และจุดเด่นที่ก็คือการเติมรสน้ำผลไม้เข้มข้นต่างๆเข้าไปเพื่อเพิ่มความหลากหลาย อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้ตามต้องการ และไม่มีการใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งชาของโอชายะมีทั้งที่เป็นชาเขียวและชาแดงให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ

นิยามของคำว่า “ชา”

“ชา” นับเป็นเครื่องดื่มอมตะ ในที่นี้คำว่า “ชา” หมายถึง พืชที่มีชื่อพฤกษศาสตร์ว่า *Camellia Sinensis* (L.) O/ Kuntze ซึ่งมีหลายสายพันธุ์ ใบอ่อนและใบแก่ของพืชชนิดนี้เวลานำมาชงกับน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มที่ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า จากความนิยมดื่มชาและกรรมวิธีการชงชาที่ได้กระจายตัวไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ในเวลาต่อมาคำว่า “ชา” จึงกินความหมายไปถึงการนำสิ่งใดก็ได้มาชงกับน้ำร้อนแล้วกลายเป็นเครื่องดื่มคล้ายชาโดยอาศัยการเติมชื่อสิ่งที้นำมาชงตามท้าย เช่น ชาใบหม่อน ชามะขามแขก เป็นต้น

แรกเริ่มนั้นร้านโอชายะเป็นที่รู้จักสำหรับผู้ที่ยินยืมดื่มชานมไข่มุก ต่อมาเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวสินค้าก็ได้มีการเพิ่มในส่วนของชาผลไม้เข้าไปด้วย และก็เป็นที่ยินยืมเป็นอันมากสำหรับผู้บริโภค สำหรับรายการชาของร้านโอชายะมีกว่า 50 รายการสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่าง โดยจะแยกเป็น 1) ชาเขียวผสมน้ำผลไม้ ได้แก่ ชาเขียวมะลิ ชาเขียวแอปเปิ้ล ชาเขียวองุ่น ชาเขียวสตอเบอรี่ ชาเขียวลิ้นจี่ ชาเขียวกีวี ชาเขียวเสาวรส ชาเขียวพีช ชาเขียวพื้น ชาเขียวบ๊วย ชาเขียวบลูเบอร์รี่ ชาเขียวฮาวาย ชาเขียวโยเกิร์ต 2) ชาแดงผสมน้ำผลไม้ ได้แก่ ชาเย็น ชาแดงแอปเปิ้ล ชาแดงสตอเบอรี่ ชาบ๊วยเย็น ชาแดงน้ำผึ้งมะนาว ชาแดงลิ้นจี่ 3) ชาสมุนไพร ได้แก่ ชาโอชายะ ชาโอชายะไข่มุก 4) ชานมผสมน้ำผลไม้ ได้แก่ ชานม ชานมไข่มุก ชานมแอปเปิ้ล ชานมสตอเบอรี่ ชานมเย็นกาแฟ ชานมโกโก้ เป็นต้น

เนื่องจากร้านชาโอชายะนั้นเป็นธุรกิจที่มีทั้งแบบเปิดเองและแบบแฟรนไชส์ ดังนั้น ในด้านของยอดขายจึงขึ้นอยู่กับสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปของยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 200-300 แก้วต่อวันหรือประมาณ 1.5-2 แสนบาทต่อเดือน จากการที่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงประมาณ 2000 ล้านบาทต่อปีและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวมีสารแอนติออกซิแดนท์ในปริมาณสูง ซึ่งเป็นสารที่สามารถจับกับอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของโรคหลายชนิด เช่น มะเร็ง หัวใจ ไชมันในเลือดสูง เป็นต้น จากผลการศึกษาวิจัยและทดลองต่างๆ พบว่าสารสกัดจากชาเขียวจะช่วยป้องกันอันตรายอันเกิดจากฤทธิ์ของอนุมูลอิสระในร่างกายได้นอกจากนี้ ชาเขียวยังช่วยในเรื่องการลดไขมันส่วนเกิน ทำให้ร่างกายสดชื่นเพราะมีการกระตุ้นกระบวนการขับถ่ายสารพิษ ช่วยย่อยอาหาร และรักษาสุขภาพในช่องปากให้สามารถป้องกันฟันผุได้อีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้
 นิตนา ฐานิตชนกร และสุริภา ทองพันดูล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม มากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธิณี แซ่เฮง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรัก มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร

