

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.3

h 285044

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. (2548) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการผู้ควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง,
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยบริโภคน้ำชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พหุคูณ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน โดยการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำชาเขียว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากที่สุดว่า น้ำชาเขียวมีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ รองลงมา คือ สรรพคุณในการลดปริมาณคลอเรสเตอรอลในร่างกายของน้ำชาเขียว โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้สึกรู้สึก คุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระของน้ำชาเขียว สาเหตุของโรคมะเร็ง อยู่ในระดับที่ ชอบมาก รองลงมา คือ สรรพคุณในการลดปริมาณคลอเรสเตอรอลในร่างกายของน้ำชาเขียว ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด คือ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยด้านสื่อโทรทัศน์มีค่าสูงสุด มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ น่าสนใจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีค่ามากที่สุด มีระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อน้ำชาเขียวเพื่อ คั้นเพื่อความอร่อย รองลงมา คือ คั้นเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำชาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ผู้บริโภคพบเห็นและซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อโออิชิ รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ผู้บริโภคซื้อน้ำชาเขียวเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มการซื้อซ้ำและปริมาณการซื้อในอนาคต ในระดับ ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการชื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกละพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**PRODUCT, ADVERTISING AND SALES PROMOTION FACTORS
AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARDS GREEN TEA BEVERAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
TEERAPAT SAENGNAWAKIJ**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006**

TEERAPAT SAENGNAWAKIJ. (2005) *Product, advertising and sales promotion factors affecting consumers' buying behavior towards Green Tea Beverage in Bangkok Metropolitan area*. Master Thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduated School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee :
Asst. Prof. Ph.D. Apiruth Tangkrachang, Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to determine the product, advertising and sales promotion factors affecting consumers' buying behavior towards Green Tea Beverage in Bangkok Metropolitan with a sample size of 400 respondents. All respondents include male and female who drink and buy green tea beverage. Instrument used for collecting data for this research is questionnaire. Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean score and standard deviation. While test of differences are analyzed by using t-test independent, one way analysis of variance, least significance difference (LSD) method are also used for pair comparison, multiple linear regression and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is process by SPSS (Statistical Package for Social Science for Window version 11.5)

The results of this study have shown that the number of respondents of female is higher than the number of male. Most of them are 25 – 30 years old and hold bachelor degree. For the occupation, most of them are white – collar workers and have average monthly income between 5,001 – 10,000 Baht.

Most consumers have the knowledge and understanding toward on green tea beverage that used taste artificial, followed by benefit of cholesterol reduction of green tea. Beside, most consumers have high affective component level on benefit of the cancellation of the cancer, followed by decreasing the cholesterol. In the product factors, most consumers put the level of overall product factors on almost well by the part of famous of green tea beverage brand is the highest level and stand in good level. For level of interesting of advertising factors, overall is interested level and has the television media in the highest level of interesting. The stimulus force of sales promotion factors is almost strong and has the sweepstakes in the highest level.

Most consumers have the objective of buying green tea beverage are delicious and health respectively. Most buying channel is convenience store or mini-mart, followed by supermarket in department store. Brand of green tea that consumers most often to see and buy is Oishi brand and runner up is Unif brand. Most consumers buy green tea beverage average 2 unit (bottle/box) per time and 2 times per week and have level of buying and quantity of purchasing in the future in the moderate level.

Also the research's results can be summarized as follows :

1. There is no difference of gender affect on buying behavior towards green tea beverage at the statistical significant difference with .05 level.
2. There are difference of age, occupation and average monthly income affect on the quantity, frequency and the buying in the future of the buying behavior at the statistical significant difference with .01 level.
3. There is difference of educational background affect on the frequency and the buying in the future of the buying behavior at the statistical significant difference with .01 and .05 level respectively.
4. There is difference of knowledge and understanding affect on the quantity, frequency and the buying in the future of the buying behavior and affect on the affective component at the statistical significant difference with .05 level.
5. Affective component, product, advertising and sales promotion factors can predict the buying behavior at the statistical significant difference with .05 level.
6. Advertising factors have a moderate positive relationship with the sales promotion factors at moderate at the statistical significant difference with .01 level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

