

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

จิตจินต์ ดวงสร้อยทอง. (2559). ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรา

มือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตรามือ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ค่อนข้างสูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PRODUCT FACTORS RELATED TO THE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS ON
NUMBER ONE BRAND ORIGINAL THAI TEA PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JITJIN DUANGSOITHONG

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University seal is centered on the page. The seal is circular with a scalloped outer edge. Inside the seal, there is a grid pattern with a cross in the center. Thai text is written around the inner circle of the seal.

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

December 2016

Jitjin Duangsoithong. (2016). *Product Factors Related to the Purchasing Decisions of Consumers on Number One Brand Original Thai Tea Product in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of research was to study the product factors related to consumer purchasing decisions on the Number One Brand Original Thai Tea product in the Bangkok metropolitan area. This research was conducted with the sample four hundred consumers who bought the Number One Brand Original Thai Tea product. The survey data was collected through questionnaires. The hypothesis testing used a T-test, one-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient.

The result of the hypothesis testing showed that gender difference resulted in a difference in term of post purchasing behavior at a statistically significant level of 0.05. The factor of age difference resulted in differences in the dimension of need recognition, information searching and the evaluation of the alternatives at a statistically significant level of 0.01. The factor of income difference resulted in differences on the dimensions of need recognition, information searching and an evaluation of the alternatives at a statistically significant level of 0.01. The factor of marital status difference resulted in differences on in term of need recognition, purchasing decision, post purchasing behavior and an evaluation of alternatives at the statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The factor of occupational difference resulted in differences with regard to the evaluation of alternatives, post purchasing behavior, information searching and purchasing decisions at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The correlation of product factors in terms of product variety, product quality, product characteristics, design, brand name, packaging, material and size, and consumers purchasing decisions on the Number One Brand Original Thai Tea Product in Bangkok Metropolitan area in the dimension of need recognition, information searching, evaluation of alternatives, purchasing decision and post purchasing behavior at very high, moderate, relatively low and very low levels in a positive direction at the statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยผลิตภัณท์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

จิตจินต์ ดวงสรั้อยทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....ธันวาคม....พ.ศ...2559.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรีย์า ศักดินรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และในการเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมี ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยดูแลเอาใจใส่ มอบโอกาสทางการศึกษาและ เป็น กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับ นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความสำเร็จ ความดี และประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จิตจินต์ ดวงสร้อยทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	15
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค	21
คุณสมบัติและประเภทของชา	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.	73
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
ส่วนที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของชาตรามือ และการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ.....	77
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	91
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	159
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
สังเขปการวิจัย.....	160
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	165
อภิปรายผล	182
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	187
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	190
บรรณานุกรม.....	191
ภาคผนวก.....	196
ภาคผนวก ก.....	197
ภาคผนวก ข	205
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	209

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลិតภักดิ์ทังหมดของชาตรามือ	40
2 จํานวนและร็อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	74
3 จํานวนและร็อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	76
4 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภักดิ์ของชาตรามือเป็นรายข้อ	78
5 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านคุณภาพสินค้าของชาตรามือ เป็นรายข้อ.	79
6 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าของชาตรามือเป็นรายข้อ	80
7 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านการออกแบบผลิตภักดิ์ของชาตรามือเป็นรายข้อ	81
8 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านตราสินค้าของชาตรามือเป็นรายข้อ	82
9 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านบรรจุภักดิ์ของชาตรามือเป็นรายข้อ	83
10 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสําคัญของ ปัจจัยผลิตภักดิ์ ในด้านวัตถุดิบของชาตรามือเป็นรายข้อ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาดของชาตรามื่อเป็นรายชื่อ	85
12 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความต้องการเป็นรายชื่อ.....	86
13 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นรายชื่อ	87
14 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกเป็นรายชื่อ.....	88
15 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายชื่อ	89
16 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นรายชื่อ.....	90
17 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....	92
18 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	93
19 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	94
21 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง	94
22 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ ด้านการประเมินทางเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	95
23 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	96
24 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภค ชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	96
25 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....	97
26 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภค ชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการระหว่างเพศชายและเพศหญิง	97
27 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอายุของ ผู้บริโภค	99
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึง ความต้องการของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	100
29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่	101
30 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอายุของ ผู้บริโภค	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการ ค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	104
32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่.....	105
33 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภค	106
34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมิน ทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.	107
35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกจำแนก ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่.....	108
36 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค.....	110
37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	110
38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่	111
39 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของ ผู้บริโภค	112
40 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	113
41 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มรายได้ ของผู้บริโภค	115
42 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึง ความต้องการของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการ รายคู่ของกลุ่มรายได้.	116
44 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มรายได้ของ ผู้บริโภค	119
45 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหา ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	119
46 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสารรายคู่ของกลุ่มรายได้.	120
47 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มรายได้ของ ผู้บริโภค	122
48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมิน ทางเลือกของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	122
49 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกรายคู่ ของกลุ่มรายได้.	123
50 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค	125
51 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้าน การตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	126
52 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ของ กลุ่มรายได้	127
53 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มรายได้ของ ผู้บริโภค	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

54 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	129
55 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างกลุ่มที่มี สถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน.....	130
56 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน	131
57 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มที่มี สถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน.....	132
58 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน	132
59 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างกลุ่มที่มี สถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน.....	133
60 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภค ชาตรา่มือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน	134
61 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มที่มี สถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน.....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน	135
63 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน.....	136
64 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน	137
65 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค	138
66 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	139
67 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค	139
68 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	140
69 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ของกลุ่มอาชีพ.....	141
70 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการประเมิน ทางเลือกของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	142
72 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการประเมินทางเลือกรายคู่ ของกลุ่มอาชีพ.....	143
73 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค	144
74 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้าน การตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-Test	145
75 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ ของกลุ่มอาชีพ	146
76 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอาชีพ ของผู้บริโภค	147
77 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	148
78 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายคู่ของกลุ่มอาชีพ.....	149
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรา่มือ กับการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการใน กรุงเทพมหานคร.....	151
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรา่มือ กับการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกรุงเทพมหานคร	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความ
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรามือ
กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกในกรุงเทพมหานคร 154
- 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความ
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรามือ
กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร 156
- 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความ
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรามือ
กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อใน
กรุงเทพมหานคร 157
- 84 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 159

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	16
3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกรับกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	26
4 โรงงานใบชาสี่สยาม.....	37
5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชา เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมานาน เป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยชานั้นมีต้นกำเนิดทั้งในประเทศไทยเอง และมีการนำเข้ามาจากประเทศต่างๆ เช่น จีน และ ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมาปลูกในประเทศไทย ซึ่งชาได้รับการจัดอันดับให้เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มากที่สุดในโลก จากข้อมูลของนักวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส โดยการวิเคราะห์จากระดับของสารจำพวกโพลีฟีนอล ซึ่งมีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีประโยชน์เนื่องมาจากในกระบวนการปฏิกิริยาชีวเคมี ที่เกิดขึ้นในร่างกาย จะมีการขับของเสียที่ร่างกายได้รับ ที่อาจส่งผลทำให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในชายังมีสารสำคัญอื่น เช่น คาเฟอีน เป็นต้น โดยปริมาณของคาเฟอีนที่ผู้บริโภคจะได้รับขึ้นอยู่กับพันธุ์ของชา เช่น พันธุ์อัสสัม และพันธุ์จีน เป็นต้น ชนิดของชา เช่น ชาอู่หลง ชาเขียว ชาดำ เป็นต้น พื้นที่ปลูก และสภาพภูมิอากาศแล้วยังขึ้นอยู่กับวิธีการชงชา เช่น อุณหภูมิของน้ำและเวลาที่ใช้ในการแช่ใบชา เป็นต้น โดยคาเฟอีนจะช่วยขจัดความอ่อนเพลียและทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ทำให้สมองปลอดโปร่ง การหมุนเวียนของโลหิตในร่างกายจะดีขึ้น

ในประเทศไทย ชาที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนตั้งแต่การปลูกชา การเก็บใบชา การผึ่งชา (การทำให้ให้น้ำในใบชาระเหย) การหมักชา การคั่วชา การอบแห้ง และการคัดบรรจุ นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการต่างๆ เข้ามาเพื่อช่วยให้ชาที่ได้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ตัวอย่างโรงผลิตชาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ได้แก่ โรงชาสยาม ตั้งอยู่บริเวณตลาดแม่ขะจาน จังหวัดเชียงราย โดยโรงชาสยามแห่งนี้เป็นโรงชาที่ผลิตชาให้กับ ชาตรามือ หรือ บริษัท สยาม เอฟ พี โปรดักส์ จำกัด สำหรับผู้บริโภคชาในประเทศไทย นั้นมีอัตราการบริโภคชาในประเทศไทยในปัจจุบัน มีสัดส่วนตลาดชาภายในประเทศ ประมาณ 4.500 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ชาเขียว ร้อยละ 60 ชาดำ ร้อยละ 25 ชาขาว และชาแดงประมาณ ร้อยละ 15 (ผู้จัดการออนไลน์. 2553: ออนไลน์) และมีผู้บริโภคที่ดื่มชาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 40 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16 และอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 3 (ไอบีซีแชลแนล. 2555: ออนไลน์)

ด้วยสภาพการณ์ของเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้เป็นยุคของการแข่งขัน และเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับตลาดจึงมีความจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อของ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใส่ใจ และดูแลสุขภาพนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากอีกด้วย จากข้อมูลข้างต้นพบว่าตลาดชา นับวันการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น และคนไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความนิยมในการบริโภคชาสูง และเนื่องมาจากผลของการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าชาใบ และผลิตภัณฑ์ชาให้เหลือ ร้อยละ 0 ในปี 2553 เป็นผลทำให้การแข่งขันในตลาดชายิ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในช่วงที่ผ่านมา ชาตรามือ ได้มีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อต่อสู้กับภาวะการแข่งขัน และโอกาสที่มีสำหรับตลาดชาไทยในปัจจุบัน โดยชาตรามือ ซึ่งเป็นชาที่มีคุณภาพดี เข้มข้น หอม และมีรสชาติอร่อย เพราะมีการคัดสรรจากพันธุ์ชาคุณภาพดี มีประสบการณ์การผลิตและขายชามานาน และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายโดยเปิดเป็นร้านแฟรนไชส์ และสาขาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ชานมเย็น ชาดำเย็น ชามะนาว ชาเขียวนม ชาเขียวกรีนที ชาเขียวมะนาว ชาเขียวมัทชะ ชาชิลอน ชาเขียวมะลิ ชาอู่หลงน้ำผึ้ง ชาไข่มุก และชาเนาก๊วย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกชาตรามือ โดยจะมุ่งเน้นศึกษาด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคชาตรามือหรือไม่ อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of goods) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) วัสดุดิบ (Material) และ ขนาด (Size) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจดังกล่าวด้วยหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำผลของการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวิจัยค้นคว้าต่อไปเพื่อรับมือ และต่อสู้คู่แข่งทั้งในและต่างประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการกำหนดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ ของชาตรามือ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมขอบเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภคที่บริโภคชาตรามือ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตรามือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตรามือเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 14) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คนสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่สาขา เทอร์มินัล 21 สถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต สถานีรถไฟฟ้าช่องนนทรีฯ เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว และฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เนื่องจากเป็นสาขาที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ที่มีประชากรอาศัย สัญจรไปมาและทำงานอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้านั้นค่อนข้างหนาแน่น ซึ่งจะมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง (ชาไทย. 2556: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ สาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสาขาที่เจาะจงไว้จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

1.1.3.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.3.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.3.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.3.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.3.5 35,001 – 45,000 บาท

1.1.3.6 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ
- 1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 1.2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 1.2.3 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of goods)
- 1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 1.2.5 ตราสินค้า (Brand Name)
- 1.2.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.2.7 วัสดุดิบ (Material)
- 1.2.8 ขนาด (Size)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่างๆไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ของแบรนด์ชาตรามือ เช่น ชาไทย ชาเขียว ชาอัสสัม ชามัทฉะ ชาเมะนาว ชาอู่หลง ชาสมุนไพรร กาแฟ โกโก้ และอื่นๆ
2. ชาตรามือ หมายถึง แบรนด์ หรือ ตราสินค้าของเครื่องดื่ม ซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิดส่วนใหญ่แปรรูปมาจาก ใบชา เมล็ดกาแฟ ได้แก่ ชานมไข่มุก ชาไทย EXTRA GOLD ชาไทยต้นตำรับ ชาเขียว JAPANESE GREEN TEA ชาเขียว ASSAM GREEN TEA ชาเขียว MATCHA GREEN TEA ชาเขียว MILK GREEN TEA ชาเขียว GREEN TEA ชาอู่หลง TWELVE SCENT OOLONG TEA ชาอู่หลง ROEN JY OOLONG TEA ชาอู่หลง GINSENG OOLONG TEA ชาอู่หลง ORIENTAL BEAUTY

HERBAL TEA ชาอู่หลง TIKUANYIN TEA ชาสมุนไพรร ชาเจียวกู่หลาน ชาสมุนไพรร ชามะลิ กาแฟไทยโบราณ โกโก้ เอสเพรสโซ่ ชาพร้อมดื่ม 3 IN 1 ชามะนาว ชาพร้อมดื่ม 3 IN 1 ชาไทย ชาพร้อมดื่ม 3 IN 1 ชาเขียวนม โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกบริโภคชาตราหม้อ ได้แก่ปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

3.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ชาตราหม้อผลิตออกมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

3.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคงที่ของรสชาติ กลิ่น ความสะอาด น้ำหนัก ของผลิตภัณฑ์ชาตราหม้อที่ผลิตออกมาเสนอขาย ซึ่งวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.3 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง สี รูปแบบ รสชาติ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ชาตราหม้อที่ผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค

3.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชาตราหม้อผลิตออกมาให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง

3.5 ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนอื่นๆ ทั้งหมด ที่จัดทำขึ้นรวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นของชาตราหม้อและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.6 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การผลิตสิ่งห่อหุ้ม หรือ สิ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ ของชาตราหม้อ เพื่อให้มีความโดดเด่นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.7 วัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบ เช่น ใบชา เมล็ดกาแฟ ที่ชาตราหม้อนำมาผลิต

3.8 ขนาด หมายถึง หมายถึง ปริมาณของชาตราหม้อ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์และนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะหรือสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาตราหม้อในเรื่องที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.1 เพศ หมายถึง เพศผู้บริโภคชาตราหม้อ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศชายและเพศหญิง

4.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้บริโภคชาตราหม้อ

4.3 รายได้ หมายถึง รายได้ประจำใน 1 เดือนของผู้บริโภคชาตราหม้อ

4.4 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้บริโภคชาตราหม้อ

4.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคชาตราหม้อ

5. การตัดสินใจบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าของชาตรามือจากการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจน การประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจการเลือกซื้อและบริโภคชาตรามือ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors)

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพสินค้า (Product Quality)
- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- ตราสินค้า (Brand Name)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- วัสดุดิบ (Material)
- ขนาด (Size)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และ อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือใน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจบริโภคชาตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค
5. คุณสมบัติและประเภทของชา
6. ประวัติชาตราหมี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (ราชบัณฑิตยสถาน ศูนย์สารสนเทศ. 2542: ออนไลน์)