ด้านการกระบวนกรและด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเดินทางไปซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตนา สุวานิตถนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณภัทร ศรียาภย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่ต่างกันในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจ ในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้านสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้คือ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน 2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำ

ในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.5 ด้านบุคคลากร มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์ แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน และ 2.7 ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้ คือ 3.1 เพศ ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน ทุกด้าน 3.2 อายุของผู้ ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ 3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ ในการใช้บริการคาร์แคร์ 3.4 ระดับการศึกษาของผู้ ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ทุกด้าน 3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้ บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ และ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ณัฐฐา ศศิธร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดผู้บริโภค เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคบริโภคน้ำผักพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งเหตุผลในการเลือกบริโภค คือ น้ำผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผลไม้พร้อมดื่มมี ผู้ นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 98.5 เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่ นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิด UHT บรรจุกล่อง รองลงมาคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิดพาสเจอร์ไรซ์คิดเป็นร้อยละ 31.5% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบบคั่นสดๆ ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความถี่ในการบริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภค 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ในการบริโภคในแต่ละ ครั้งประมาณ 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 64 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องเล็กบรรจุ ประมาณ 200 - 300 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว นิยมซื้อ 1 - 2 กล่องเล็ก

มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละประมาณ 10 – 40 บาท รองลงมาคือ 1 – 2 กล่องใหญ่ ผู้บริโภคหาซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ รสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ในขณะที่แบบถุงพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับน้อย ด้านราคา ความสะดวกในการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก มีอิทธิพลต่อการเลือก ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับ พฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% กิจกรรมยามว่างการเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค พบคือ มีราคาแพงและน้ำผักผลไม้เน่าเสียง่าย

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วฐุ บัณฑิต (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ 11,800-17,099 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดกล่อง 200 มล.นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ น้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% เหตุผลในการซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แรงจูงใจในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ

อาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 84 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ทิปโก้รสส้ม 100% ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เรื่องยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และ แนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้ม การซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ เสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านตราสินค้าที่ ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนสร ฉัตรเจริญพร (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ ขาย มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2546) งานวิจัยชิ้นนี้เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการ บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจและนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคย ซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 404 คน และการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์อ้างอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวในการออกแบบสอบถามส่วนที่1 เรื่องลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7Ps) อ้างอิงแนวคิดของ Payne Adrian. (1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพัฒน์โกศล 2547, หน้า 10 - 14) กล่าวว่า ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้สำหรับการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของชาผลไม้โอชายะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(6W และ1H)ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่3 พฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ ได้แก่ สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคชาผลไม้ เหตุผลในการบริโภคชาผลไม้ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับชาผลไม้ชงสด จึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมาศึกษา เพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียวและน้ำผลไม้ โดยการนำเอาแนวคิดตัวแปรต้นและตัวแปรตามของอาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) และ ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2546) มาเป็นหลักในการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้และชาเขียว ซึ่งการที่ผู้บริโภคที่บริโภคทั้งชาเขียวพร้อมดื่มและน้ำผลไม้ก็นั้นก็เพื่อประโยชน์ทางด้านร่างกายเป็นหลัก เพราะนอกจากจะได้ประโยชน์แล้วยังได้ความอร่อยตามที่ต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับในงานวิจัยในส่วนของเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค และทางด้านส่วนประสมการตลาดก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมากจากทั้งงานวิจัยชาเขียวพร้อมดื่มและน้ำผลไม้ เพราะจากในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็จะพบว่าการมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดีก็จะเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไปด้วย สำหรับในงานวิจัยนี้จะต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนที่มีการเพิ่มส่วนของด้านบริการเข้าไปด้วย เนื่องจากชาผลไม้ชงสดนั้นจะมีจุดของเรื่องบริการมาเกี่ยวข้องด้วยโดยวัดจากความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่ได้วัดจากด้านทัศนคติเช่นในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีการทำการวิจัยเพิ่มในส่วนนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการเพิ่มการบริโภคด้วยหรือไม่ นอกจากนี้ ยังทำให้ประเมินการบริโภคได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่ที่บริโภคเครื่องดื่มนี้จะเป็นเพศหญิงทั้งที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน ก็จะทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะพอจะทราบได้ว่ากลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีกับการบริโภคชาและน้ำผลไม้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาผลไม้โอชาเยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาผลไม้โอชาเย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญญา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$$P = 0.5$$