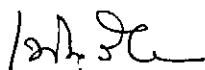
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระอ่าง ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ในการสอบปริญญานิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่น้อง เพื่อนๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่างๆ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ เหนือสิ่งอื่นใด และสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ พระคุณของบิดามารดา คุณพ่อคำธรและคุณแม่พัฒนา แสงนวกิจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ และพลังที่มีค่าเหนือสิ่งใดๆ จนทำให้ผู้วิจัยมีความสำเร็จในวันนี้และวันต่อไป

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
✓ ภูมิหลัง	1
✓ ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
✓ สถานที่ศึกษา	5
✓ ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีที่สนคดี	12
การเกิดทัศนคติ	14
แนวความคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์	15
ระดับผลิตภัณฑ์	16
แนวความคิดและทฤษฎีการโฆษณา	17
ประเภทสื่อโฆษณา	19
แนวความคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย	22
ขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย	23
✚ ✓ แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ประวัติ และความเป็นมาของชาเขียว	29
ตลาดชาเขียวในประเทศไทย	30
✓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การทดสอบสมมติฐาน.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกร.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านโฆษณา.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำชาเขียว.....	74
การทดสอบสมมติฐาน.....	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	163
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	171
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	177
อภิปรายผล.....	186
ข้อเสนอแนะ.....	195
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	197
บรรณานุกรม.....	198
ภาคผนวก ๑๑๑	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	202
ภาคผนวก ข : ราชนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	210
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	212
ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์.....	214

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เขตการปกครองในแต่ละกลุ่มของกรุงเทพมหานคร ในการวิจัย.....	38
2	แสดงสถานที่ในการทำการวิจัย ในแต่ละเขต.....	38
3	จำนวนตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ในแต่ละเขต.....	39
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวมชั้นใหม่.....	61
6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค.....	64
7	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค.....	65
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึของผู้บริโภค.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์.....	67
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจ ของโฆษณา.....	70
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงกระตุ้น การส่งเสริมการขาย.....	72
12	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำชาเขียว.....	74
13	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อน้ำชาเขียว.....	75
14	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด.....	75
15	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	76
16	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวต่อครั้ง.....	76
17	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นในการซื้อน้ำชาเขียวต่อสัปดาห์.....	77
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำ ในอนาคต.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคต.....	78
20	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อน้ำชาเขียว.....	78
21	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามเพศ.....	79
22	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามอายุ.....	81
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	82
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	84
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	86
26	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	90
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	92
29	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามอาชีพ.....	93
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพที่ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	95
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพที่ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง.....	96
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพที่ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	97
33	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	102
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	104
37	แสดงแสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ.....	107
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	108
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	109
40	แสดงแสดงความแตกต่างความรู้สึกรู้สึกต่อน้ำชาเขียว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ.....	111
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับความรู้สึกรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ.....	112
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับความรู้สึกรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล.....	113
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับความรู้สึกรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม.....	114
44	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	116
45	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	118
46	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	122
48 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	124
49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคด.....	126
50 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	128
51 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	130
52 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคด.....	132
53 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์ พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	134
54 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์ พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	135
55 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์ พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคด.....	137
56 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	139
57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต.....	143
แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย	
59 ด้านการให้ทดลองชิมฟรี.....	145
60 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า.....	147
61 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล.....	148
62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	15
2	ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels).....	16
3	แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion).....	24
4	แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion).....	25
5	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os.....	27
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
7	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อมองสถานการณ์ธุรกิจขณะนี้ ธุรกิจน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีช่องทางในการทำตลาดอีกมากมาย เนื่องจากตลาดของธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างใหญ่ ผู้บริโภคมีจำนวนมาก ไม่จำกัดเพศ อายุ หรืออาชีพ อีกทั้งกระแสนิยมในการดูแลสุขภาพของประชาชนในสังคม มีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ประชาชนหันมาบริโภคอาหารและน้ำดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแทนอาหารที่ไม่มีประโยชน์ จึงทำให้โอกาสของธุรกิจน้ำดื่มเพื่อสุขภาพเปิดกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำดื่มที่มีส่วนผสมจากใบชาเขียว หรือน้ำชาเขียวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ เนื่องจากเป็นกระแสความนิยมที่เชื่อว่า น้ำจากใบชาเขียวสามารถลดปริมาณคลอเรสเตอรอล ที่เป็นสาเหตุของโรคเส้นเลือดอุดตัน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ลดความดัน และสรรพคุณอื่นๆอีกมากมายที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้มีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีผู้ผลิตหรือบริษัทหลายรายก้าวเข้ามาทำธุรกิจน้ำดื่มชาเขียวกันมากขึ้น เพื่อเข้ามาเก็บเกี่ยวเม็ดเงินที่มีมูลค่ามหาศาลจากตลาดกลุ่มนี้ ดังนั้น เมื่อมีผู้เข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันธุรกิจเข้าสู่ตลาด เพิ่มยอดขาย ครอบครองตลาด และเป็นผู้นำตลาดในที่สุด