เฮาเซอร์ และดันแคน (Hauser and Duncan. 1959) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรตามประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้

คอตเลอร์ (Kolter. 2000) ได้อธิบายถึงการวัดความต้องการของกลุ่มของลูกค้า โดยการแบ่งตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรและพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลจากเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะของประชากร สามารถนำมาช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายในด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้

3. สถานภาพ (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบ การดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็น

กลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย C. Maple และ I.L. Janis & Rife ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาด

เป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยพอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน (Kotler; & Keller. 2012)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดย Kotler ได้ให้นิยามไว้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ ซึ่งตัวแปรที่ใช้จะต้องมีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Kotler; & Keller. 2012)

ส่วนประสมของการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ (Kotler; & Keller. 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาสามารถปรับให้ เป็นไปตามการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงถึงกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่มีสื่อสารข้อดี หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการชักชวนลูกค้าให้สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

โดยทั้ง 4 ประการนี้ต่างเป็นตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ต้องทำให้ทำงานสอดคล้องกันไป ในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้ไม่ได้จำกัด หรือมีเงื่อนไขในการทำงานที่จะต้องมียัง 4 ประการเท่านั้น โดยหากมีส่วนประสมอื่นที่เพิ่มเติมเข้ามา เพื่อทำให้การดำเนินการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนประสมนี้สามารถนำมารวมตัวกับส่วนประสมทั้ง 4 ได้อย่างลงตัว เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถปรับเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้นั่นเอง

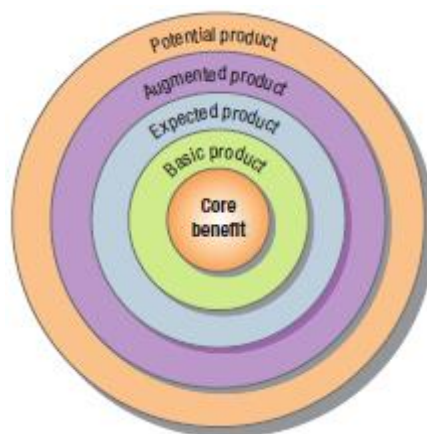
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สามารถนำเสนอให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความพอใจตามความต้องการ หรือความจำเป็นนั้นๆ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึง สินค้า (Physical goods) บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล (Persons) สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร (Organizations) ข้อมูลข่าวสาร และความคิด (Kotler. 2001)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบจับต้องไม่ได้เช่น บริการ เป็นต้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การประเมินจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Hubpages. 2013: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน (Kotler, 2012) คือ

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง เช่น ลูกค้าของโรงแรมต้องการพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น
2. ลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Basic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วยระดับของคุณภาพ (Quality level) รูปร่างลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ตัวอย่างลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ห้องพักในโรงแรมต้องมีเตียง โต๊ะที่แต่งตัว ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า เช่น ประสิทธิภาพของสินค้าหรือประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่นการให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้โดยมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าให้มากที่สุด



ภาพประกอบ 2 ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Kotler, 2012)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classification)

ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Kotler, 2012) คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ซื้อบ่อย, การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด, ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย, มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย, เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ซื้อไม่บ่อย, ต้องมีการวางแผนในการซื้อ, มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และมีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น, มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของ

ผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน, มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and parts) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1 วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตรซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป

2.1.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital items) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.2.1 สิ่งติดตั้ง (Installations) ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่

2.2.2 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 บริการ (Services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้า (Variety) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ลักษณะสินค้า (Feature) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การให้บริการ (Servicing) การรับประกัน (Warranty) และการรับคืน (Return)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) การรับประกัน (Warranty) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) สี (Color) การให้บริการ (Servicing) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) มาตรฐาน (Standard)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มี รายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่าง ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ย่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19)

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong, 1999: G7)

4. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง กลุ่มคำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Standton. 1997 : G10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20)

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 21)

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 21)

8. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 24)

9. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 24)

10. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 25)

11. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะว่าสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้ สี ยังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 22)

12. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 22)

13. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 23)

14. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ

ทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 24)

15. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ เป็นต้น การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 25)

16. ขนาด (Size) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขนาด (Size) ของผลิตภัณฑ์ ด้วย (Keller K. L., 2008) ซึ่ง Hawkin, Burgess และ Shimp อธิบายไว้ว่าขนาด (Size) ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Hawkins et al. 2001: 287; Burgess, 1998: 53 และ Shimp, 2006:122)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman; & Kanuk. 2004)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คอตเลอร์ (Kolter. 2012) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นในสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Physiology)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจาก

ครอบครัว โรงเรียนและสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งบางสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) ระดับชั้นของสังคมเป็นการแบ่งคนในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความมั่นคงถาวรโดยมีการปกครองตามลำดับชั้นสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกัน ระดับชั้นของสังคมอาจมาจาก อาชีพ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย ความมั่นคงชาติตระกูล การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นบุคคล ในแต่ละระดับชั้นในสังคมอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนเองได้ โดยบางคนจะพัฒนาฐานะสูงขึ้นขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นสังคมนั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มปฐมนุญ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิงนักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลืยอมรับตามได้

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหารความเป็นอยู่ การปฏิบัติ

ต่อกันในครอบครัวที่บุคคล ได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างให้ปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาท (Social Roles) และสถานะ (Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Stage in life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้ม

ของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังลง และใช้วิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่ทำการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Physiology) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของบุคคล ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotlor. 2012) มีดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือ การเข้าร่วม

กิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

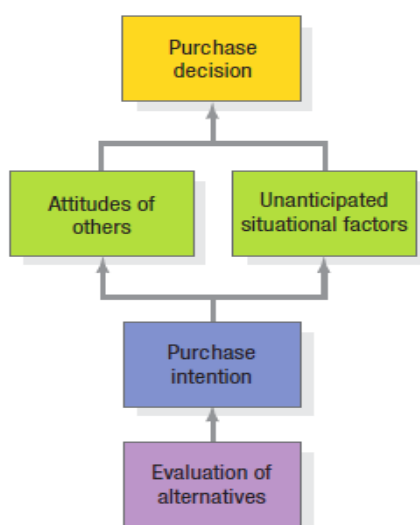
2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูล ข่าวสารแต่ละแหล่ง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือแหล่งบุคคลซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ดังรูปที่ 4



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision) (Kotler. 2012)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายเพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

5. คุณสมบัติและประเภทของชา

ชา เป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูป "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่างๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน นอกจากนี้ชายังเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับ กาแฟ และโกโก้ โดยจีนเป็นประเทศแรก que เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปีที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มน้ำชา ก็ได้แพร่กระจาย

ไปทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และในบางประเทศของทวีปแอฟริกา(Refresher Co., Ltd. 2009: ออนไลน์)

ชา มาจากพืชตระกูลคาเมลเลีย (Camellia) มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า Camellia sinensis ถิ่นกำเนิดอยู่ในอินเดียและจีน มีลักษณะเป็นไม้พุ่มใบแหลมสีเขียว ดอกสีขาว มีกลิ่นหอม เมื่อปล่อยให้โตตามธรรมชาติสามารถสูงได้ถึง 20 เมตร แต่ในการทำไร่ชามักจะเล็มไว้ที่ความสูง 3 - 5 เมตรและตัดแต่งกิ่งให้ส่วนบนเป็นพุ่มราบ เพื่อสะดวกในการเก็บยอดชาที่จะผลิออกมาใหม่

ถึงแม้ว่าประเทศในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตรจะเป็นประเทศที่ปลูกชาได้ดี เนื่องจากสภาพอากาศที่เหมาะสม แต่ปริมาณน้ำฝนและสภาพดินยังเป็นปัจจัยหลักๆ ที่ส่งเสริมการเพาะปลูกและการเติบโตของต้นชา และยังมีผลต่อรสชาติอีกด้วย ชาที่มีคุณภาพดีส่วนใหญ่จะต้องปลูกอยู่ที่ความสูงไม่เกิน 1,500 เมตร หรือ 5,000 ฟุต ซึ่งต้นชาจะมีการเติบโตช้าแต่ให้รสชาติที่ดี ส่วนของต้นชาที่นำมาใช้ทำเครื่องดื่มจะอยู่ส่วนบนสุดของต้น 1 - 2 นิ้วของยอดชา ซึ่งเป็นตำแหน่งของการผลิใบอ่อน และการแตกหน่อซึ่งเป็นส่วนที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ต้นชาจะผลิยอดชาใหม่โดยใช้เวลาประมาณ 7-10 วัน

สายพันธุ์ชา มี 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่

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

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

ในปัจจุบันอาจมีการนำชา 2 สายพันธุ์มาผสมกัน ออกมาให้ได้ชาพันธุ์ใหม่เรียกว่า Hybrid

องค์ประกอบทางเคมีของชามีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ เมทิลแซนทีน (Methylxanthines) แทนนิน (Tea /tannins) และส่วนที่ให้กลิ่นหอม (Aromatic Principles) ใบชาสดประกอบด้วย เซลลูโลส ไฟเบอร์และโปรตีน ซึ่งมีปริมาณของแข็งรวมกันได้ 25 % โดยปริมาตรและมี

สารที่ละลายน้ำได้ อันได้แก่ แทนนิน คาเฟอีน โปรตีน กัม (Gummy Matter) และน้ำตาลต่างๆ ละลาย
อยู่

ประเภทของชา

ประเภทของชาที่เราพบมากในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด คือ ชาดำ (Black Tea) ชาอู่หลง (Oolong Tea) ชาเขียว (Green Tea) และชาขาว (White Tea) ซึ่งแท้ที่จริงแล้วชาทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น อาจมาจากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ชาที่ต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากชาจีนทั้งสิ้น

ชาผูเอ้อ (Pu-erh Tea) เป็นชาดำชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้วิธีการหมักนานเป็น 2 เท่าของชาดำ ทำให้ได้รสชาติที่เข้มข้นและแตกต่าง

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

ชา ถูกจัดประเภทตามกระบวนการแปรรูป หลังจากการเก็บเกี่ยว ใบของต้นชาจะถูกทิ้งให้สลด และ "บ่ม" โดยทำให้เอนไซม์ในใบชาเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับออกซิเจนในอากาศ ใบชาจะมีสีเข้มขึ้น คลอโรฟิลล์ในใบชาจะแตกตัว กลายเป็นสารแทนนินที่ให้รสฝาด ต่อจากนั้น ต้องหยุดการทำงานของเอนไซม์ โดยใช้ความร้อน เพื่อให้หยุดปฏิกิริยาออกซิเดชัน โดยในชาดำ กระบวนการนี้จะดำเนินคู่กันไปกับการทำให้แห้ง หากไม่ระมัดระวังในการควบคุมความชื้นและอุณหภูมิระหว่างกระบวนการผลิต ใบชาอาจขึ้นรา เกิดปฏิกิริยาสร้างสารพิษที่อาจเป็นสารก่อมะเร็งขึ้นได้ ทำให้รสชาติเสียไป และอันตรายต่อการบริโภค

ชา สามารถจัดประเภทตามกระบวนการแปรรูปต่างๆ ได้ดังนี้

1. ชาดำ หรือ ชาหมัก (Black Tea) เป็นชาที่นิยมดื่มกันทั่วโลก โดยเฉพาะแถบยุโรปหรือพวกฝรั่ง คนไทยจึงเรียกว่าชาฝรั่ง บางคนเรียกชาผง เพราะส่วนใหญ่จะเห็นมีลักษณะเป็นผง บางครั้ง

เรียกชาดำตามลักษณะสีใบชาแห้ง แต่ชาวจีนเรียกชาแดง ตามลักษณะสีน้ำชาซึ่งเป็นสีส้มหรือน้ำตาลแดง

ชา ฝรั่งเศสสันนิษฐานว่ามาจากชาหมักชื่อ เจียน ซี หู ของชนเผ่าฉี อาศัยอยู่แถบภูเขา หู่ ยี เมื่อมีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับพ่อค้าจากมณฑลกว๋างตุ้ง ชาถูกเปลี่ยนชื่อเป็นโบเฮีย และถูกส่งจากมณฑลกว๋างตุ้งไปประเทศอังกฤษในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 การผลิตชาฝรั่งเศสจะให้สีและรสชาติเข้มข้นที่สุด น้ำชาเป็นสีส้มหรือน้ำตาลแดง ชาฝรั่งเศสนิยมใช้ยอดชาพันธุ์อัสสัม เพราะชาอัสสัมจะมีสารโพลีฟีนอลสูง ชาประเภทนี้ ได้แก่ ชาคีมูนของจีน ชาของอินเดีย และชาของศรีลังกา

2. ชาเขียว (Green Tea) เป็นชาที่ไม่ผ่านขั้นตอนการหมักใบชาสดระหว่างกระบวนการผลิต โดยนำยอดชาสดมาทำให้แห้ง ใช้วิธีให้ความร้อนหยุดยั้งการสลายตัวของยอดชา หรือปฏิกิริยาของเอ็นไซม์ ในการย่อยสลายตัวเอง หรือเรียกว่าการหมักชาประเภทนี้เป็นชาที่นิยมดื่มกันมากในประเทศจีนและญี่ปุ่น รสอ่อน สีน้ำชาเป็นสีเขียว หรือเหลืองอมเขียว กากชามีสีเขียวค่อนข้างสดชาเขียวรู้จักกันแพร่หลาย เช่น ชาหลงจิ่ง หวง ชันเหมา ฟ่ง ผู่ โถ ฉา ชุนหมี่ ชาญี่ปุ่น เป็นต้น

3. ชาอู่หลง หรือ ชากึ่งหมัก (Oolong Tea) เป็นชาที่มีการหมักใบชาสดในระหว่างการผลิตเพียงบางส่วน โดยเพิ่มการนำยอดชามาผึ่งแดด 20-40 นาที ทำให้อุณหภูมิในยอดชาสูงขึ้น เกิดกลิ่นหอม แล้วนำไปผึ่งในร่มอีกครั้งพร้อมเขย่ากระตุ้นยอดชาให้ตื่นตัว เร่งการหมัก ทำให้สีน้ำมีสีเข้มขึ้น ความแก่อ่อนของการหมักขึ้นกับระยะเวลาการผึ่งและเขย่ากระตุ้น ชนิดชาที่รู้จักกันดีที่สุดคือ ชาอู่หลงรสชาติของชาประเภทนี้จะเข้มข้นและมีกลิ่นหอม น้ำชามีสีเหลืองอมเขียว น้ำตาลอมเขียว น้ำตาลอมเหลือง น้ำตาลส้ม ขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต กากชาที่มีสีเขียวอมเหลือง นิยมดื่มกันมากในประเทศจีนตอนกลาง แถบมณฑลฝูเจี้ยน กวางตุ้ง ไต้หวัน เมื่อดื่มชาชนิดนี้จะให้รสฝาด และขมเล็กน้อย ชุ่มคอชา กึ่งหมักเป็นชาประเภทที่ผู้ดื่มชาจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักดี ชาที่ดื่มจะเป็นชาหมักปานกลางค่อนข้างแก่ถึงหมักแก่ ชามีกลิ่นหอม รสฝาดชุ่มคอ ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศจีนแถบมณฑลกว๋างตุ้ง มณฑลฝูเจี้ยน ต่อมามีการผลิตชาอู่หลงแถบดอยแม่สลอง ดอยวาวี โดยนำเทคโนโลยีการผลิตจากไต้หวัน จึงได้ชาอู่หลงที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม รสชาติชุ่มคอ ทำให้ชาอู่หลงเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มมากขึ้น