$E =$ ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ บางนา สาทร ปทุมวัน บางรัก และวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{5} = 80 \text{ คน/สถานที่} \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เขตบางนา	จำนวน	80	คน
2. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์และตึกจามจุรีสแควร์ เขตปทุมวัน	จำนวน	80	คน
3. อาคารยูไนเต็ทและบริเวณโรงเรียนคอนเวนต์สีลม เขตบางรัก	จำนวน	80	คน
4. ตึกอ้อจ้อเหลียงและอาคารลุมพินีทาวเวอร์ เขตสาทร	จำนวน	80	คน
5. ตึก Interchange แยกอโศก และสาริตประสานมิตร เขตวัฒนา	จำนวน	80	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขตโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แหล่งชุมชนที่มีร้านชาโอชาเยตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหรืออาคารสำนักงานที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยได้บริโภคชาผลไม้ของโอชาเยมาก่อนหรือไม่ ถ้าหากเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำและอาคารสำนักงานทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed End) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น เพศชายและเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง: 2551: 44)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 25 ปี
3. 26 – 30 ปี
4. 31 – 35 ปี
5. 36 – 40 ปี
6. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

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

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อชาวมลไม่ไอชายะในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามประเภทปลายเปิดแบบ Likert Scale Questions โดยเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุดโดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงมาก

คะแนน 3 หมายถึงปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงน้อย

คะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคชาผลไม้ ช่วงเวลาและความถี่ในการบริโภค มูลค่าในการบริโภค สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ ประเภทของชาผลไม้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เหตุในการตัดสินใจซื้อ จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามดังนี้

ข้อ 1 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5-8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ตอน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูงซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 443) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .862
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .846
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจำหน่าย	เท่ากับ .728
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .761
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลากร	เท่ากับ .750
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ	เท่ากับ .720
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .849

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูล ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาแล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในด้านเพศ และสถิติ f-test ทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่าง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance / Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance / Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{convariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบ t-test โดยมีสูตรในการหาค่า t ใช้สูตรดังนี้

- 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

- 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกลุ่ม ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = \frac{t_{\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	Si ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	Ni	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	Nj	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

2. ความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชાયะ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชાયะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชાયะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชાયะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.3
หญิง	271	67.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 - 25 ปี	91	22.8
26 - 30 ปี	190	47.4
31 - 35 ปี	71	17.8
36 - 40 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	289	72.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 20,000 บาท	34	8.5
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	140	35.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมา มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 36-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ถัดมา มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท มีจำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุและด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	105	26.3
26 - 30 ปี	190	47.4
31 - 35 ปี	71	17.8
36 – 40 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ /ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	289	72.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านอายุและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ