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ ในการประกอบธุรกิจใดๆ หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จะได้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของธุรกิจนั้นๆได้เป็นอย่างดี ส่วนประกอบหลักๆของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบลักษณะ การขนส่ง การเก็บรักษา การพัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจมองข้าม การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจย่อมรอดและสามารถขยายกิจการออกไปได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ แล้วนั้น การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ถูกจัดให้เป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดอันดับ

อื่นๆ ที่ไม่อาจมองข้ามได้ ในยุคของการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ความสามารถในการสื่อสารหรือการโฆษณา จัดว่าเป็นอาวุธที่สำคัญ ในการนำพาธุรกิจนั้นไปสู่ความสำเร็จ การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถชักนำ หรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและมีพฤติกรรมตามที่ผู้โฆษณาต้องการได้ โดยที่การโฆษณานั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งเป็นภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรือในโรงภาพยนตร์ เป็นเสียงโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์บนหน้าเว็บเพจ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรืออาจเป็นข้อความ ภาพพิมพ์ เผยแพร่ในที่ต่างๆ ในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณาทั้งภายในอาคารและกลางแจ้ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและรุนแรง การจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ กลุ่มเป้าหมายอาจใช้ระยะเวลานานในการเลือกและตัดสินใจซื้อ หรืออาจซื้อในปริมาณที่น้อย ดังนั้น จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดอีกชั้นเข้ามาช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่รวดเร็ว ซื้อในปริมาณที่มาก และบ่อยครั้งขึ้น นั่นคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายมุ่งไปที่การเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี การใช้คูปองสะสมคะแนน การชิงโชค เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้ว ธุรกิจจะการใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยเสริมการโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย แต่ในบางครั้งเครื่องมือหรือกิจกรรมสองอย่างนี้ อาจทำงานแยกกัน ซึ่งแล้วแต่สถานการณ์และความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดทั้งสามนี้ ว่าเป็นสาเหตุหลัก ที่ทำให้ยอดขาย หรือปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต หากมีการจัดการ หรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงหรือศูนย์กลางของประชาชน และธุรกิจต่างๆของประเทศ ดังนั้น ในการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค หรือน้ำชาเขียว ข้อมูลที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือ หลากหลาย และสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิง หรือข้อมูลเบื้องต้น ในการศึกษาต่อไปในภายภาคหน้าได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรักของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของน้ำชาเขียว
8. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
9. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ต่างๆที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถเลือกกลยุทธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น และช่วยให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มชาเขียว หรืออุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถผลิตผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ของตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น ยังสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นเอกสารอ้างอิง เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มชาเขียว ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประกอบของน้ำชาเขียว ประโยชน์ของน้ำชาเขียวและกลิ่นรสของน้ำชาเขียว
3. ปัจจัยด้านความรู้สึของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประกอบของน้ำชาเขียว ประโยชน์ของน้ำชาเขียวและกลิ่นรสของน้ำชาเขียว
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคาโอ หวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. ปัจจัยด้านโฆษณา ได้แก่ ประเภทของสื่อ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) และส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ทดลองใช้ การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค

ส่วนของพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มชาเขียวของผู้บริโภค จะทำการศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
2. สถานที่ซื้อ
3. ยี่ห้อที่พบเห็นบ่อยที่สุด
4. ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด
5. ปริมาณในการซื้อ
6. ความถี่ในการซื้อ
7. แนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต
8. ปริมาณการซื้อในอนาคต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลขซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages random sampling) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่ง จากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขต จากหนึ่งกลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งเท่ากับ เขตตัวอย่างจำนวน 6 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยเลือกสถานที่ จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ศูนย์การค้าหรือแหล่งชุมชนในแต่ละเขต ที่กำหนด ขึ้นโดยการจับฉลาก
- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการ เก็บแบบสอบถามตามสถานที่แต่ละสถานที่เท่าๆกัน โดยจำนวนสถานที่ทั้งหมดมี 6 แห่ง จาก 6 เขต ของ 6 กลุ่มการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถาม แห่งละ ประมาณ 67 คน
- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แบบวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

สถานที่ศึกษา

หมายถึง ศูนย์การค้าหรือแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย แบ่งดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ไม่เกิน 18 ปี
- 19 – 25 ปี
- 26 – 32 ปี
- 33 – 39 ปี
- 40 – 46 ปี
- 47 – 53 ปี
- มากกว่า 53 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- อนุปริญญา หรือ ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา
- ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

- 1.2.1 ส่วนประกอบของน้ำชาเขียว
- 1.2.2 ประโยชน์ของน้ำชาเขียว
- 1.2.3 กลิ่นรสของน้ำชาเขียว

1.3 ปัจจัยด้านความรู้สึก

- 1.3.1 ส่วนประกอบของน้ำชาเขียว
- 1.3.2 ประโยชน์ของน้ำชาเขียว
- 1.3.3 กลิ่นรสของน้ำชาเขียว

1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.4.1 ประโยชน์หลัก
 - รสชาติ ความอร่อย
 - ประโยชน์ต่อร่างกาย
- 1.4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 - ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์
 - ความสะดวกในการพกพา
- 1.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - การทำให้สดชื่น
 - ความสะดวกในการดื่ม
- 1.4.4 ศักยภาพผลิตภัณฑ์
 - การพัฒนารสชาติ
 - การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์
- 1.4.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
 - ความหลากหลายของรสชาติ

1.5 ปัจจัยด้านโฆษณา

- 1.5.1 ประเภทสื่อโฆษณา
 - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ
 - สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา
- 1.5.2 ส่วนประสมการสร้างสรรค์

1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

- การให้ทดลองชิมฟรี
- การจัดแสดงสินค้า
- การชิงโชค การชิงรางวัล

2. ตัวแปรตามในการวิจัย

พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำชาเขียว
- 2.2 สถานที่ที่ซื้อน้ำชาเขียว
- 2.3 ยี่ห้อที่พบเห็นบ่อยที่สุด
- 2.4 ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 2.5 ปริมาณในการซื้อน้ำชาเขียว
- 2.6 ความถี่ในการซื้อน้ำชาเขียว
- 2.7 แนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำ ในอนาคต
- 2.8 ปริมาณในการซื้อน้ำชาเขียว ในอนาคต