4. ชาขาว (White Tea) เป็นชาที่ใช้ยอดชาที่ยังปกคลุมด้วยปุยขนอ่อนสีขาวผ่านขั้นตอนการนำไปตากแห้งในแสงอาทิตย์ธรรมชาติ ขั้นตอนง่ายๆ ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ White Tea แตกต่างจากชาประเภทอื่น และยังเป็นการรักษาคุณประโยชน์นานาประการมิให้สลายไปกับกรรมวิธีของมนุษย์ แหล่งผลิตปลูกกันกว้างขวางในประเทศจีน บนภูเขาสูงแห่งจังหวัดฟู่เจี้ยน และเนื่องจากการผลิตชาขาวมีขั้นตอนที่สั้นที่สุด ทำให้ชาีความบริสุทธิ์กว่าและอยู่ในสภาวะมีพลังงานมากกว่า ชาขาวมีคุณค่าของแอนติออกซิเดนท์มากกว่าชาเขียวถึงสามเท่า และยังป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกายมากกว่าชาเขียวถึงสิบเท่า และความสามารถในการปกป้องผิวก็ยิ่งสูงกว่าด้วยเช่นกัน

5. ชาในรูปแบบต่างๆ

5.1 Darjeeling เป็นชารสเยี่ยมจากเทือกเขาหิมาลัย ทางตอนเหนือของอินเดีย ให้รสนุ่มและกลิ่นหอม สามารถเติมนมเพิ่มได้ตามชอบ

5.2 Earl Grey เป็นชาที่ผสมกันระหว่างชา Darjeeling กับชาจีน แต่งกลิ่นด้วยสมุนไพรวอร์เบิร์ก-มอต (Bergamot)

5.3 English Breakfast เป็นการผสมผสานกันของใบชาจาก 3 แหล่ง คือ ชาซีลอน (Ceylon) จากศรีลังกาที่ให้กลิ่นหอม ชาอัสสัม (Assam) จากอินเดียที่ให้รสเข้ม และชาเคนยา (Kenya) จากประเทศเคนยา ซึ่งช่วยเพิ่มสีส้มของชา นับเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากในอังกฤษ ถึงขนาดตั้งชื่อเฉพาะให้อย่างเป็นทางการ

5.4 Flavored Tea เป็นชาที่เกิดจากการแต่งกลิ่นชา ไม่ว่าจะเป็น ชาเขียว ชาอู่หลง หรือชาดำ โดยผสมใบชากับดอกไม้ ผลไม้ เครื่องเทศ น้ำมันหอมระเหยต่างๆ หรือสมุนไพรรวม เช่น มะม่วง พืช กลีบกุหลาบ ลงไปในใบชาก่อนบรรจุ ทำให้เกิดชารสชาติใหม่

6. ส่วนชาเมี่ยงหรือชาหมักดอง เป็นผลิตภัณฑ์ชาของท้องถิ่นทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยการนำใบชาสด มาอัดเป็นกำ นึ่งแล้วมัดทิ้งไว้จนใบชาเปลี่ยนสภาพเป็นสีเหลือง ใบยุ่ย จึงนำมาบริโภค นิยมใช้เป็นของขบเคี้ยว หรืออมเป็นของว่างระหว่างการทำงาน ยามว่างหลังอาหารหรือชงดื่มกับน้ำร้อน ช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย ปัจจุบันมีอยู่หลายชนิด เช่น เมี่ยงหวาน เมี่ยงเค็ม เมี่ยงหมี่ เมี่ยงขิง เมี่ยงใส่กระเทียมดอง เป็นต้น

รูปแบบการบรรจุใบชาที่ขายในท้องตลาดมีดังนี้

1. ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท (Loose Tea) เป็นใบชาแห้งที่บรรจุในกระป๋องหรือภาชนะปิดสนิท ซึ่งผู้ซื้สามารถตวงปริมาณใบชาแห้งเองได้ตามต้องการ ในการชงจะต้องมีอุปกรณ์ช่วยในการกรองกากชาออกด้วย
2. ใบชาแห้งอัด (Compressed Tea) เป็นใบชาแห้งที่อัดแน่นเพื่อสะดวกในการเก็บรักษา โดยเฉพาะชาชนิดผู้เอ้อ (Pu-Erh) จะถูกอัดเป็นก้อน เวลาจะนำใบชามาชงให้ใช้ปลายมิดชิดใบชาออกมาในปริมาณที่ต้องการ ใบชาแห้งอัดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าใบชาแห้งธรรมดา เนื่องจากมีส่วนที่สามารถสัมผัสกับอากาศน้อยกว่า
3. ชาแท่งหรือชาแผ่น (Tea Sticks) เป็นการบรรจุใบชาสำหรับการบริโภคในรูปแบบใหม่ แท่งชาี้กำเนิดในประเทศฮอลแลนด์ช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยบริษัท Venezia Trading ได้ผลิตแท่งชาที่เรียกว่า “Ticolino” ซึ่งเป็นแท่งบรรจุชาสำหรับ 1 ที่ ภายในบรรจุใบชาหรือใบชาผสมสมุนไพรหรือกลิ่นรสตามต้องการ วิธีใช้คือใส่แท่งชาลงในแก้ว เทน้ำร้อนลงไป แช่ไว้นาน 90 วินาทีเพื่อสกัดกลิ่นรสของใบชาที่อยู่ภายในออกมา จากนั้นก็คนเล็กน้อย แล้วดื่มชาออก
4. ชาสำเร็จรูป (Instant Tea) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ โดยการทำกรสกัดสารในใบชาออกมาเป็นชาเข้มข้น น้ำชาเข้มข้นถูกทำให้แห้งเป็นของแข็ง โดยการฉีดพ่นสารละลายชาเข้มข้นผ่านอากาศร้อน หรือความเย็น ระเหยนํ้าออกไปภายใต้สุญญากาศ เมื่อจะดื่มนำมาชงสามารถละลายน้ำได้ทันที สะดวกต่อการบริโภค การผลิตชาสำเร็จรูปสามารถใช้เครื่องจักรกลในการเก็บเกี่ยวมากขึ้น สามารถขนส่งไปยังประเทศผู้บริโภค ได้สะดวก ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เช่น ชาผงสำเร็จรูปเนสท์ เล เป็นต้น
5. ชาถุง (Tea Bags) เป็นใบชาที่บรรจุถุงกระดาษหรือถุงผ้าไหมขนาดเล็ก ข้อดีของชาถุงคือ ง่ายและสะดวกต่อการชง แต่มีข้อด้อยคือ อากาศสามารถผ่านเข้าออกได้ ใบชาแห้งซึ่งสัมผัสกับอากาศจะสูญเสียกลิ่นรสได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ใบชาที่นำมาบรรจุด้วยวิธีการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาเกรดต่ำลงมา อย่างไรก็ตามผู้ผลิตบางรายก็สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชาถุงด้วยการบรรจุใบชาเต็มใบชั้นดีลงในถุงชา ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากราคาที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

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

เกรดของใบชา

1. การแบ่งเกรดของใบชาจีนใช้เกณฑ์ต่างๆในการแบ่งเกรด ได้แก่ ชนิดของพันธุ์ชาอายุของต้นชาลักษณะของใบชาฤดูที่เด็ดใบวันและเวลาที่เด็ดลักษณะของอากาศในวันเวลาที่เด็ดแหล่งที่มากรรมวิธีในการผลิตเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดพิจารณาแล้ว ผู้เชี่ยวชาญก็จะให้เกรดกับปริมาณของผลผลิตของใบชาในปีนั้น

2. การแบ่งเกรดใบชาของยุโรปขึ้นอยู่กับคุณภาพของใบชาที่ผลิตออกมาจากโรงงาน

เกรดของใบชาแบ่งเป็น 3 เกรด ดังนี้

1. ชาเต็มใบ (Whole Leaf) โดยทั่วไปชาเต็มใบถือว่าเป็นชาเกรดดี แบ่งได้ 4 เกรดย่อย ตามขนาดของใบซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่ปลูกใบชา นั่นคือ

1.1 ใบตูม หรือ ใบอ่อน ชาที่ได้รับคัดเลือกในเกรดนี้ ถือว่าเป็นชาที่ดีที่สุด ขนาดของใบจะมีขนาดไม่เกิน 5-15 มิลลิเมตร อักษรย่อของชาเกรดนี้ คือ F.P. หรือ F.O.P. (Flowery Pekoe หรือ Flowery Orange Pekoe)

1.2 ใบชาคู่แรก เป็นเกรดรองลงมา ขนาดของใบใหญ่ขึ้นมาน้อยมีขนาดประมาณ 8-15 มิลลิเมตร ชาเกรดนี้มีชื่อว่า "Orange Pekoe" มีตัวย่อว่า O.P. เวลาชงน้ำชาจะมีสีส้ม

1.3 Pekoe - มีตัวย่อว่า "P" ชาเกรดนี้ ใบจะมีลักษณะหนาและบิดเกลียว

1.4 Pekoe Slouching - มีตัวย่อว่า P.S. มีลักษณะใบใหญ่ ค่อนข้างเหนียวและหยาบ เวลาผลิตเครื่องจักรจะปั่นใบชาเป็นก้อนกลมๆ เวลาชงก้อนชานี้จะขยายตัวออกให้เห็นลักษณะใบอย่างชัดเจน

2. ใบชาร่วง (Broken Tea Leaf) เป็นใบชาเกรดรองลงมา ซึ่งลักษณะใบชาจะมีการแตกหักบางส่วน ไม่เต็มใบ หรือไม่เต็มรูปสมบูรณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 Broken Pekoe (BP) จะเป็นใบชาที่ไม่เต็มใบ แตกหักบางส่วน ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาใบชาประเภทไม่เต็มใบด้วยกัน

2.2 Broken Orange Pekoe (BOP) จะเป็นใบชาแตกหักที่มีขนาดเล็กกว่า BP

3. เกรดใบชาผง (Fine Leaf Teas) เป็นชาที่เหลือจากการคัดเกรด โดยการนำเศษที่เหลือมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใช้บรรจุเป็นชาถุงหรือขายเป็นชาที่มีราคารองลงมา แบ่งได้เป็น

3.1 Fannings เศษของใบชาที่แตกหักละเอียดกว่า BOP

3.2 Dust เป็นผงชาที่ถูกแยกออกมา โดยส่วนใหญ่จะนำไปใช้ทำชาถุง หรือผสมทำชาสำเร็จรูป

คุณสมบัติของชาผง ทั้งสองเกรดนี้ คือ เวลาชงด้วยน้ำร้อนจะชั๊บสีออกเร็วมาก จึงเป็นที่นิยมของผู้ดื่มชา ชาทั้งสองเกรดมีจำหน่ายในรูปของชากระป๋องและชาซอง กลิ่น สี และรสชาติขึ้นอยู่กับผู้ผลิต ราคา ก็เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป

การเก็บรักษาใบชา

ใบชา จะต้องเก็บรักษาเป็นอย่างดี เพื่อจะคงไว้ซึ่งกลิ่น สี และรสชาติ ภาชนะที่จะใช้บรรจุใบชาจะต้องแห้งและปราศจากกลิ่น อากาศเข้าไม่ได้ สิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพใบชา คือ ความชื้น อุณหภูมิ และกลิ่น

วิธีเก็บใบชาที่ถูกต้องมีดังนี้

1. ใช้ภาชนะดินเผาหรือภาชนะโลหะขนาดพอเหมาะมีฝาสองชั้นเพื่อป้องกันไม่ให้อากาศเข้า
2. ไม่ควรให้ใบชาถูกอากาศโดยไม่จำเป็น เพราะอากาศมีผลกระทบต่อสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในใบชา
3. หลีกเลี่ยงความชื้น เพราะความชื้นจะเป็นตัวทำลายคุณภาพของใบชา ในกรณีที่ซื้อใบชามาในปริมาณที่มาก ควรแบ่งใบชาใส่ภาชนะที่เล็กพอเหมาะกับการใช้ในแต่ละสัปดาห์
4. เนื่องจากความชื้นในอากาศมีผลต่อใบชา ดังนั้นใบชาควรจะบรรจุอยู่ในถุงฟอยล์ มัดให้แน่นก่อนจะเก็บไว้ในกระป๋อง
5. หลีกเลี่ยงการนำใบชาออกตากแดดเพราะแสงแดดจะทำลายคุณภาพของใบชา

6. ไม่ควรนำภาชนะที่มีกลิ่นมาบรรจุใบชา หรือเก็บใบชาไว้ใกล้กับอาหารหรือสิ่งของที่มีกลิ่นเพราะใบชามีคุณสมบัติดูดกลิ่น

7. เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความชื้นและรักษาอุณหภูมิของใบชาให้คงที่ ควรเก็บใบชาไว้ในที่อากาศถ่ายเทได้ดี

8. ถ้าเป็นชาดีมีคุณภาพและราคาแพงไม่ควรใช้มือหยิบแต่ควรใช้ช้อนที่แห้งสนิทที่ปัจจุบันมีช้อนที่ทำขึ้นสำหรับตักใบชาโดยเฉพาะ

9. ใบชาแต่ละชนิด อุณหภูมิที่เก็บรักษาต่างกัน ชาเขียวโดยเฉพาะถ้าเป็นชาใหม่จะต้องเก็บในที่แห้งและอุณหภูมิต่ำ อาจจะใช้กระป๋องที่ปิดมิดชิด หรือไว้ในตู้เย็นก็ได้ ไม่ควรเก็บชาเขียวไว้ชงดื่มนานเกิน 12-18 เดือน ส่วนชาอูหลงหรือชาดำ สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นปกติแต่ไม่ควรให้ถูกแสงแดด จะเก็บไว้ในตู้เย็นก็ได้แต่ไม่จำเป็น

การเลือกซื้อใบชา

ใบชาในท้องตลาดมีให้เลือกซื้อมากมาย เช่น มีทั้งใบชาแห้งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ใบชาแปรรูป เป็นต้น แต่เราจะรู้ได้อย่างไรว่าใบชาที่เราซื้อมาเป็นใบชาที่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นเราควรที่จะมีความรู้พื้นฐานในการเลือกซื้อใบชาต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะใบ ใบชาจะคิ่นซีฟเมื่อถูกน้ำร้อน เมื่อใบชาคิ่นสู่สภาพเดิมเราก็สามารถที่จะบอกเกรดของใบชาได้โดยสังเกตจากลักษณะใบว่าเป็นใบตูม ใบอ่อนใบนุ่ม ใบเล็ก ใบใหญ่ ใบเหนียว ใบแข็ง ใบสมบูรณ์ หรือขาดแหว่ง ตลอดจนสีว่าใบชามีสีอ่อนหรือสีเข้ม