17.8 และ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชา ยะ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชา ยะ รวบรวมรายด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.586	มาก
2. ด้านราคา	3.58	.706	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.681	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.669	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.42	.618	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.66	.571	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.52	.574	มาก
รวม	3.53	.440	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชา ยะ โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชา
ผลไม้โอชાયะ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.58 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ
ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ถัดมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านบุคลากร
ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชાયะ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รสชาติของชาผลไม้โอชાયะ	3.49	.694	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ของชาผลไม้โอชાયะเมื่อเทียบกับราคา	3.38	.742	ปานกลาง
3. ขนาดของชาผลไม้โอชાયะเมื่อเทียบกับราคา	3.42	.728	มาก
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	3.39	.744	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของรสชาติชาผลไม้โอชાયะ	3.88	.715	มาก
6. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านชาโอชાયะ	3.77	.905	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.532	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชાયะ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ข้อ คือ ความหลากหลายของรสชาติชาผลไม้โอชาเยะ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านชาโอชาเยะ รสชาติของชาผลไม้โอชาเยะ ขนาดของชาผลไม้โอชาเยะเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.77 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และบรรจุภัณฑ์ของชาผลไม้โอชาเยะเมื่อเทียบกับราคา 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชาเยะ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.54	.758	มาก
8. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.62	.765	มาก
รวมด้านราคา	3.58	.706	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชาเยะ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกข้อ คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชาเยะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการใช้บริการ	3.96	.895	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. มีบริการจัดส่งนอกสถานที่	3.19	.795	ปานกลาง
11. จำนวนสาขา	3.51	.840	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.681	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชาเยะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการใช้บริการ และจำนวนสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.51 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชาเยะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
12. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 แกรม 1	3.69	.902	มาก
13. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	3.39	.877	ปานกลาง
14. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth)	3.29	.875	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.669	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด และการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
15. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน	3.44	.759	มาก
16. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการชาทุกชนิดในร้าน	3.44	.729	มาก
17. การแต่งกายของพนักงาน	3.40	.735	ปานกลาง
รวมด้านบุคลากร	3.42	.618	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการชาทุกชนิดในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
18. ความรวดเร็วในด้านการบริการ	3.73	.657	มาก
19. ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย	3.59	.662	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.66	.571	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ
คือ ความรวดเร็วในด้านการบริการ และมีใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.73 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
20. รูปแบบ โลโก้ และสีสັນของร้าน	3.70	.719	มาก
21. การจัดตกแต่งร้าน	3.46	.639	มาก
22. ลักษณะการจัดร้าน	3.42	.586	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.52	.574	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ รูปแบบ โลโก้ และสีสັນของร้าน การจัดตกแต่งร้านและลักษณะการจัดร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	วัตถุประสงค์ในการบริโภคชา ผลไม้โอชายะ ที่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น	170	42.5
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	17	4.3
3. ทดแทนการดื่มกาแฟ	68	17.0
4. เพื่อแก้กระหาย	77	19.3
5. ตามค่านิยมสังคม	63	15.7
6. อื่นๆ เช่น อร่อย	90	22.5

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ข้อ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นข้ออื่นๆ (อร่อย) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมาเป็นข้อเพื่อแก้กระหาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้อตามค่านิยมสังคม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และข้อมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภคชาผลไม้โอชาเยะในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด		
ช่วงเช้า	32	8.0
ช่วงเที่ยง	221	55.3
ช่วงบ่าย	118	29.4
ช่วงเย็นถึงกลางคืน	29	7.3
รวม	400	100
ประเภทของชาผลไม้โอชาเยะรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ		
ชามะลิ	155	38.7
ชาบัว	68	17.0
ชาแอปเปิ้ล	102	25.5
ชาลิ้นจี่	25	6.3
อื่นๆ (ชาสตอร์เบอร์รี่/ชาโยเกิร์ตสตอร์เบอร์รี่/ชานม/ชาโอชาเยะ/ชาเสาวรส)	50	12.5
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคผลไม้โอชายะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลไม้โอชายะเป็นประจำ		
บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	169	42.2
บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา	209	52.2
โทรสั่งแบบเดลิเวอรี่	5	1.3
อื่นๆ เช่น BTS	17	4.3
รวม	400	100
บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้โอชายะมากที่สุด		
ตนเอง	240	60.0
ครอบครัว	8	2.0
เพื่อน	150	37.5
พนักงานขายหน้าร้าน	2	0.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

บริโภคผลไม้โอชายะในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลไม้โอชายะในช่วงเที่ยง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือช่วงบ่าย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงเช้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงเย็นถึงกลางคืน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ประเภทของผลไม้โอชายะรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลไม้โอชายะรสชาวมะลิ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ชาแอปเปิ้ล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชาบ๊วย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รสชาติอื่นๆ ได้แก่ ชาสตอร์เบอร์รี่/ชาโยเกิร์ตสตอร์เบอร์รี่/ชานม/ชาโอชายะ/ชาเสาวรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และชาลิ้นจี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

สถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลไม้โอชาเยเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้โอชาเยเป็นประจำ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซื้ที่ BTS จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และโทรสั่งแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้โอชาเยมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อผลไม้โอชาเย คือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถัดมาคือ ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ พนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	SD
บริโภคผลไม้โอชาเยบ่อยแค่ไหน ... ครั้ง / สัปดาห์	1	6	1.61	1.015
บริโภคผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ แก้ว	1	6	1.68	1.081
มูลค่าในการบริโภคผลไม้โอชาเยต่อครั้ง บาท	25	100	39.15	10.831

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

บริโภคผลไม้โอชาเยบ่อยแค่ไหน ... ครั้ง / สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้โอชาเย โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง / สัปดาห์ และสูงสุดที่ 6 ครั้ง / สัปดาห์

บริโภคชาผลไม้ออชายะโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ แก้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้ออชายะ โดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้ว ต่ำสุดที่สัปดาห์ละ 1 แก้ว และสูงสุดที่สัปดาห์ละ 6 แก้ว

มูลค่าในการบริโภคชาผลไม้ออชายะต่อครั้ง บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้ออชายะ โดยเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 25 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 100 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมกรบริโภค ชาผลไม้โอชาเยของ ผู้บริโภค	Levene's test		เพศ	\bar{x}	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances	F.							
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)									
Equal variances assumed	.158	.691	ชาย	1.45	129	1.030	-2.085*	398	.038
			หญิง	1.68	271	1.002			
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)									
Equal variances assumed	2.642	.105	ชาย	1.50	129	1.016	-2.291*	398	.022
			หญิง	1.77	271	1.103			
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)									
Equal variances assumed	.005	.945	ชาย	38.29	129	9.344	-1.090	398	.276
			หญิง	39.56	271	11.466			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกรบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่าว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่าว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่าว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	29.921**	3	396	.000
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	19.415**	3	396	.000
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	9.096**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ **ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง** มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	7.226**	3	82.149	.000
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	5.852**	3	94.153	.001
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.306	3	154.456	.821

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง** มีค่า Prob. เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์** จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	ต่ำหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี
ต่ำหรือเท่ากับ 25 ปี	1.66		.302 (.083)	-.202 (.706)	-.666 (.246)
26 - 30 ปี	1.36			-.504** (.000)	-.968* (.021)
31 - 35 ปี	1.86				-.464 (.323)
36 - 40 ปี	2.32				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .504

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการ

บริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .968

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	ต่ำหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี
ต่ำหรือเท่ากับ 25 ปี	1.68		.218 (.406)	-.310 (.342)	-.647 (.274)
26 - 30 ปี	1.46			-.528** (.001)	-.866 (.050)
31 - 35 ปี	1.99				-.338 (.887)
36 - 40 ปี	2.32				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค

ชาผลไม้อาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหาร ในด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .528

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้อาหาร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	3.567*	2	397	.029
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	1.032	2	397	.357
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1.808	2	397	.165

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา **ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .357 และ .165 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	2.067	2	113.222	.131

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	ระหว่าง	2	6.591	3.295	2.844	.059
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	460.087	1.159		
	รวม	399	466.678			
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่าง	2	407.654	203.827	1.744	.176
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	46403.346	116.885		
	รวม	399	46811.000			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .059 และ .176 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	23.642**	2	39	.000
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	23.835**	2	39	.000
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.868	2	39	.421

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระยะ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	191.978	95.989	.817	.442
	ภายในกลุ่ม	397	46619.022	117.428		
	รวม	399	46811.000			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระยะด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระยะ	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	12.426**	2	80.095	.000
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	16.770**	2	100.669	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	1.15	-533** (.009)	-551** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.69		.018 (.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.71		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .533

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .551

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	1.18		.692** (.000)	-.595** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.88			.096 (.912)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.78			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .692

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการ

บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .595

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	2.427*	4	395	.047
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	2.417*	4	395	.048
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	22.991**	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .047 .048 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	6.053**	4	232.487	.000
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	9.626**	4	268.080	.000
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	3.125*	4	200.838	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังตาราง 30 ตาราง 31 และตาราง 32