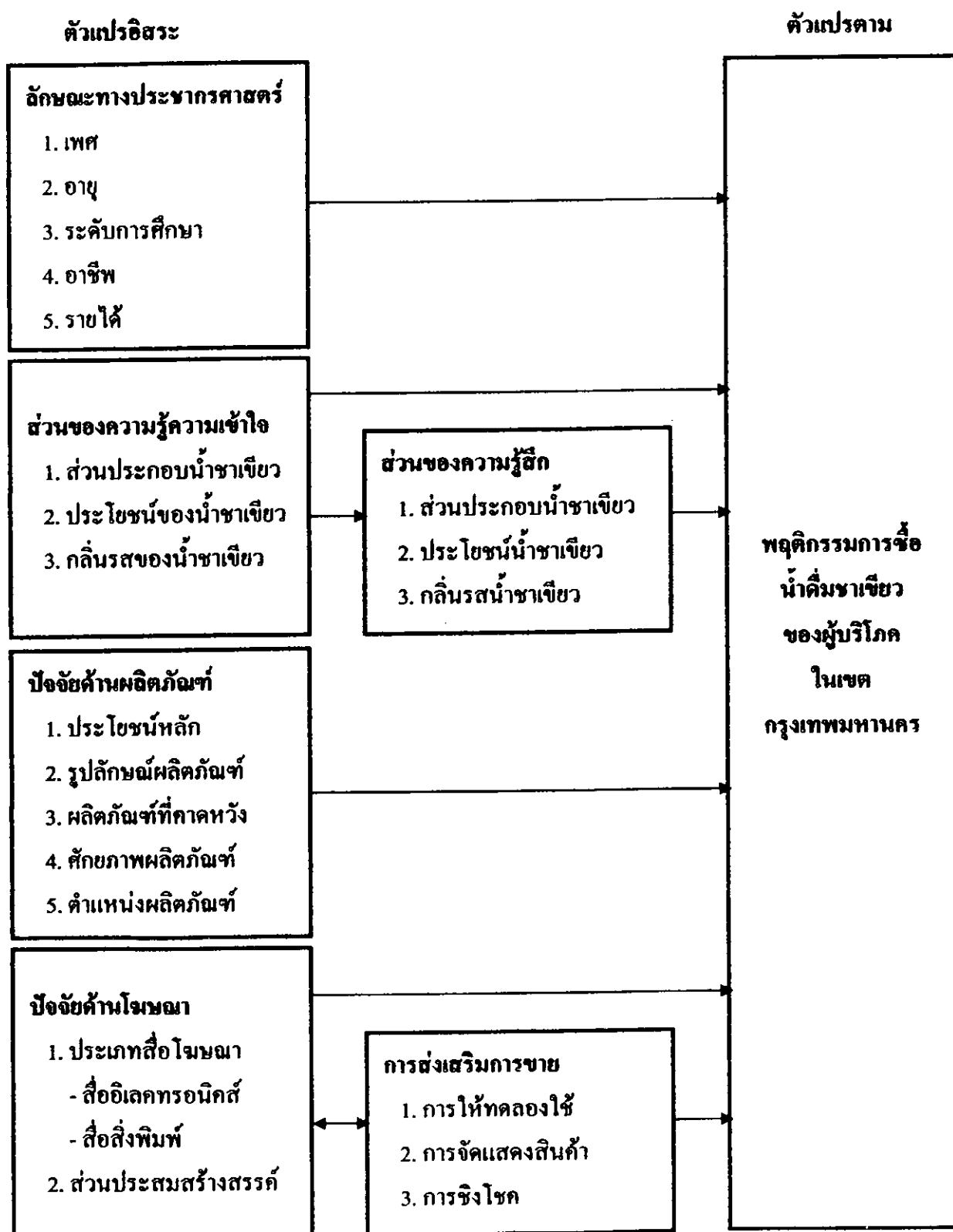
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ หรือรูปแบบการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดกับผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำชาเขียว ทางด้าน ส่วนผสมและสรรพคุณของน้ำชาเขียว
3. ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อน้ำชาเขียว ทางด้านส่วนผสมและสรรพคุณของน้ำชาเขียว
4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

5. น้ำชาเขียว (Green tea water) หมายถึง น้ำดื่มที่เกิดจากการนำใบชาเขียวมาชงเป็นส่วนผสม และอาจมีการแต่งกลิ่นรส เพื่อความอร่อยและความหลากหลายชาติ จากนั้นจึงนำไปบรรจุขวด หรือกล่อง เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงน้ำชาเขียวของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่ง
7. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกระบวนการทางด้านการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อน้ำชาเขียว โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชื่นชอบในน้ำชาเขียว โดยมีส่วนผสมการสร้างสรรค์ (Creative mix) เป็นปัจจัย สำคัญที่จะทำให้งานโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้
8. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมืออย่างหนึ่งของการ ส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่มีระยะเวลาสั้นๆ ที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง และการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวที่เร็วขึ้น มากขึ้นและเข้มข้นขึ้น ประกอบด้วย การให้ทดลองชิม การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านความรู้สึกรัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
5. ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของน้ำชาเขียว