2. ความสมบูรณ์ของยอดใบชา กากใบชาที่ซึ่งมีความสมบูรณ์ของยอดใบชาให้เห็นหรือไม่ คือเมื่อชงแล้วจะเห็นยอดใบชาที่มียอดตูมและใบอีกสองใบติดอยู่กับก้าน ถ้ามี มีทั้งหมดหรือมีเป็นบางส่วน

3. มีสิ่งสกปรกเช่นก้านใบชา เศษใบชา หรือเศษผงมากน้อยแค่ไหน

ประโยชน์ของชาทางการแพทย์ของชา (Slim Like Me Thailand Club. 2013: ออนไลน์)

1. ชาทั่วไป

1.1 ผลต่อลำไส้ ชาเขียว ชาอูหลง และชาดำ ล้วนสามารถระงับอาการท้องเสีย และลำไส้อักเสบได้ ซึ่งคิดว่าฤทธิ์ดังกล่าวมาจาก tannin ในใบชา ซึ่งต่อต้านจุลินทรีย์

1.2 การต้านการอักเสบและการ ติดเชื้อ Polyphenol ในชามีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ เซลล์ที่มีการ อักเสบจะสร้าง Oxidant เช่น Superoxide Anion Radicals ซึ่งจะถูกเปลี่ยนเป็น Hydrogen Peroxide โดย Superoxide Dismutase เป็นต้น ภายในเซลล์เม็ดเลือดขาวชนิด Neutrophil นั้น Hydrogen Peroxide และ Chloride จะถูกเปลี่ยนเป็น Hypochlorous Acid โดย Myeloperoxidase เพื่อทำลายเชื้อแบคทีเรีย Superoxide anion สามารถทำปฏิกิริยากับ Nitric Oxide ได้เป็น Peroxynitrite ซึ่งเป็น Nitrating และ Oxidizing Agent ที่สำคัญ โดยที่ Hypochlorous Acid และ Peroxynitrite ต่างทำปฏิกิริยากับกรดอะมิโน ชนิดไทโรซีน (Tyrosine) ณ บริเวณที่เกิดการอักเสบ ดังนั้นโพลีฟีนอลจึงช่วยลดปริมาณของ Reactiveoxygen species และ Reactive Nitrogen Species รอบๆ บริเวณที่เกิดการอักเสบ

1.3 การป้องกันฟันผุ Polyphenol ในชาป้องกันฟันผุได้โดยการยับยั้งการเกาะติดฟันของ Streptococcus Mutans และ Streptococcus Sobbrinus โดยการยับยั้ง Glycosyl Transferase Activity ทำให้ขัดขวางการสร้าง Glucan ซึ่งปกติแล้ว Sucrose จากอาหารที่รับประทานเข้าไป เมื่อทำปฏิกิริยากับ Glucosyl Transferase จะได้ Glucan ซึ่งเป็นสารเหนียว Glucan จะเกาะติดแน่นที่ฟัน ตัวเชื้อเองก็สามารถสร้าง Glucan Binding Lectin ซึ่งจะทำให้เซลล์มาเกาะติดมากขึ้น ระหว่างที่มีกระบวนการสร้างและสลาย จะมีการสร้างกรดซึ่งทำลายเคลือบฟัน เป็นสาเหตุให้ฟันผุ ชาป้องกันฟันผุ โดยทำให้ระดับกรดที่ Tooth Enamel ลดลง ดังนั้นอาหารหรือที่มี Green Tea Extract ที่มีความเข้มข้นร้อยละ 0.1 ช่วยทำให้สุขภาพช่องปากดี และ EGCG มีคุณสมบัติระงับกลิ่นจึงช่วยทำให้ลมหายใจสดชื่น

2. ชาเขียว

2.1 การยับยั้งและป้องกันมะเร็ง

2.2 การลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด

2.3 การเพิ่ม Insulin Activity

2.4 การป้องกันเบาหวาน

2.5 การช่วยให้น้ำหนักลดลง

2.6 การป้องกันความผิดปกติของผิวหนัง

2.7 การป้องกันโรค Parkinson และ Alzheimer

2.8 การกระตุ้นภูมิคุ้มกัน

2.9 การมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

2.10 การป้องกันฟันผุ

ผลข้างเคียงและความเสี่ยงต่อสุขภาพ

Polyphenol ในชาทำปฏิกิริยากับเหล็ก เกิดสารประกอบที่ไม่ละลายน้ำทำให้ยับยั้งการดูดซึมของเหล็กในลำไส้ ควรให้ชาและเหล็กแยกกัน ดังนั้นการดื่มชาควรดื่มระหว่างมื้อดีกว่าดื่มพร้อมอาหาร การกิน ยาเม็ดเพื่อบำรุงก็ไม่ควรกินพร้อมกับน้ำชา ควรใช้น้ำเปล่า Quercetin และ EGCG ปริมาณ 10 M ป้องกัน DNA จาก 25 M ได้ แต่ถ้าใช้ ความเข้มข้นเพิ่มขึ้นเป็น 100 M สามารถทำลาย DNA ได้ ชา ยังมีคาเฟอีน ดังนั้นคนที่ไวต่อคาเฟอีนอาจต้องระวัง ส่วนหญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร ควรจำกัดปริมาณการดื่มชาด้วย เพราะสารในชาจะขับออกทางน้ำนมทำให้ทารกที่ดื่มนมมารดา อาจนอนหลับผิดปกติและเกิดภาวะโลหิตจางได้ ผู้ที่เป็นโรคแผลในกระเพาะอาหารจะกระตุ้นการหลั่งกรดในกระเพาะ อาหารมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วผู้ที่รับประทานยา Aspirin, Warfarin, Clopidogrel เป็นประจำต้องระวังผลข้างเคียงเกี่ยวกับการแข็งตัวของเลือดและการเกาะกันของเกล็ดเลือด

ปริมาณการบริโภคที่เหมาะสม

ปริมาณ ใบชาที่ชงต่อถ้วย ชนิดของใบชา อุณหภูมิน้ำร้อน เวลาที่แช่อยู่ในน้ำชา หรือใต้น้ำร้อน ล้วนมีอิทธิพลต่อปริมาณของ Catechin ที่คนเราจะได้รับจากการดื่มชา การชงชา Gunpowder 1 กรัม ต่อน้ำร้อน 100 มิลลิลิตร จะพบ Catechin 70 มิลลิกรัม และ Flavonols 4 มิลลิกรัม Fujiki และคณะ เสนอแนะว่าการดื่มชาเขียว 10 ถ้วยต่อวันจะช่วยป้องกันโรคมะเร็งได้ แต่คนเอเชียส่วนใหญ่ดื่มชาเพียง 3 ถ้วยต่อวัน โดยใช้ชา 1 - 2 ช้อนชาต่อถ้วย แช่น้ำร้อนนาน 3 นาที จะได้ Polyphenol 240 - 320 มิลลิกรัม หรือ EGCG 100 - 200 มิลลิกรัม และควรดื่มในช่วงระหว่างมื้ออาหาร จะให้ผลดีกว่าดื่มพร้อมมื้ออาหารหรือ ดื่มหลังอาหาร ซึ่งบางคนอาจต้องรับประทานยาหลังอาหาร จึงอาจเกิดปฏิกิริยาระหว่างยากับสารสำคัญในชาเขียว สำหรับชาเขียวที่เป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่จำหน่ายนั้น มิได้ระบุ

ปริมาณใบชาที่แท้จริง แต่จากการชิมรสและสังเกตสี พอจะประมาณได้ว่าใบชาที่ใช้ต้องน้อยและเจือจางมาก มีรายงานว่าน้ำชาที่ซึ่งมี Polyphenol 40 % ของ Dry Matter ซึ่งชามี Dry Matter เพียง 0.35 % ดังนั้นการจะหวังพึ่งสรรพคุณ Polyphenol คงจะเป็นไปไม่ได้การเติมน้ำตาลและคาเฟอีนลงในน้ำชาเขียวก็คงไม่ต่างไปจาก เครื่องดื่มสำเร็จรูปอื่นๆ ถ้าจะดื่มเพื่อดับกระหายนานๆ ครั้งได้ ไม่ควรจำเจซ้ำซากบ่อยๆ

6. ประวัติชาตรามือ

บริษัท สยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด ชาไทยเป็นที่รู้จักดีของผู้ดื่มชาชาวไทย ที่มีสัญลักษณ์ "มือนยกนิ้วหัวแม่มือโป้ง" ซึ่งหมายถึงชาติ เข้มข้น หอม อร่อย ที่หนึ่ง มีมาตั้งแต่ ปี 1945 จนถึงปัจจุบัน ชาผงปรุงสำเร็จตรามือฉลากแดง สูตรต้นตำหรับเพิ่มความอร่อย คัดสรรจากพันธุ์ชาคุณภาพดีที่มีชื่อเสียงมานาน ผลิตจากประสบการณ์การทำชามากกว่า 65 ปี คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ชาไทยดั้งเดิม ที่มีรสและกลิ่นชาที่เข้มข้น หอม อร่อย ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งได้รับความนิยมตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ทั้งในและนานาชาติ (ชาไทย. 2556: ออนไลน์) ชาตรามือผลิตที่โรงงานใบชาสยาม เลขที่ 170 หมู่ 8 ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย 57260



ภาพประกอบ 4 โรงงานใบชาสยาม

ประวัติของชาตรามื่อ

ในปี ค.ศ. 1925 Sa Pae ได้เปิดร้านขายชาจีน ชื่อร้านว่าร้าน Lim Meng Kee ที่ถนนเยาวราช โดยชาที่ใช้นั้นนำเข้าจากประเทศจีน ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากร้านได้รับความเสียหายด้วยระเบิด ดังนั้นร้านจึงต้องย้ายไปอยู่ที่ซอยผดุงดาว ถ.เยาวราช โดยผลิตภัณฑ์หลักยังคงเป็นชาจีน ชาอู่หลง และชาเขียวและเริ่มนำเข้าชาสีแดงที่นำเข้ามาในช่วงเวลานี้ ในปี ค.ศ. 1945 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของชาตรามื่อ (Number One Brand Thai Tea) ทางร้านเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อน ทำให้ชาร้อนจีนไม่เป็นที่นิยมมากนักในหมู่คนไทย ทางร้านจึงนำเข้าชาสีแดงที่จะทำให้สามารถชงเป็นชานมและชาดำได้ โดยเสิร์ฟพร้อมกับน้ำแข็งเพื่อสนองความต้องการของคนไทย

ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1945-1965 ประเทศไทยเริ่มหันมาพัฒนา และปลูกชาเองมากขึ้น ผู้จัดการร้านในขณะนั้น (Mr.Ting) จึงเป็นกลุ่มแรกในผู้บุกเบิกที่เปิดโรงงานชาบนเนินเขาหวี อ. แม่สอย จังหวัดเชียงราย ชื่อโรงงานคือโรงงานชาหอม หรือ โรงงานชาอโรมาติก ต่อมาในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1965-1986 เนื่องจากความยากลำบากและความไม่สะดวกในการเดินทางและการจัดการโรงงานที่หวี ผู้จัดการร้านจึงหันไปพัฒนาและสร้างเครือข่ายการจัดซื้อกับชาสวนชาท้องถิ่น ต่อมาเมื่อถนนมีความสะดวกสบายมากขึ้น เจ้าของปัจจุบันจึงเริ่มสร้างโรงงานแห่งใหม่ โดยตั้งอยู่ที่ อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงรายในปี 1986 และทำให้ชื่อของ "โรงงานชาสยาม" เกิดขึ้นมาจนถึงทุกวันนี้

ปัจจุบันชาตรามื่อมีสาขามากมาย ได้แก่ The Mall สาขาบางแค The Mall สาขาท่าพระ The Mall สาขางามวงศ์วาน The Mall สาขารามคำแหง 3 Terminal 21 สถานีรถไฟฟ้าสถานีไอศกรีม สถานีรถไฟฟ้าสถานีเพลินจิต สถานีรถไฟฟ้าสถานีชิดลม สถานีรถไฟฟ้าสถานีหมอชิต สถานีรถไฟฟ้าสถานีช่องนนทรี เซ็นทรัลเวิร์ด เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว พาราไดซ์พาร์ค และ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยแต่ละสาขามีการกำหนดราคามาตรฐานในการชงน้ำชาขาย ตามรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

 Number One Brand Tea SINCE 1945 ต้นตำหรับชา เน้นรับ หอม อร่อย 							
เมนู	MENU	ร้อน / Hot	เย็น / Iced	เมนู	MENU	ร้อน / Hot	เย็น / Iced
ชานมเย็น	THAI MILK TEA	30	35	ชาเขียวมะนาว	LEMON GREEN TEA	30	35
ชาดำเย็น	THAI BLACK TEA	30	35	โกโก้	COCOA	30	35
ชามะนาว	LEMON TEA	30	35	นมเย็น	SALA MILK	30	35
โอเลียง	O'LIENG	30	35	ชาเขียวมัทฉะ	MATCHA LATTE	40	45
กาแฟเย็น	THAI COFFEE	30	35	ชาซีลอน	CEYLON TEA	40	45
ชาเขียวรวม	MILK GREEN TEA	30	35	ชาเขียวมะลิ	JASMINE TEA	40	45
ชาเขียวกรีนที	GREEN TEA	30	35	ชาอู่หลงน้ำผึ้ง	OOLONG TEA	40	45



ภาพประกอบ 5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของชาตราमीอ มีดังนี้

หมายเลข	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	Package
ชาแดง			
1	ชานมไข่มุก	500 กรัม(ถุง)	
2	ชาไทย EXTRA GOLD	450 กรัม (กระป๋อง)	
		400 กรัม (ถุง)	
		50 ซอง (กระป๋อง)	

หมายเลข	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	Package
3	ชาไทยต้นตำรับ	50 ซอง (กระป๋อง) 220 กรัมและ 450 กรัม (กระป๋อง) 200 กรัม และ 400 กรัม (ถุง)	  
ชาเขียว			
4	JAPANESE GREEN TEA	100 กรัม (กระป๋อง)	
5	ASSAM GREEN TEA	85 กรัม (กระป๋อง)	
6	MATCHA GREEN TEA	40 กรัม (ขวด) 100 กรัม (ถุง) 1000 กรัม (ถุง)	  

หมายเลข	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	Package
7	MILK GREEN TEA	200 กรัม (กระป๋อง)	
		200 กรัม (ถุง)	
		50 ซอง (กระป๋อง)	
8	GREEN TEA	200 กรัม (กระป๋อง)	
		200 กรัม (ถุง)	
		40 ซอง (กระป๋อง)	

หมายเลข	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	Package
ชาอู่หลง			
9	TWELVE SCENT OOLONG TEA	200 กรัม (กระป๋อง) 200 กรัม และ 500 กรัม	 
10	ROEN JY OOLONG TEA	200 กรัม (กระป๋อง) 200 กรัม และ 500 กรัม	 
11	GINSENG OOLONG TEA	200 กรัม (ถุง)	
12	ORIENTAL BEAUTY HERBAL TEA	200 กรัม และ 500 กรัม	
13	TIKUANYIN TEA	200 กรัม และ 500 กรัม	

หมายเลข	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	Package
ชาสมุนไพร			
14	ชาเขียวภูหlanan	100 กรัม (ถุง)	
15	ชามะลิ	100 กรัม (กระป๋อง)	
กาแฟ และ โกโก้			
16	กาแฟไทยโบราณ	1000 กรัม (กระป๋อง) 400 กรัม และ 1000 กรัม (ถุง)	 
17	โกโก้	1000 กรัม (ถุง)	