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า				40,001 บาทขึ้นไป
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.35	-0.647 (.050)	-0.592** (.000)	-0.206 (.856)	-0.086 (.999)	
10,001 - 20,000 บาท	2.0		.056 (1.000)	.441 (.442)	.561 (.120)	
20,001 - 30,000 บาท	1.94			.386* (.016)	.505** (.000)	
30,001 - 40,000 บาท	1.56				.120 (.415)	
40,001 บาทขึ้นไป	1.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า				40,001 บาทขึ้นไป
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.41	-0.794** (.005)	-0.722** (.000)	.147 (.983)	-0.045 (1.000)	
10,001 - 20,000 บาท	2.21		.073 (1.000)	.647* (.046)	.749** (.007)	
20,001 - 30,000 บาท	2.13			.575** (.009)	.676** (.000)	
30,001 - 40,000 บาท	1.56				.102 (.999)	
40,001 บาทขึ้นไป	1.46					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่าง

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .575

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .676

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า			
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39.19	3.162 (.343)	-2.920 (.895)	-.147 (1.000)	1.298 (.980)
10,001 - 20,000 บาท	36.03		-6.082** (.005)	-3.309 (.069)	-1.863 (.542)
20,001 - 30,000 บาท	42.11			-2.773 (.866)	4.218** (.004)
30,001 - 40,000 บาท	39.34				-1.445 (.771)
40,001 บาทขึ้นไป	37.89				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.082

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันโอซาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.238**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	.165**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.186**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.163**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	.153	.153	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนาผลไม้อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.086	.086	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	-.012	.812	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.128*	.011	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.119*	.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	.035	.486	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.235**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
	ด้านบุคลากร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.268**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	.222**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.142**	.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 2.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
	ด้านกระบวนการ			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.073	.144	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	-.031	.534	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	-.091	.068	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว)	.047	.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	-.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	t-test	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	t-test	√
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	√
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	X
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	F-test	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	√
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	√
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	√

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	√
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	√
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	√
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย \surd หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่โอหามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดแฟรนไชส์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้ธุรกิจยืนได้ยาวนาน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่โอหามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่โอหามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่โอหามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดแฟรนไชส์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้ธุรกิจยืนได้ยาวนาน
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่โอหามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และ เพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมามีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อชาผลไม้โอชายะ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ข้อ คือ ความหลากหลายของรสชาติชาผลไม้โอชายะ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านชาโอชายะ รสชาติของชาผลไม้โอชายะ ขนาดของชาผลไม้โอชายะเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.77 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และบรรจุภัณฑ์ของชาผลไม้โอชายะเมื่อเทียบกับราคา 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการใช้บริการ และจำนวน

สาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แล 3.51 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือมีบริการจัดส่งนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด และการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการชาทุกชนิดในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ความรวดเร็วในด้านการบริการ และมีใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อคือ รูปแบบ โลโก้ และสีส้นของร้าน การจัดตกแต่งร้านและลักษณะการจัดร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ ช้อ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นข้ออื่นๆ เช่น อร่อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมาเป็นข้อเพื่อแก้กระหาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้อตามค่านิยมสังคม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และข้อมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

บริโภคชาผลไม้โอชายะในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้โอชายะในช่วงเที่ยง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงเช้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงเย็นถึงกลางคืน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ประเภทของชาผลไม้โอชายะรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้โอชายะรสชามะลิ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ชาแอปเปิ้ล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชาบ๊วย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รสชาติอื่นๆ ได้แก่ ชาสตอร์เบอร์รี่/ชาโยเกิร์ตสตอร์เบอร์รี่/ชานม/ชาโอชายะ/ชาเสาวรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และชาลิ้นจี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

สถานที่หรือช่องทางในการซื้อชาผลไม้โอชายะเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาผลไม้โอชายะประจำ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษาจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 อื่นๆ เช่น BTS จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และโทรสั่งแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคชาผลไม้โอชายะมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชายะ คือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถัดมา คือ ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ พนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

บริโภคชาผลไม้โอชายะบ่อยแค่ไหน ... ครั้ง / สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้โอชายะ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง / สัปดาห์ และสูงสุดที่ 6 ครั้ง / สัปดาห์

บริโภคชาผลไม้โอชายะโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ แก้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้โอชายะ โดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้ว ต่ำสุดที่สัปดาห์ละ 1 แก้ว และสูงสุดที่สัปดาห์ละ 6 แก้ว