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิด และทฤษฎีทัศนคติ
2. แนวความคิด และทฤษฎีผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิด และทฤษฎีการโฆษณา
4. แนวความคิด และทฤษฎีการส่งเสริมการขาย
5. แนวความคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติ ความเป็นมาของน้ำชาเขียว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น คราตินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของการกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ได้นักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ดังนี้

เสรี (2542 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และทำให้ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

มนูญ (2532 : 135) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อบุคคลต่างๆ ในเชิงความคิดเห็นไปในทางบวกหรือทางลบ

กอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆนั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea)

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 44) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคราตินค้าและผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk. (1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น คราตินค้า

บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรงแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1. ทักษคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลึกภณช์ ชนิดของผลึกภณช์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลึกภณช์ การโฆษณา ราคาสื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลึกภณช์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทักษะคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติก็ได้

ธีรพร. (2528 : 162-163) ได้แบ่งองค์ประกอบของทักษะคติไว้หลายแบบ ทั้งที่มีองค์ประกอบเดียว 2 องค์ประกอบ และ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทักษคติที่มีองค์ประกอบเดียว ผู้ที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคติองค์ประกอบเดียว ได้แก่ Ben(1970) ; Fishbien, Ajzan(1975) และ Insko (1976) ซึ่งกล่าวว่าทักษะคติองค์ประกอบเดียวคืออารมณ์ความรู้สึกในทางชอบ หรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. ทักษคติ 2 องค์ประกอบ ผู้ที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965) ซึ่งกล่าวว่าทักษะคติ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

3. ทักษคติมี 3 องค์ประกอบ ผู้ที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, และคณะ (1962) และ Triandis (1971) ซึ่งกล่าวว่าทักษะคติ 3 องค์ประกอบ คือ

3.1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) มีส่วนย่อยประกอบ ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น

3.2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี

3.3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลปฏิบัติ

สุชา. (2527 : 242-243) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะกำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่างๆ เป็นทัศนคติหรือไม่ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากบุคคลมีการรับรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการรับรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรักษของบุคคลหรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกหรือชอบพอบุคคลหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่หากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้ตอบอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจึงเกิดจากความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อวัตถุ เหตุการณ์ต่างๆ หรือบุคคลอื่นๆ นั้นเอง

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแยกออกจากกัน ได้ยาก กล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องความรู้สึกหรืออารมณ์ และสิ่งเหล่านี้เองได้กำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

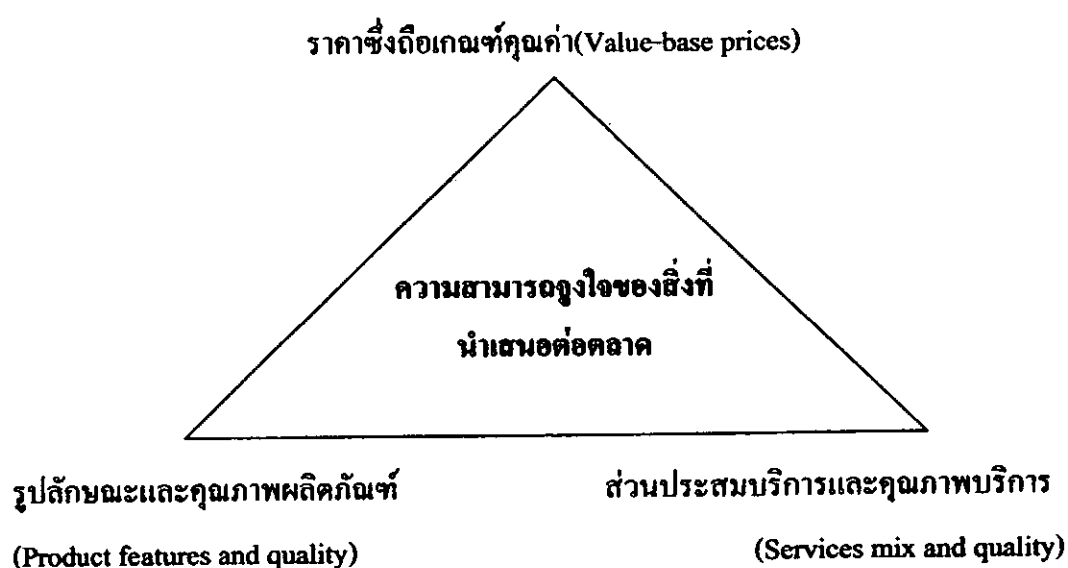
พรหม. (2528 : 288-289) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มา ดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดความประทับใจ
2. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรอบข้างเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. เกิดจากการเรียนแบบหรือทำตามอย่างที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู พี่น้องและบุคคลอื่นๆ ที่คนนิยมชมชอบ บุคคลจึงรับเอาทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติของตนได้
4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัว เป็นสมาชิกความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกกลุ่มทำตาม แต่ต้องไม่ขัดต่อความรู้สึกของสมาชิกจนเกินไป