หมายเลข	ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	Package
18	เอสเปรสโซ่	50 ซอง	
ชาพร้อมดื่ม			
19	3 IN 1 ชามะนาว	500 กรัม (ถุง)	
20	3 IN 1 ชาไทย	500 กรัม (ถุง)	
21	3 IN 1 ชาเขียวนม	500 กรัม (ถุง)	

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิยา จำเริญญ (2522) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่มชาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจ โดยให้คำนึงถึงคุณประโยชน์ของ

เครื่องดื่มชา เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชา ด้านความถี่ในการบริโภคชาแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ จึงมีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาด้านปริมาณในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่า ชาสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดการตีงเครียด และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ จึงทำให้ปริมาณในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภค โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าการบริโภคชาเป็นการรักษาสุขภาพ ทำให้สุขภาพสดชื่น ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า และมีประโยชน์ในการรักษาโรคบางชนิดได้ จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100 % และสะดวกทันที่ตามความต้องการ 2. ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชา สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง มาก และ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ 3. ปัจจัยด้านการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาจากสื่อต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากโทรทัศน์เสียส่วนใหญ่ 4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่าการดื่มชา มีประโยชน์ต่อร่างกาย 5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นแบบร้อนหรือแบบเย็น ควรมีหลากหลายสินค้าที่แจ้งข้อมูลแหล่งผลิต สรรพคุณ 6. เครื่องดื่มชา ควรมีการแต่งกลิ่น เพิ่มขนาดและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ 7. เครื่องดื่มชา ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายในหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น ร้านสะดวกซื้อขายตรงโดยผู้จัดจำหน่าย 8. เครื่องดื่มชา ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 9. เครื่องดื่มชา ควรมีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ 10. เครื่องดื่มชาในปัจจุบันชนิดสกัดผง มีราคาแพงมาก และมักนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ดุลการค้าขาดดุล และเป็นการเพิ่มภาระแก่ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งควรจะหันมาดื่มชาที่ผลิตในประเทศไทย

ปวีณา ดั่งวงศ์จันทร์ (2555) ศึกษาถึงสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์และปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยซึ่งผลของการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เพื่อذربักรหาย และสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มากที่สุดคือร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท โดยเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือโออิชิและบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง และซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง และซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์และด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ศศิธร สุภวรรณ (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติติวังก์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ทิพวัลย์ จันแสง (2533) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลของการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาเขียวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับปิยะฉัตร เดียวณิษฐ์ (2550) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวที่แตกต่างกัน ขณะที่สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ขณะที่สุมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ที่แตกต่างกัน และพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปนั้นจะทำให้การคิดทัศนคติความรู้สึกหรือการตัดสินใจและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปเช่นกัน การศึกษาความสัมพันธ์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวในเรื่องราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจบริโภคขาเขียวในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการวิจัยในครั้งนั้น ผู้วิจัยได้ให้เสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ จากผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมไปทั่วและมีให้พบเห็นได้ทุกที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงในด้านผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องมีการวางระบบในเรื่องการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วกันทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนได้ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น และในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เช่นการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอาจศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อหรือการบริโภคเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ต่อยอดทางความรู้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ครอบงำความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อไป

วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนกันยายน 2555 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงช่วงอายุ 11 – 60 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Analysis of Variance (t-test and F-test) และสถิติ Regression Analysis (Multiple Regression Analysis) เช่น อย. และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรไทยด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มสมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในสถานภาพโสด โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น และลำดับรองลงมาคือความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย

จิรยา ฉันทนาอำรงสิน (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย และสามารถให้ความสดชื่นได้เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่มโดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี และรสชาติส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสมะนาว ส่วนความเห็นด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่ายสามารถซื้อได้ง่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือกล่องยูเอชทีขนาด 250 ซีซี สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทที่เปิด 24 ชม. เนื่องจากสะดวกในการซื้อปัจจัยทางด้านประชากรพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องราสชาติราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกัน ทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกัน ในด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มชาพร้อมดื่มเพราะมีรสชาติแปลกใหม่กว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยมักจะเลือกดื่มแล้วแต่โอกาสนิยมดื่มยี่ห้อลิปตันเพราะรสชาติอร่อยถูกปาก และเลือกดื่มกล่องขนาดเล็กโดยไม่เจาะจงรสชาติแต่ต้องเป็นยี่ห้อเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ และมีการลดราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยรู้จักชาพร้อมดื่มผ่านสื่อโทรทัศน์สำหรับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มโดยภาพรวมด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เยาวรัตน์ เอนัน (2548: 5) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มพบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ชนิษฐา ตันทีจิตานนท์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสดอายุระหว่าง 18 - 24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเลือกดื่มยี่ห้อโออิชิ-กรีนที รสชาติที่ชื่นชอบและดื่มบ่อยที่สุดคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคคือชนิดขวดขนาด 500 มล. ปริมาณการดื่ม 4 - 5 กล่อง/ขวด ในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือมินิ-มาร์ท/คอนวีนีเอนส์โตร์ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษา ผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภคคือตนเอง และรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์/ภาพยนตร์ และพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือรสชาติ ความสำคัญระดับมากคือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการลดราคา ด้านการแจกของแถมต่างๆ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการได้รับอิทธิพลในประเทศ ทั้งนี้ความถี่ในการดื่มชาเขียวยังอยู่ในอัตราที่ไม่สูงนักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณสัปดาห์ 2-3 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคชาเขียวกับเครื่องดื่มประเภทอื่นได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติของชาเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ารสชาติของชาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาของผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภทและความหลากหลายชารวมถึงรสชาติของชาที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารทางด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านทางบุคคลในครอบครัวมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาชาเขียวเนื่องจากชาเขียวเป็นชาที่มีสรรพคุณมากกว่าชาชนิดอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดมากที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มชาเขียว ขนม อาหาร ของใช้ เป็นต้น แต่ปัจจุบันตลาดชาเขียวกำลังประสบปัญหาปริมาณการบริโภคลดลง ดังนั้นผู้ผลิตต้องศึกษา และหากลยุทธ์ทางการตลาดช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

คณพศ ชินชนะโชค (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ ที่มีผลต่อร้านขายเครื่องดื่มกาแฟ Café De Sorento มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ที่มีผลต่อร้านขายเครื่องดื่มกาแฟ Café De Sorento เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเป็นต้นแบบธุรกิจที่สมบูรณร้านขายเครื่องดื่มกาแฟ Café De Sorento ขนาดย่อมของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อร้านขายเครื่องดื่มกาแฟ Café De Sorento กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษาของปีการศึกษา 2554 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นนักศึกษามีอายุระหว่าง 15 – 25 ปีการศึกษา ระดับปวช. อาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะอาดเรียบร้อยภายในสถานที่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเพียงพอของแสงสว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพถูกหลักอนามัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือภาชนะที่ใช้มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้เป็นมิตรเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระยะเวลาให้บริการมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาของน้ำผลไม้ไม่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาชาที่เหมาะสม ปัจจัยความเป็นต้นแบบของร้านขายเครื่องดื่มให้ความพึงพอใจในความพึงพอใจการเป็นต้นแบบในการทำธุรกิจอย่างง่ายแก่นักศึกษาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเป็นต้นแบบของการเป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในอันดับแรกคือ ปัจจัย

ความเป็นต้นแบบของร้านขายเครื่องดื่ม รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา เครื่องดื่ม มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับเกณฑ์มาก แต่ก็ควรเพิ่มรสชาติให้ได้มาตรฐานเพิ่มยิ่งขึ้นไปอีกกว่าเดิมจนได้รับคำชมเชยจากผู้บริโภคเป็นเสียงเดียวกัน ตลอดไป ส่วนวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งควรเป็นของนอกที่มีคุณภาพสูงของประเทศนั้นๆ จะช่วยให้รสชาติของเครื่องดื่มที่นำมาบริการดีเยี่ยมตลอดไป ด้านความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับเกณฑ์มากเช่นเดียวกัน แต่ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับปรุงเพิ่มด้านปริมาณให้มากกว่าเดิมและเพิ่มมาตรฐานรสชาติของเครื่องดื่มทุกประเภทเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับราคาของเครื่องดื่มแต่ละประเภท หรืออาจจะปรับเปลี่ยนภาชนะที่ใช้ให้ดูใหญ่ขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเห็นความเหมาะสมแก่ราคาเครื่องดื่มได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการอ้างอิงแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler (2000) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) โดยแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงการวัดความต้องการของกลุ่มของลูกค้า โดยการแบ่งตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา จำเริญญ (2522) ทิพวัลย์ จันแสง (2533) และจิริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546) โดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันออกไปนั้น จะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไป
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Kotler (2000) โดยได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้า (Variety) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ลักษณะสินค้า (Feature) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การให้บริการ (Servicing) การรับประกัน (Warranty) และ การรับคืน (Return) และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) การรับประกัน (Warranty) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) สี (Color) การให้บริการ (Servicing) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) มาตรฐาน (Standard) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือก

วิเคราะห์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด ของชาตรามือ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาซึ่งได้แก่ ชาตรามือ ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ เช่น การให้บริการ การรับประกัน และการรับประกัน นั้น จากการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เลือกวิจัย ประกอบกับไม่พบการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ดังกล่าวในผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2012) โดยแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และนอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยของรังสิยา จ่ายเจริญ (2522) ปวีณา ดั่งวงจันทร์ (2555) ทิพวัลย์ จันแสง (2533) จิรียา ฉันทนา อ่างสิน (2546) และ วลัยลักษณ์ เสนา-วงศ์ (2547) เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยขั้นตอนที่ดำเนินการจะเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตราหมี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตราหมี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549: 14) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) จะมีค่าเท่ากับ 5% หรือเท่ากับ 0.05 ทำให้สามารถหาค่า Z ได้ ซึ่ง

จากการเปิดตารางค่า $Z^{1 - \frac{\alpha}{2}}$ หรือ $Z^{1 - \frac{0.05}{2}}$ จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่สาขา เทอร์มินัล 21 สถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต สถานีรถไฟฟ้าช่องนนทรีฯ เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว และ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เนื่องจากเป็นสาขาที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ที่มีประชากรอาศัย สัญจรไปมาและทำงานอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้านั้นค่อนข้างหนาแน่น ซึ่งจะมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง (ชาไทย. 2556: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ สาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสาขาที่เจาะจงไว้จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นทำโดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งหนังสือ และบทความต่างๆ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Cronbach, 1970) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 2	ความหลากหลายของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.798
	คุณภาพของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.867
	ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.704
	การออกแบบผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.727
	ตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.813
	บรรจุภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.882
	วัตถุดิบ	มีค่าความเชื่อมั่น	.804
	ขนาด	มีค่าความเชื่อมั่น	.873
ส่วนที่ 3	การตระหนักถึงความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่น	.704
	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	มีค่าความเชื่อมั่น	.873
	การประเมินทางเลือก	มีค่าความเชื่อมั่น	.906
	การตัดสินใจซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น	.848
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น	.945

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกคือ เพศชาย หรือเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อตั้งแต่มุมผู้บริโภคที่มากับ

ผู้ปกครองหรือในวัยเรียน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไปจนถึงผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชาตรา่มือต่างๆ เช่น ชาไทยต้นตำหรับ ชาสมุนไพร ชาอู่หลง เป็นต้น ซึ่งการแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท ดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2533: ออนไลน์) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี และแบ่งออกเป็น 5 ช่วง จึงทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์อายุได้ดังนี้

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท โดยรวมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน และยังไม่มียาได้แต่มีรายรับจากผู้ปกครอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท (อัตราจ้างขั้นต่ำ. 2556: ออนไลน์) เท่ากับ 300 บาท ซึ่งเมื่อคิดเฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นเงิน 9,000 บาท ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มรายได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคชาตรามือออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ โสด/สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคชาตรามือออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามลำดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาตรามือ ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน เมื่อนำชุดคำถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม ใช้สูตร และมีเกณฑ์กำหนดความหมายของค่าคะแนนที่คำนวณได้ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผลการคำนวณได้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
1.00 – 1.80	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก
4.21 – 5.00	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามลำดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคชาตรามือ ดังนี้

ระดับความสำคัญค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

น้อยที่สุด

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

น้อย

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ปานกลาง

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

มาก

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเมื่อนำชุดคำถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม ใช้สูตร และมีเกณฑ์กำหนดความหมายของค่าคะแนนที่คำนวณได้ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผลการคำนวณได้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมือ

1.00 – 1.80

น้อยที่สุด

1.81 – 2.60

น้อย

2.61 – 3.40

ปานกลาง

3.41 – 4.20

มาก

4.21 – 5.00

มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งตามลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และตัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาแล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 มาทำการคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อในกรุงเทพมหานครโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการคำนวณหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อในกรุงเทพมหานครดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 222)

2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242- 243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบโดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกันในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือค่าที่ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) คือค่าที่ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือค่าที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบค่าต่างๆ ในชุดข้อมูลมีการกระจายตัวออกไปมากน้อยเท่าใด หากข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานก็จะมีค่าน้อย หรือหากข้อมูลแต่ละจุดอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-------	--------	-----	---------------------

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Cronbach, 1970) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \cdot \overline{covariance}}{\overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t – test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{(n_1 - 1)} \right]^2 + \left[\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{(n_2 - 1)} \right]^2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534: 249) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

$MS_{(B)}$ แทน ปริมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ปริมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

$$n = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 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

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่าตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 310-311) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r คือ

2.3.1 ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.3.2 ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยแต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

2.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

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)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2	ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของชาตรามือและการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ
ส่วนที่ 3	การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	32	8.0
25 – 34 ปี	100	25.0
35 – 44 ปี	142	35.5
45 – 54 ปี	78	19.5
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0
3. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	32	8.0
5,001 – 15,000 บาท	57	14.2
15,001 – 25,000 บาท	60	15.0
25,001 – 35,000 บาท	125	31.3
35,001 – 45,000 บาท	97	24.3
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	220	55.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	42.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	9	2.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ	37	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาตรามือ เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 5,001 - 15,000 บาท

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อย ละ 7.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

จากผลข้างต้น ทางผู้วิจัยได้จัดกลุ่มและการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ เนื่องจากพบว่าข้อมูลด้านสถานภาพ โสด และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมทั้ง 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกันและใช้คำแทนกลุ่มนี้ว่า โสด/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และข้อมูลด้านอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มี จำนวนน้อยผู้วิจัยจึงรวมทั้ง 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกันและใช้คำแทนกลุ่มนี้ว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	229	57.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	42.7
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ	37	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาตราमी เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของชาตราमी และการตัดสินใจบริโภคชาตราमी

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ ขนาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด

(Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ตาราง 4 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของชาตรามื่อ เป็นรายชื่อ

(n = 400)