มูลค่าในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยต่อครั้ง บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้โอชาเย โดยเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 25 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 100 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี สำหรับด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สำหรับด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของบริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ

สมมติฐานข้อ 2.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยพบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเนื่องมาจากเพศหญิงชอบรับประทานของจุกจิก ขนมหวานหรือเครื่องดื่มต่างๆ ในระหว่างวันทั้งเพื่อทำให้สดชื่นและลดอาการง่วงนอนจึงมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยมากกว่าเพศชาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง. (2554). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย

สินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเดินทางไปซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา ศศิธร. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากที่สุดตามลำดับ อาจจะเนื่องจากว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีกำลังในการซื้อชาผลไม้โอชาเยะทั้งในด้านความถี่และปริมาณการซื้อที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น รายได้ยังไม่สูงมากนัก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณีนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุดตามลำดับ อาจจะเนื่องจากว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน มีความมั่นคง จึงมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณีนานนท์. (2548). ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันก็มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศรียาภย์. (2551). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสดพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อ ทำให้ระดับพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้อื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินดามณี. (2553). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชಾಯะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชಾಯะนั้น เหตุผลหลักอาจจะเป็นเพราะต้องการช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น หรือชอบในรสชาติของชาผลไม้ไอชಾಯะ ดังนั้น ผู้บริโภคถึงแม้จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี. (2553). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณิธรณนท. (2548). ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชಾಯะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากเท่านั้น เนื่องจากว่า ผู้บริโภคอาจจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาโอชาเยในด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีพอเมื่อเทียบกับราคา รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ หรืออาจจะเพราะการแต่งกายของพนักงาน ที่อาจจะยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากเท่านั้น เนื่องจากว่า ผู้บริโภคอาจจะเห็นว่าระดับราคาของชาผลไม้โอชาเยในปัจจุบันไม่ได้มีราคาที่สูงมากนัก สามารถที่จะซื้อได้ง่าย ซึ่งเห็นได้จากกรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าราคาของชาผลไม้โอชาเยเมื่อเทียบกับ

ยี่ห้ออื่นนั้นไม่แพงเกินไป และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จึงไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจที่มากนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอท เลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตรายี่ห้อที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ในด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อาจจะเนื่องจากว่า ช่องทางการซื้อนั้นไม่มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ รวมถึงการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด และการโปรโมชั่นโดยใช้การบอกปากต่อปาก ยังไม่ดีมากนัก ดังนั้น จึงอาจจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากประเด็นข้อต่างๆ ดังกล่าว ดังนั้นกิจการควรปรับปรุง แก้ไขในประเด็นที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความพึงพอใจมากนัก เพื่อเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตราคินค่าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ในด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในด้านการบริการ การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงรูปแบบ โลโก้ และสีสັນของร้าน การจัดตกแต่งร้านและลักษณะการจัดร้าน มากนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อาจจะเพราะว่าร้านชาผลไม้ส่วนมาก ไม่มีความแตกต่างในลักษณะการจัดร้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่ค่อนข้างมีเวลาจำกัด สามารถซื้อได้เฉพาะในช่วงเช้าและช่วงพักเท่านั้น และมักจะนำไปดื่มระหว่างทำงานในออฟฟิศมากกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศรียาภักย์. (2551). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และด้านสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และด้านสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา สุวานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นิตนา สุวานิตธนกร และสุริภา ทองพันดูล. (2555). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคสูงสุดในด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุดตามลำดับ

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อที่ยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของชาผลไม้โอชาเยะที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้

ด้านราคา เน้นที่การควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณให้คงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มบริการจัดส่งนอกสถานที่ต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยไม่ต้องมีการบวกค่าจัดส่งแต่อาจจะมีการกำหนดจำนวนแก้วขั้นต่ำในการสั่งซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด รวมถึงการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก

ด้านบุคลากร ปรับเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมากขึ้น

ด้านกระบวนการ เน้นที่ความทันสมัยของอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดร้านให้มีลักษณะที่โดดเด่น สะอาด และน่าสนใจ

เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่ประเด็นต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเร่งดำเนินการ แก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องของกิจการให้ดีขึ้น รวมทั้งรักษาระดับความเป็นมาตรฐานในด้านอื่นๆ ไว้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ รวมถึงเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจในระดับมาก และจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมาก และพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านนี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต รวมถึงปัจจัยในด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนั้น แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องรักษามาตรฐานไว้ เพื่อเป็นปัจจัยเสริมให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของชาผลไม้โอชาเยกับชาผลไม้ห่ออื่น เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีร้านชาผลไม้โอชาเยตั้งอยู่ด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

3. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคชาผลไม้โอชาเยเข้าไปด้วย เพื่อจะสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษาพิมพ์ลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ กลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฐา ศศิธร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจเกษตร): มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตนา สุานิตถนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์): มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- นิตนา สุานิตถนกร และสุริภา ทองพันดูล. (2555). *ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). *การวัดและการประเมินผล*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วภู ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *K-SME Analysis ธุรกิจขนาดไม่มูกจากใต้หวัน*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2555 จาก www.oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2554). สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2554 จาก www.maejopoll.mju.ac.th
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุทธิณี แซ่เฮง. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธาเนศนันทน์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Blackwell, R.D; Miniard, P.W, & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). New York: Harcourt.
- (2006). *Consumer behavior*. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Goldenson; Robert M, (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Hartung, J.; Makambi, K. H., & Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany.
- Kotler, Philip; & Armstrong. G. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. G. (1997) *Marketing An Introduction. Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; & Armstrong. G. (2009). *Principle of Marketing (13th edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- (2003). *Marketing Management (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P; & Keller. K. L. (2009). *Marketing Management, thirteen edition*. Englewood cliffs, NJ: The Prentice Hall Press.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior 9th edition*. Pearson Education, 2007.
- Lypsso.com. (2012). *The principles of marketing – Managing your salon’s resources efficiently* //Retrieved July 31, 2012, from <http://www.lypsso.com/blog/managing-your-salons-resources-efficiently-the-principles-of-marketing>
- McCarthy, E. Jerome; & Perreault. Jr. William D. 1990. *Basic Marketing. 10th ed*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Michael J., Etzel; Bruce J. Walker; William, J. Stanton. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill Companies, 2007
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall 1993.
- Philip M., Hauser; and Otis. Dudley. Duncan. (1959). *Human ecology and populations studies*. The study of population.
- Roger A., Kerin; & Steven William Hartley; & William, Rudelius. (2004). *Marketing : The Core*. McGraw Hill Professional.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior : Buying having, and being (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Stanton, William J. Futrel, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing. 8th ed*. New York: McGraw – Hill, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ชุดที่

--	--	--

“พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้โอชายะในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 5. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อชา
ผลไม้โอชายะในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้โอชายะ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของชาผลไม้โอชายะ					
2. บรรจุภัณฑ์ของชาผลไม้โอชายะเมื่อเทียบกับราคา					
3. ขนาดของชาผลไม้โอชายะเมื่อเทียบกับราคา					
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
5. ความหลากหลายของรสชาติชาผลไม้โอชายะ					
6. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านชาโอชายะ					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
8. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง					
9. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการใช้บริการ					
10. มีบริการจัดส่งนอกสถานที่					
11. จำนวนสาขา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 แกม 1					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้ออชายะ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
13. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด					
14. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth)					
ด้านบุคลากร					
15. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน					
16. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการชาทุกชนิดในร้าน					
17. การแต่งกายของพนักงาน					
ด้านกระบวนการ					
18. ความรวดเร็วในด้านการบริการ					
19. ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. รูปแบบ โลโก้ และสีสັນของร้าน					
21. การจัดตกแต่งร้าน					
22. ลักษณะการจัดร้าน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้ออชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้ออชายะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ทดแทนการดื่มกาแฟ
4. เพื่อแก้กระหาย
5. ตามค่านิยมสังคม
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
2. ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	32/139 หมู่บ้านนุชบา 2 ถ.สุขุมวิท อ.เมือง ปากน้ำ จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Customer Service Professional
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็กซอนโมบิล จำกัด 1 ถนนสาทรใต้ สาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาจีน จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