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีเครื่องดื่มประเภทชาให้เลือก หลายรูปแบบ เช่น ชาสำเร็จรูป ชา พร้อมดื่ม และผงชาต่างๆ เป็นต้น	5	2	4.07	.712	มาก
2. มีเครื่องดื่มประเภทชาให้เลือก ตามที่ท่านต้องการบริโภค เช่น ชา ไทย ชาต้นตำหรับ ชาไข่มุก ชาเขียว และชาอู่หลง เป็นต้น	5	2	3.99	.592	มาก
3. มีเครื่องดื่มประเภทชาที่บำรุง สุขภาพหลายรูปแบบ	5	1	3.64	.901	มาก
ภาพรวม	5	1	3.90	0.637	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของชาตรามื่อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของชาตรามื่ออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ชาตรามื่อมีเครื่องดื่มประเภทชาให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ชาสำเร็จรูป ชาพร้อมดื่ม และผงชาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ชาตรามื่อมีเครื่องดื่มประเภทชาให้เลือกตามที่ท่านต้องการบริโภค เช่น ชาไทย ชาต้นตำหรับ ชาไข่มุก ชาเขียว และชาอู่หลง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ชาตรามื่อมีเครื่องดื่มประเภทชาที่บำรุงสุขภาพหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพสินค้าของชาตรามือ เป็นรายชื่อ

(n = 400)

คุณภาพสินค้า	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพ	5	3	3.94	0.811	มาก
5. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอมทุกครั้งี่ชง	5	2	3.92	0.628	มาก
6. รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือตรงกับที่ท่านต้องการ	5	1	3.54	0.995	มาก
7. รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือสามารถช่วยดับกระหายให้ท่านได้	5	2	3.38	0.823	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความสะอาดไม่มีสิ่งแปลกปลอมผสมมาด้วย	5	2	4.01	0.819	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีน้ำหนักตรงกับที่ระบุไว้บนฉลาก	5	2	3.91	0.680	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือได้รับเครื่องหมายคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน อย.	5	3	4.14	0.679	มาก
ภาพรวม	5	1	3.83	0.5986	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้าของชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของชาตรามืออยู่ในระดับ มาก เป็นจำนวน 6 ข้อและระดับปานกลาง 1 ข้อ ผลิตภัณฑ์ชาตรามือได้รับเครื่องหมายคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความสะอาดไม่มีสิ่งแปลกปลอมผสมมาด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 วัตถุดิบที่ชาตรามือนำมาใช้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอมทุกครั้งี่ชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีน้ำหนักตรงกับที่ระบุไว้บนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รสชาติของ

ผลิตภัณฑ์ชาตรามือตรงกับที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือสามารถช่วยดับกระหายให้ท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าของชาตรามือ เป็นรายชื่อ

(n = 400)

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
11. สีของผงชาตรามือมีสีเข้ม	5	2	3.66	0.791	มาก
12. สีของน้ำชาเมื่อชงแล้วมีสีเข้ม	5	2	3.81	0.718	มาก
13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความเหมาะสม	5	3	3.74	0.523	มาก
ภาพรวม	5	2	3.74	0.551	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าของชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าของชาตรามืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน สีของน้ำชาของชาตรามือเมื่อชงแล้วมีสีเข้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสีของผงชาตรามือมีสีเข้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือ เป็นรายข้อ

(n = 400)

การออกแบบผลิตภัณฑ์	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
14. มีชาสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	5	2	4.07	0.712	มาก
15. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือมีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ	5	2	3.92	0.628	มาก
16. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือมีโลโก้ “มียกนิ้วหัวแม่โป้ง” เป็นเอกลักษณ์	5	1	3.64	0.901	มาก
ภาพรวม	5	1	3.88	0.595	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ชาตรามือมีมีชาสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือมีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือมีโลโก้ “มียกนิ้วหัวแม่โป้ง” เป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของชาตรามือ เป็นรายข้อ

(n = 400)

ตราสินค้า	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
17. ท่านตัดสินใจบริโภคชาเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของชาตรามือ	5	2	3.32	.824	ปานกลาง
18. ภาพลักษณ์ของชาตรามือ	5	3	3.72	.709	มาก
19. ชื่อเสียงของชาตรามือ	5	3	3.81	.745	มาก
ภาพรวม	5	2	3.62	0.658	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของชาตรามืออยู่ในระดับ มาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ ชื่อเสียงของชาตรามือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของชาตรามือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านตัดสินใจบริโภคชาเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของชาตรามือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุกัญท์ของชาตรา่มือ เป็นรายข้อ

(n = 400)

บรรจุกัญท์	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
20. บรรจุกัญท์ที่มีความสะอาด/ มิดชิดปลอดภัยและควบคุมความชื้น	5	3	3.95	0.685	มาก
21. บรรจุกัญท์มีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและ หมดอายุ	5	3	4.11	0.721	มาก
22. บรรจุกัญท์มีการระบุเกี่ยวกับการ เก็บรักษาเพื่อให้สามารถเก็บไว้ ได้นาน	5	3	3.95	0.793	มาก
23. บรรจุกัญท์ฝาสองชั้นเพื่อ ป้องกันไม่ให้อากาศเข้า	5	2	4.00	0.788	มาก
ภาพรวม	5	2	4.00	0.663	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุกัญท์ของชาตรา่มือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุกัญท์ของชาตรา่มืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เช่นเดียวกัน บรรจุกัญท์มีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและหมดอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ บรรจุกัญท์ฝาสองชั้นเพื่อป้องกันไม่ให้อากาศเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บรรจุกัญท์ที่มีความสะอาด/มิดชิดปลอดภัยและควบคุมความชื้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ บรรจุกัญท์มีการระบุเกี่ยวกับการเก็บรักษาเพื่อให้สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านวัตถุดิบของชาตรา่มือ เป็นรายข้อ

(n = 400)

วัตถุดิบ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
24. รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรา มือเข้มข้น	5	2	3.63	0.745	มาก
25. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมี ความหอม	5	2	3.72	0.802	มาก
26. ผงชาเวลาชงด้วยน้ำร้อนจะจับ สือออกเร็ว	5	2	3.48	0.701	มาก
ภาพรวม	5	2	3.61	0.663	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบของชาตรา่มือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบของชาตรา่มืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เช่นเดียวกัน กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ผงชาของชาตรา่มือเวลาชงด้วยน้ำร้อนจะจับสือออกเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ของชาตรามื่อ เป็นรายชื่อ

(n = 400)

ขนาด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
27. ผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อมีให้เลือก หลายขนาด(ปริมาณ)	5	2	3.45	0.793	มาก
28. ผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อมีขนาด พอเหมาะกับการใช้ในแต่ละวัน หรือ ใน 1 สัปดาห์	5	2	3.43	0.766	มาก
29. ผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อมีให้เลือก ตามปริมาณที่ต้องการ	5	2	3.59	0.802	มาก
ภาพรวม	5	2	3.49	0.718	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ของชาตรามื่อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ของชาตรามื่ออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อมีให้เลือกตามปริมาณที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อมีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อมีขนาดพอเหมาะกับการใช้ในแต่ละวัน หรือใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) กระประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจได้ดังนี้

ตาราง 12 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจปริกษชาตรามือ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายชื่อ

(n = 400)

การตระหนักถึงความต้องการ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านปริกษชาตรามือเพราะต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย	5	3	3.72	0.695	มาก
2. ท่านปริกษชาตรามือเพราะต้องการดื่มชาที่มีรสชาติดั้งเดิม	5	2	3.82	0.661	มาก
3. ท่านปริกษชาตรามือเพราะมีความเข้มข้นตรงกับที่ท่านต้องการ	5	2	3.67	0.542	มาก
ภาพรวม	5	2	3.74	0.530	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจปริกษชาตรามือ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ระดับการตัดสินใจปริกษชาตรามือ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ท่านปริกษชาตรามือเพราะต้องการดื่มชาที่มีรสชาติดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ท่านปริกษชาตรามือเพราะต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และท่านปริกษชาตรามือเพราะมีความเข้มข้นตรงกับที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจบริเวณชาตรามือ ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นรายชื่อ

(n = 400)

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
4. ท่านบริเวณชาตรามือเพราะเพื่อนแนะนำ	5	2	3.49	0.838	มาก
5. ท่านบริเวณชาตรามือเพราะรู้จักจากสื่อโฆษณา	5	2	3.45	0.796	มาก
6. ท่านบริเวณชาตรามือเพราะมีการพูดถึงและแนะนำจาก Social Media	5	2	3.55	0.806	มาก
ภาพรวม	5	2	3.50	0.759	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจบริเวณชาตรามือ ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริเวณชาตรามือ ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เช่นเดียวกัน ท่านบริเวณชาตรามือเพราะมีการพูดถึงและแนะนำจาก Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่านบริเวณชาตรามือเพราะเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และท่านบริเวณชาตรามือเพราะรู้จักจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจบริเวณขาตรามือ ในด้านการประเมินทางเลือก เป็นรายชื่อ

(n = 400)

การประเมินทางเลือก	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของชาแต่ละยี่ห้อ	5	1	3.75	0.964	มาก
8. ท่านมีการเปรียบเทียบความหลากหลายของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.76	0.897	มาก
9. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.86	0.750	มาก
10. ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้นของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.70	0.756	มาก
11. ท่านมีการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.47	0.700	มาก
12. ท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของชาแต่ละยี่ห้อ	5	1	3.45	0.975	มาก
13. ท่านมีการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.74	0.643	มาก
14. ท่านมีการเปรียบเทียบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชาของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.70	0.890	มาก
15. ท่านมีการเปรียบเทียบขนาดหรือปริมาณของชาแต่ละยี่ห้อ	5	2	3.75	0.806	มาก
ภาพรวม	5	1	3.69	0.642	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจบริเวณขาตรามือ ในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าระดับการตัดสินใจบริเวณขาตรามือ ในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบความหลากหลายของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านมีการเปรียบเทียบ

คุณสมบัติของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านมีการเปรียบเทียบขนาดหรือปริมาณของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านมีการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านมีการเปรียบเทียบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชาของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น ของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านมีการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นรายข้อ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
16. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงความหลากหลายของชา	5	2	3.69	0.834	มาก
17. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงคุณภาพของชา	5	2	4.00	0.776	มาก
18. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น	5	2	3.62	0.746	มาก
19. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือ	5	2	3.49	0.742	มาก
20. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงตราสินค้าของชาเป็นหลัก	5	1	3.36	0.901	ปานกลาง
21. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ของชา	5	2	3.43	0.792	มาก
22. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชา	5	2	3.82	0.842	มาก
23. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงขนาดหรือปริมาณของชา	5	1	3.45	0.727	มาก
ภาพรวม	5	1	3.61	0.563	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก 7 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงคุณภาพของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงความหลากหลายของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงขนาดหรือปริมาณของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงตราสินค้าของชาเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นรายข้อ

(n = 400)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
24. ชาตรามือมีรสชาติตรงกับ ความคาดหวังของท่าน	5	1	3.52	0.855	มาก
25. ท่านจะกลับมาซื้อชาตรามืออีก แน่นอน	5	1	3.42	0.920	มาก
26. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมา บริโภคชาตรามือ	5	1	3.41	0.885	มาก
ภาพรวม	5	1	3.45	0.849	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เช่นเดียวกัน ชาตรามือมีรสชาติตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อชาตรามืออีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาบริโภค ชาตรามือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ สมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ สมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05

เนื่องจากในการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความแตกต่างของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริเวณชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริเวณชาตรา่มือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	6.481*	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริเวณชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการ
ตระหนักถึงความต้องการระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การตระหนักถึงความต้องการ	3.710	0.471	3.756	0.572	-0.889	397	0.375

จากตาราง 18 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	2.900	.089

จากตาราง 19 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.522	0.706	3.475	0.800	0.606	398	0.545

จากตาราง 20 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	2.445	.119

จากตาราง 21 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการประเมินทางเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการประเมินทางเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การประเมินทางเลือก	3.738	0.589	3.646	0.680	1.416	398	0.158

จากตาราง 22 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการประเมินทางเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.061	.805

จากตาราง 23 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การตัดสินใจซื้อ	3.642	0.519	3.580	0.595	1.091	398	0.276

จากตาราง 24 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	9.933**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.567	0.655	3.357	0.967	2.577*	389	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของความแปรปรวน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของความแปรปรวน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจากการทดสอบ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี *Least Significant Difference* (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวน

ไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.461**	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	16.853**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุรายใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการจำเป็น
ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.9271	3.5900	3.7911	3.4915	4.1528
15 - 24 ปี	3.9271	-	0.3529** (0.009)	0.1128 (0.944)	0.3678* (0.013)	-0.24653 (0.239)
25 - 34 ปี	3.5900		-	-0.2401** (0.001)	0.0149 (1.000)	-0.5994** (0.000)
35 - 44 ปี	3.7911			-	0.2549* (0.010)	-0.3594** (0.000)
45 - 54 ปี	3.4915				-	-0.6143** (0.000)
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	4.1528					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการรายคู่อะหว่างกลุ่มอายุ พบว่า การตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3529

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3678

ผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปีมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2401

ผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5994

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปี ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2549

ผู้บริโภคมียุ 35 – 54 ปี กับ ผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 54 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3594

ผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6143

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภค
ชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	12.161**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูล
ข่าวสารของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	6.216**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำแนกตาม
กลุ่มอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
		3.5729	3.3767	3.3357	3.6667	3.8403
15 - 24 ปี	3.5729	-	0.1629 (0.982)	0.26775 (0.748)	-0.13649 (0.997)	-0.26736 (0.886)
25 - 34 ปี	3.3767		-	0.10484 (0.914)	-0.29940* (0.016)	-0.43028* (0.029)
35 - 44 ปี	3.3357			-	-0.40424** (0.001)	-0.53511* (0.004)
45 - 54 ปี	3.6667				-	-0.13088 (0.991)
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3.8403					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2994

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43028

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40424

ผู้บริโภคมียุ 35 – 54 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 54 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53511

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
การประเมินทางเลือก	18.687**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการประเมินทางเลือก	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	23.396**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.5104	3.9022	3.3638	3.9587	3.8681
15 - 24 ปี	3.5104	-	-0.39181*	0.14657	-0.44827**	-0.35764*
			(0.031)	(0.907)	(0.005)	(0.026)
25 - 34 ปี	3.9022		-	0.53837**	-0.5647	0.3417
				(0.000)	(0.999)	(1.000)
35 - 44 ปี	3.3638			-	-0.59484**	-0.50421**
					(0.000)	(0.000)
45 - 54 ปี	3.9587				-	0.9063
						(0.785)
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3.8681					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39181

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44827

ผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35764

ผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53837

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59484

ผู้บริโภคมียุ 35 – 54 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 54 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50421

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภค
ชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	15.538	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	13.787**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อรายคู่ตามกลุ่มอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.5547	3.6350	3.3944	3.8542	3.8151
15 - 24 ปี	3.5547	-	-0.8031 (0.996)	0.1603 (0.727)	-0.2995 (0.107)	-0.2604 (0.072)
25 - 34 ปี	3.6350		-	0.2406** (0.006)	-0.2192 (0.107)	-0.1801** (0.004)
35 - 44 ปี	3.3944			-	-0.4598** (0.000)	-0.4207** (0.000)
45 - 54 ปี	3.8542				-	0.0391 (1.000)
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3.8151					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อ รายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่

มีอายุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2406

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1801

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4598

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 54 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 54 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4207

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	20.488**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	1.006	0.405

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของความแปรปรวน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของความแปรปรวน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี *Least Significant Difference* (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจากการทดสอบ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
	2.793*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	19.677**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้รายใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการรายคู่ ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่

รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.9271	3.6140	3.5889	3.8080	3.5464	4.4023
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.9271	-	0.30976 (0.066)	0.36181* (0.015)	0.09558 (0.998)	0.32206* (0.045)	-0.49605** (0.000)
5,001 – 15,000 บาท	3.6140		-	0.05205 (1.000)	-0.21418 (0.055)	0.01230 (1.000)	-0.80581** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.5889			-	-0.26622** (0.004)	0.03975 (1.000)	-0.85785** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.8080				-	0.22647* (0.026)	-0.59163** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.5464					-	-0.81811** (0.000)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.4023						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85785

ผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22647

ผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59163

ผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81811

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภค
ชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	17.069**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูล
ข่าวสารของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร		
Brown-Forsythe	10.019**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้รายใดบ้างมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่

รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.5729	3.3567	3.3833	3.3360	3.5567	4.3218
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.5729	-	0.17526 (0.996)	0.17292 (0.995)	0.27158 (0.869)	-0.01815 (1.000)	-0.74892* (0.021)
5,001 – 15,000 บาท	3.3567		-	-0.00234 (1.000)	0.09633 (0.999)	-0.19340 (0.555)	-0.92418** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.3833			-	0.09867 (0.994)	-0.19107 (0.364)	-0.92184** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.3360				-	-0.28973 (0.062)	-1.02051** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.5567					-	-0.73077** (0.001)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.3218						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหม้อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74892

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราฝีมือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โด

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราฝีมือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92418

ผู้บริโภครที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือนั้นในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92184

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือนี้อยู่ในระดับน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02051

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้ ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73077

สำหรับรายอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภค
ชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	12.825**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
การประเมินทางเลือก		
Brown-Forsythe	21.676**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้รายใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกรายคู่ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่

รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.5104	3.9357	3.8667	3.2924	3.9462	3.8506
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.5104	-	-0.42526* (0.049)	-0.35625 (0.128)	0.21797 (0.671)	-0.43575** (0.007)	-0.34016 (0.061)
5,001 – 15,000 บาท	3.9357		-	0.06901 (1.000)	0.64323** (0.000)	-0.01049 (1.000)	0.08510 (0.999)
15,001 – 25,000 บาท	3.8667			-	0.57422** (0.000)	-0.7950 (0.999)	0.01609 (1.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.2924				-	-0.65372** (0.000)	-0.55813** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.9462					-	0.09559 (0.766)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.8506						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55813

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	10.672**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	14.316**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้รายใดบ้างที่มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ตามกลุ่มรายได้
เป็นรายคู่

รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.5547	3.6601	3.6438	3.3460	3.8147	3.6075
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.5547	-	-0.10540 (0.998)	-0.8906 (0.999)	0.20869 (0.549)	-0.29196 (0.118)	-0.25997 (0.106)
5,001 – 15,000 บาท	3.6601		-	0.1634 (1.000)	0.31409** (0.006)	-0.18656 (0.407)	-0.15457 (0.313)
15,001 – 25,000 บาท	3.6438			-	0.29775** (0.001)	-0.20290 (0.104)	-0.17091* (0.016)
25,001 – 35,000 บาท	3.3460				-	-0.50065** (0.000)	-0.46866** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.8147					-	0.03199 (1.000)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.6075						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31409

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจ

บริโภachatรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคachatรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29775

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคachatรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคachatรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17091

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคachatรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคachatรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50065

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคachatรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคachatรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46866

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคachatรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคachatรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	18.973**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	2.185	0.056

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05

เนื่องจากในการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความแตกต่างกันของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.988	0.321

จากตาราง 55 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การตระหนักถึงความต้องการ	3.590	0.506	3.932	0.498	-6.739**	398	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ตาราง 57 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	41.078**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.470	0.617	3.530	0.917	-0.741	280.592	0.460

จากตาราง 58 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 59 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	4.604	0.320

จากตาราง 59 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t -test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการ
 ประเมินทางเลือกระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่ม
 ที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การประเมินทางเลือก	3.625	0.670	3.769	0.594	-2.237*	398	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ตาราง 61 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	14.857**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การตัดสินใจซื้อ	3.498	0.446	3.754	0.663	-4.378**	280.475	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ตาราง 63 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.045	0.082

จากตาราง 63 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t -test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและกลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.186	0.802	3.803	0.780	-7.697**	398	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้ายและ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มาอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มาอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มาอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของความแปรปรวน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของความแปรปรวน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี *Least Significant Difference* (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจากการทดสอบ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 65 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	2.760*	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ

การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	2.073	0.086

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
	3.310*	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ

การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	2.930*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพรายใดบ้างมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	X	3.5357	3.3423	3.3881	3.5783	3.2188
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	3.5357	-	0.20238 (0.988)	0.17042 (0.990)	-0.06139 (1.000)	0.31696 (0.740)
ข้าราชการ	3.3423		-	-0.3196 (1.000)	-0.26377 (0.508)	0.11458 (0.999)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.3881			-	-0.23180 (0.158)	0.14655 (0.957)
พนักงานเอกชน	3.5783				-	0.37835* (0.023)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3.2188					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37835

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภค
ชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการประเมินทางเลือก	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	3.134*	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือก
ของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ด้านการประเมินทางเลือก	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	4.889**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพรายใดบ้างมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกรายคู่ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.4524	3.5375	3.6317	3.8005	3.3715
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	3.4524	-	-0.08516 (1.000)	-0.17928 (0.854)	-0.34810 (0.077)	0.08085 (1.000)
ข้าราชการ	3.5375		-	-0.09412 (0.999)	-0.26295 (0.347)	0.16601 (0.987)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.6317			-	-0.16882 (0.238)	0.26013 (0.584)
พนักงานเอกชน	3.8005				-	0.42896* (0.042)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3.3715					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มี

อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42896

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.963	0.428

จากตาราง 73 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	ANOVA	
	Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.393*	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพรายใดบ้างมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.9048	3.6847	3.8037	3.6899	3.8333
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	3.9048	-	0.7650 (0.583)	-0.02361 (0.849)	-0.18346 (0.100)	0.05190 (0.719)
ข้าราชการ	3.6847		-	-0.10010 (0.373)	- (0.009)	-0.2460 (0.855)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8037			-	0.15986* (0.033)	0.7550 (0.522)
พนักงานเอกชน	3.6899				-	-0.23536* (0.025)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3.8333					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25996

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15986

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23536

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	8.803**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 77 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ

การตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	4.726**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพรายใดบ้างมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อรายคู่ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	X					
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	3.4762	-	-0.10940 (1.000)	-0.18591 (0.985)	0.02692 (1.000)	0.68452 (0.205)
ข้าราชการ	3.5856	-	-	-0.7651 (1.000)	0.13631 (0.980)	0.79392* (0.047)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6621	-	-	-	0.21283 (0.362)	0.87043* (0.013)
พนักงานเอกชน	3.4493	-	-	-	-	0.65761 (0.087)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	2.7917	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79392

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจ

บริโภชาตรา่มือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจในการบริโภชาตรา่มือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87043

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภชาตรา่มือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรา่มือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภชาตรา่มือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตรา่มือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภชาตรา่มือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อ การตระหนักถึงความต้องการ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	400	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพสินค้า	400	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	400	0.951**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
การออกแบบผลิตภัณฑ์	400	0.206**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ตราสินค้า	400	0.383**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์	400	0.348**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
วัตถุประสงค์	400	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ขนาด	400	0.410**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.580**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 0.252 0.348 และ 0.383 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ และขนาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.410 และ 0.502 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.951 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ สูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตรามือ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำมาก ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตรามือ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้านวัตถุดิบ และขนาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตรามือ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง และ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตรามือ เพิ่มมากขึ้นในระดับ สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	400	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพสินค้า	400	0.372**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	400	0.308**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบผลิตภัณฑ์	400	0.268**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้า	400	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์	400	0.491**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
วัตถุประสงค์	400	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ขนาด	400	0.987**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.675**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.268 0.301 และ 0.308 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน คุณภาพสินค้า วัตถุประสงค์ บรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 0.443 0.491 และ 0.512 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และ ขนาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.987 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ สูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นใน ค่อนข้างต่ำ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านขนาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และขนาดของซ้ำตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคซ้ำตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคซ้ำตราเมื่อ การประเมินทางเลือก			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	N	r	Sig.		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	400	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพสินค้า	400	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	400	0.204**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การออกแบบผลิตภัณฑ์	400	0.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ตราสินค้า	400	0.125**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์	400	0.230**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
วัตถุดิบ	400	0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ขนาด	400	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 และ 0.204 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และ คุณภาพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 0.263 และ 0.295 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขนาด และ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.411 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำมาก ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และ คุณภาพสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขนาด และ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อ การตัดสินใจซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	400	0.320**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพสินค้า	400	0.369**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	400	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การออกแบบผลิตภัณฑ์	400	0.338**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้า	400	0.511**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์	400	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
วัตถุประสงค์	400	0.426**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ขนาด	400	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.615**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.320 0.338 และ 0.369ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน วัตถุประสงค์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ขนาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.426 0.439 0.441 0.511 และ 0.578 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน

ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตรามือ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ และถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ วัตถุดิบ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ขนาด มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตรามือ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และขนาดของชาตรามือกับการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	400	0.153**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณภาพสินค้า	400	0.296**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	400	0.209**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การออกแบบผลิตภัณฑ์	400	0.225**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้า	400	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์	400	0.154**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
วัตถุดิบ	400	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ขนาด	400	0.275**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.365**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาดของชาตราเมื่อกับการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 0.154 และ 0.209 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ ขนาด และ คุณภาพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 0.269 0.275 และ 0.296 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และ ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.453 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำมาก ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ ขนาด และ คุณภาพสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมโดยจำแนกรายด้านตราสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาตราเมื่อ เพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 84 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือในกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยผลิตภัณท์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการกำหนดและปรับปรุงผลิตภัณท์ให้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ ของชาตรามือ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณท์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการกำหนดและปรับปรุงผลิตภัณท์ให้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ ของชาตรามือ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่บริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตรามือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาตรามือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 14) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นทำโดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งหนังสือ และบทความต่างๆ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1970) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งตามลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และตัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษแล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 มาทำการคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตราหม้อในกรุงเทพมหานครโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการคำนวณหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตราหม้อในกรุงเทพมหานครดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 222)

2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown Forsythe (B) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 242- 243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบโดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกันในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตราหม้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจบริโภคชาตราหมีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 3.83 3.74 3.88 3.62 4.00 3.61 และ 3.49 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของชาตราหมีอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ชาตราหมีมีเครื่องดื่มประเภทชาให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ชาสำเร็จรูป ชาพร้อมดื่ม และผงชาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ชาตราหมีมีเครื่องดื่มประเภทชาให้เลือกตามที่ท่านต้องการบริโภค เช่น ชาไทย ชาต้นตำหรับ ชาไข่มุก ชาเขียว และชาอู่หลง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ชาตราหมีมีเครื่องดื่มประเภทชาที่บำรุงสุขภาพหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของชาตราหมีอยู่ในระดับ มาก เป็นจำนวน 6 ข้อและระดับปานกลาง 1 ข้อ ผลิตภัณฑ์ชาตราหมีได้รับเครื่องหมายคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชา

ตรามือมีความสะอาดไม่มีสิ่งแปลกปลอมผสมมาด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 วัตถุดิบที่ชาตรามือนำมาใช้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอมทุกครั้งที่ยัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผลิตภัณฑ์ชาตรามือนี้น้ำหนักตรงกับที่ระบุไว้บนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือตรงกับที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และรสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือสามารถช่วยดับกระหายให้ท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าของชาตรามือน้อยอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน สีของน้ำชาของชาตรามือเมื่อชงแล้วมีสีเข้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสีของผงชาตรามือนี้อ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือน้อยอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ชาตรามือนี้น่าสนใจเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือมีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือนี้ออกแบบ “มียกนิ้วหัวแม่มือโป้ง” เป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของชาตรามือน้อยอยู่ในระดับ มาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ ชื่อเสียงของชาตรามือนี้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของชาตรามือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านตัดสินใจบริโภคชาเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของชาตรามือนี้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของชาตรามือน้อยอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือน

ปีผลิตและหมดอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกสองชั้นเพื่อป้องกันไม่ให้อากาศเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด/มิดชิดปลอดภัยและควบคุมความชื้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ บรรจุภัณฑ์ที่มีการระบุเกี่ยวกับการเก็บรักษาเพื่อให้สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านวัตถุดิบ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบของชาตรามืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ผงชาของชาตรามือเวลาชงด้วยน้ำร้อนจะขับสีออกเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ของชาตรามืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีให้เลือกตามปริมาณที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีขนาดพอเหมาะกับการใช้ในแต่ละวัน หรือใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.50 3.69 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ท่านบริโภคชาตรามือเพราะต้องการดื่มชาที่มีรสชาติดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ท่านบริโภคชาตรามือเพราะต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และท่านบริโภคชาตรามือเพราะมีความเข้มข้นตรงกับที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ท่านบริโภคชาตรามือ เพราะมีการพูดถึงและแนะนำจาก Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่านบริโภคชาตรามือเพราะเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และท่านบริโภคชาตรามือเพราะรู้จักจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบความหลากหลายของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านมีการเปรียบเทียบขนาดหรือปริมาณของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านมีการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านมีการเปรียบเทียบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชาของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น ของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านมีการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของชาแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก 7 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงคุณภาพของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงความหลากหลายของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงขนาดหรือปริมาณของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงตราสินค้าของชาเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ชาตรามือมีรสชาติตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อชาตรามืออีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาบริโภคชาตรามือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า การตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี

ค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45 – 54 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 35 – 54 ปี กับผู้บริโภคมียายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราฝีมือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียายุ 35 – 54 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราฝีมือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือก
รายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชา
ตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี
อายุ 15 – 24 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี

ผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี

ผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหม้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหม้อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามื่อด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามื่อดีในระดับมากกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรา่มือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด่านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด่านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือนี้อยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด่านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับมากกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมีด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมีในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรา มือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมี่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด่านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับมากกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด่านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับมากกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด่านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจ บริโภคชาตรามื่อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรามื่อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราฝีมือในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือดด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับมากกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือดด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือดในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจ บริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรา่มือในระดับน้อยกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจ บริโภคชาตรา่มือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 25,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตรา่มือในระดับน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือในระดับมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน

ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านการประเมินทางเลือก รายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมื่อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมื่อในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหม้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหม้อในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารมีองค์ประกอบที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจในการบริโภคอาหารมีองค์ประกอบที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราเมื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราเมื่อในระดับมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัสดุดิบ และขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบของการบริโภคที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเพศชายส่วนใหญ่จะนิยมซื้อเครื่องดื่มที่ดับกระหายมากกว่าเพศหญิงประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีรสชาติตรงกับความต้องการ และคุณสมบัติช่วยดับกระหายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ จันแสง (2533) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียว และงานวิจัยของ จิรียา ฉันทนาอำรงสิน (2546) พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาวัตถุดิบในการบริโภคว่า ชาสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดการตีงเครียด และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา จำเริญญ (2522) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรียา ฉันทนาอำรงสิน (2546) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ จันแสง (2533) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาเขียวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทมีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมิน

ทางเลือก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสามารถในการเลือกบริโภคที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคา และให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชา และวัตถุประสงค์ในการบริโภคได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ จันแสง (2533) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาเขียวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ งานวิจัยของจิรียา ฉันทนาธำรงสิน (2546) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือดด้านการตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือดด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย เนื่องจาก ครอบครัว และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้ามีความสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันด้วย

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือดด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาตราหมือดด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือดด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือกมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแหล่งข้อมูลทั้งจากเพื่อนพนักงาน จากห้างสรรพสินค้า และ รถไฟฟ้า ซึ่งทำให้มีอิทธิพลในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจบริโภคชาตราหมือด ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือดด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก แม่บ้านมีเวลาศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่โทรทัศน์ เป็นต้น และมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจในการบริโภคชาตราหมือดด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากการบริโภคชาเป็นการรักษาสุขภาพ ทำให้สุขภาพสดชื่น ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรียา ฉันทนาธำรงสิน (2546) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน ด้านวัตถุประสงค์ และขนาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากชาตรามือมีลักษณะกายภาพของสินค้า คือ สีของผงชาตรามือ และสีของน้ำชาเมื่อชงแล้วมีสีเข้ม หอม มีรสชาติเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นรสชาติดั้งเดิม มีขนาดให้เลือกตามปริมาณที่ต้องการ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและมีความเข้าใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเกิดความพอใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภคชาตรามือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (2012) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านขนาดมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน ด้านคุณภาพสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากชาตรามือนี้น่าสนใจให้เลือกตามปริมาณที่ต้องการ ประกอบกับชาตรามือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และได้รับเครื่องหมายคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน อย. เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและมีความเข้าใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเกิดความพอใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภคชาตรามือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (2012) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยแหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และขนาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือนี้นอกจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และขนาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ด้านคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า และตราสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากชาตรามือมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบให้มีชาสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีขนาดให้เลือกตามปริมาณที่ต้องการ เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและประมวลผลจึงเกิดความพอใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภคชาตรามือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (2012) กล่าวว่าผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และขนาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือนี้นอกจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และขนาดมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า

และการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากชาตรามือมีลักษณะกายภาพของสินค้า คือ สีของผงชาตรามือ และสีของน้ำชาเมื่อชงแล้วมีสีเข้ม หอม มีชาสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น รสชาติดั้งเดิม มีขนาดให้เลือกตามปริมาณที่ต้องการ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความพอใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภคชาตรามือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Shiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า เหตุจูงใจในการซื้อที่สำคัญ คือการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการที่เป็นแรงปรารถนาหรือความต้องการด้านจิตวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (2012) กล่าวว่าหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรียา ฉันทนา อารังสิน (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย และสามารถให้ความสดชื่นได้เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่มโดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และขนาด มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากชาตรามือมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อชาตรามือ ซึ่งตรงกับความต้องการก็จะมี การซื้อและบริโภคชาตรามือซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (2012) กล่าวว่าผู้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการ

ทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการสูงสุด
2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานเอกชน เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารสูงสุด
3. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้าชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด

4. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้าชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อสูงสุด

5. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เพศชาย มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงสุด

6. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงมากขึ้น เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

7. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารเกี่ยวกับขนาดของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการกระตุ้นที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาตรามือมากขึ้น เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านขนาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

8. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปรียบเทียบและมีเหตุผลสนับสนุนในการเลือกบริโภคชาตรามือมากขึ้น เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

9. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความแตกต่างและพูดถึงสินค้าในแง่ดีมากขึ้น เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

10. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และวัตถุดิบ ของชาตรามือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ชาตรามือมีเครื่องดื่มประเภทชาที่บำรุงสุขภาพหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำให้คนรู้จักมาบริโภคชาตรามือ เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักมาบริโภคชาตรามือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

12. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคชาตรามือด้านการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงตราสินค้าของชาตรามือเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

13. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ชาตรามือ ควรร่วมวางแผนกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการสอบถาม สัมภาษณ์ในตลาดเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน เพื่อกำหนดแนวทางในการทำการตลาด ทั้งการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่มีระดับค่อนข้างต่ำและ ต่ำมาก เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมของชาตรามือไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น สัญชาติอื่น นอกจากสัญชาติไทย หรือกำหนดเขตการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดอื่น หรือเขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดสัดส่วนตลาดได้ และรองรับการตลาดแบบ AEC ได้
3. ควรศึกษาตัวแปรตามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ ราคา การซื้อซ้ำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของชาตรามือ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันต่อไป
4. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือร้านค้า เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยน เสนอข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทราบถึงมุมมองของตลาดในการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2556). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ, สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559, จาก http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ชนิษฐา ตันนท์จิตานนท์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม. สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- คณพศ ชินชนะโชค. (2554). ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์ที่มีผลต่อร้านขายเครื่องดื่มกาแฟ Cafe' De Sorento. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี. ถ่ายเอกสาร.
- จิรียา ชันทนาอำรงสิน. (2546). ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาวไทย. (2556). ชาตรามือ. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2556, จาก http://www.cha-thai.com/index_th.php
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ทิพวัลย์ จันแสง. (2533). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.

- ปวีณา ดวงคำจันทร์. (2555). *สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *ผลวิจัย มฟล. ชี้ “ชาไทย” คุณภาพเยี่ยม แต่ขาดยุทธศาสตร์พัฒนา*, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก www.manager.co.th.
- พรทิพย์ วรวิจิตรโกมาตร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา* (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เยาวรัตน์ เอ็นนู. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม*. ปริญญา นิพนธ์บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิยา จำเริญญ. (2522). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาในอำเภอหัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน ศูนย์สารสนเทศ. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*, สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2446, จาก <http://rirs3.royin.go.th>.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, มกราคม-มีนาคม). *ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*.
- วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์. (2547). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). *หลักการตลาด = Principle of marketing*. กรุงเทพฯ:

ไทมอน อิน บิสซิเน็ต เวิร์ล.

----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สถาบันการออกแบบนานาชาติราฟเฟิลส์. *เกี่ยวกับกรุงเทพฯ*, สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2556, จาก

<http://www.raffles.ac.th/th/study-in-th/intro-to-bk.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *โครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล*, สืบค้นเมื่อ 22

มีนาคม 2559, จาก www.nso.go.th.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ไอบิชแชนแนล. (2555). *ตลาดเครื่องสำอางปี 56 “ชาสมุนไพร” มาแรง “เพียวริค” เร่งสร้างแบรนด์*, สืบค้น

เมื่อ 26 มีนาคม 2556, จาก <http://mgr.manager.co.th/iBizchannel>.

Burgess, S. M. (1998). *The new marketing: building strong marketing strategies in South*

Africa today. Johannesburg, South Africa : Zebra Press - A division of New Holland

Struik Publishing Group (Pty).

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper

and Row.

DeFleur, M. L.; & Ball-Rokeach, S.J. (1996). *Theories of mass communication*. London:

Longman.

Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed.)*. Boston: McGraw-

Hill.

Hartung, C. (2001). *Marketing : The Core*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The study of population : An inventory and*

appraisal. Chicago The University of Chicago Press. [Presenting a classic and

systematic introduction of the primary fields of population studies].

Hawkins, D.E.; Best, R J.; & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior building marketing*

strategy. 8th ed. Boston : McGraw-Hill.

Henslin, J.M. (2002). *Sociology : A down to earth approach. 6th ed*. Boston: Allyn&

Bacon.

Hubpages. *The Marketing Mix – The four P's of Marketing*, retrieve 14 July 2013, from
<http://rus-leelaratne.hubpages.com/hub/The-Marketing-Mix-The-four-P-of-Marketing>.

Keller, K.. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

----- (2000). *Marketing management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; & Wong, V. (2001). *Principles of marketing*: 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- (1999) *Principles of marketing*. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P.; & Keller, K. (2012). *Marketing management*, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- (2008). *Strategic brand management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: PranticeHall.

Peter, P. J.; & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. Homewood, IL: Irwin.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

----- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Shimp, T.A. (2006). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Slim Like Me Thailand Club. ข้อมูลสมุนไพร, retrieved March 26, 2013, from
<http://www.thaislimclub.com/>

The Refresher Co., Ltd. (2009). ชาคืออะไร?, retrieved July 14, 2013, from
<http://www.refresherthai.com/Article/tea.php>.

Wikibooks. *Introduction to sociology/race and ethnicity*, retrieve March 26, 2013, from
http://en.wikibooks.org/wiki/Introduction_to_Sociology/Race_and_Ethnicity#Race_and_Ethnicity.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท สาขา
การตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่สามารถรับผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1.1.เพศ

- () ชาย () หญิง

1.2. ฉาย

- () 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
- () 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี () ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.3. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 35,000 บาท
() 35,001 – 45,000 บาท () มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.4.สถานการณ์ภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.5.อาชีพ

- () นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับหัวข้อเหล่านี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความหลากหลายของสินค้า(Product Variety)					
1. มีเครื่องดื่มีประเภทชาให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ชาสำเร็จรูป ชาพร้อมดื่ม และผงชาต่างๆ เป็นต้น					
2. มีเครื่องดื่มีประเภทชาให้เลือกตามที่ท่านต้องการบริโภค เช่น ชาไทย ชาต้นตำหรับ ชาไข่มุก ชาเขียว และชาอู่หลง เป็นต้น					
3. มีเครื่องดื่มีประเภทชาที่บำรุงสุขภาพหลายรูปแบบ					
คุณภาพสินค้า (Product Quality)					
4. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพ					
5. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอมทุกครั้งที่ชง					
6. รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือตรงกับที่ท่านต้องการ					
7. รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือสามารถช่วยดับกระหายให้ท่านได้					
8. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความสะอาดไม่มีสิ่งแปลกปลอมผสมมาด้วย					
9. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีน้ำหนักตรงกับที่ระบุไว้บนฉลาก					
10. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือได้รับเครื่องหมายคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน อย.					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic)					
11. สีของผงชาตรามือนี้อีสี่เข้ม					
12. สีของน้ำชาเมื่อชงแล้วมีสีเข้ม					
13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาตรามือนี้อีสี่มีความเหมาะสม					
การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)					
14. มีชาสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
15. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือนี้อีสี่มีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ					
16. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชาตรามือนี้อีสี่มีโลโก้ “มือนิ้วหัวแม่โป้ง” เป็นเอกลักษณ์					
ตราสินค้า (Brand Name)					
17. ท่านตัดสินใจบริโภคชาเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของชาตรามือนี้อีสี่					
18. ภาพลักษณ์ของชาตรามือนี้อีสี่					
19. ชื่อเสียงของชาตรามือนี้อีสี่					
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
20. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด/มิดชิดปลอดภัยและควบคุมความชื้น					
21. บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากระบุส่วนผสม,วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ					
22. บรรจุภัณฑ์ที่มีการระบุเกี่ยวกับการเก็บรักษาเพื่อให้สามารถเก็บไว้ได้นาน					
23. บรรจุภัณฑ์ฝาสองชั้นเพื่อป้องกันไม่ให้อากาศเข้า					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
วัตถุดิบ (Material)					
24. รสชาติของผลิตภัณฑ์ชาตรามือเข้มข้น					
25. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความหอม					
26. ผงชาเวลาชงด้วยน้ำร้อนจะจับสือออกเร็ว					
ขนาด (Size)					
27. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ)					
28. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีขนาดพอเหมาะกับการใช้ ในแต่ละวัน หรือใน 1 สัปดาห์					
29. ผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีให้เลือกตามปริมาณที่ ต้องการ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจท่านให้
 ความสำคัญเกี่ยวกับหัวข้อเหล่านี้อย่างไรในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาตรามือ

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)					
1. ท่านบริโภคชาตรามือเพราะต้องการดื่มชาเพื่อดับ กระหาย					
2. ท่านบริโภคชาตรามือเพราะต้องการดื่มชาที่มี รสชาติดั้งเดิม					
3. ท่านบริโภคชาตรามือเพราะมีความเข้มข้นตรงกับที่ ท่านต้องการ					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)					
4. ท่านบริโภคชาตรามือเพราะเพื่อนแนะนำ					
5. ท่านบริโภคชาตรามือเพราะรู้จักจากสื่อโฆษณา					
6. ท่านบริโภคชาตรามือเพราะมีการพูดถึงและแนะนำ จาก Social Media					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของชาแต่ละยี่ห้อ					
8. ท่านมีการเปรียบเทียบความหลากหลายของชาแต่ละ ยี่ห้อ					
9. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของชาแต่ละยี่ห้อ					
10. ท่านมีการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น ของชาแต่ละยี่ห้อ					
11. ท่านมีการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชา แต่ละยี่ห้อ					
12. ท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของชาแต่ละ ยี่ห้อ					

การตัดสินใจบริโภคชาตรามือ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13. ท่านมีการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของชาแต่ละยี่ห้อ					
14. ท่านมีการเปรียบเทียบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชาของชาแต่ละยี่ห้อ					
15. ท่านมีการเปรียบเทียบขนาดหรือปริมาณของชาแต่ละยี่ห้อ					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
16. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงหลากหลายของชา					
17. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงคุณภาพของชา					
18. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น สีของชา เป็นต้น					
19. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาตรามือ					
20. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงตราสินค้าของชาเป็นหลัก					
21. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ของชา					
22. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชา					
23. ท่านตัดสินใจบริโภคชาตรามือโดยคำนึงถึงขนาดหรือปริมาณของชา					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)					
24. ชาตรามือมีรสชาติตรงกับความคาดหวังของท่าน					
25. ท่านจะกลับมาซื้อชาตรามืออีกแน่นอน					
26. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาบริโภคชาตรามือ					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5041

วันที่ 12 กันยายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวจิตจินต์ ดวงสร้อยทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 091 871 0827

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตจินต์ ดวงสร้อยทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิศพงษ์ ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5040

วันที่ 11 กันยายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อังฉรียา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวจิตจินต์ ดวงสร้อยทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาตรา่มือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 091 871 0827

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตจินต์ ดวงสร้อยทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นส.จิตจินต์ ดวงสร้อยทอง
วันเดือนปีเกิด	3 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	จ.สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	403/339 ถนนราชปราวรภ แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