แนวความคิด และทฤษฎีผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 :407)

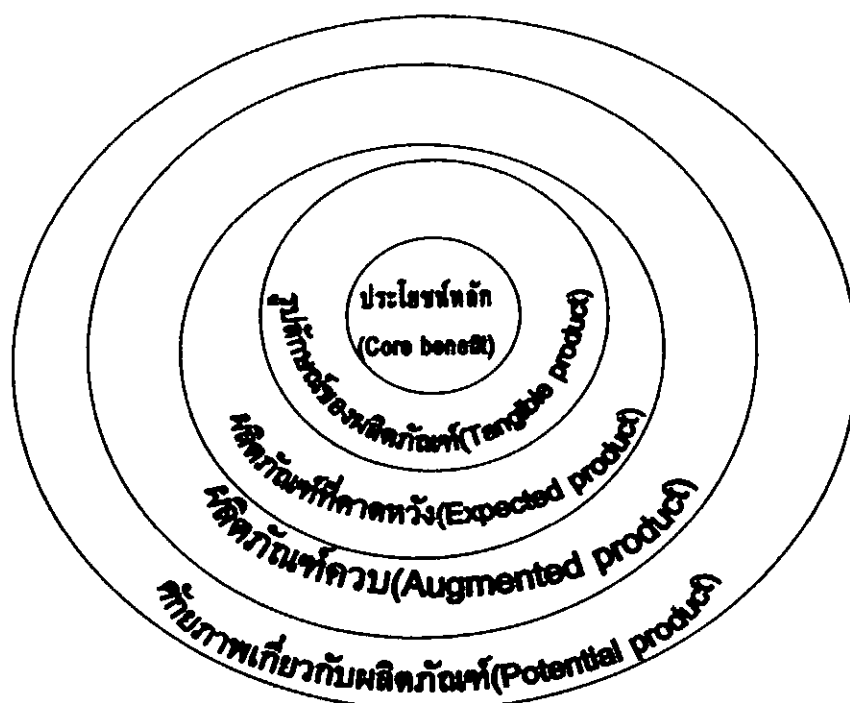
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546 : 395)



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพประกอบผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าสมบุรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. คุณภาพ(Quality) 2. รูปร่างลักษณะ(Feature) 3. รูปแบบ(Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ดราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

แนวความคิด และทฤษฎีการโฆษณา

ความหมายและลักษณะของการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กล่าวว่า “การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 2 ระบุว่า “การโฆษณา หมายถึง การกระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) กล่าวว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิด การนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล”

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ หรือสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆนั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถทำการควบคุมในด้านต่างๆได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่างๆดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาดีเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาดีเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ประเภทสื่อโฆษณา (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)
- การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

- การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
- การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

การโฆษณาออกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่)(Out-of-home Advertising)

- การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา(Outdoor advertising)
- การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising)

การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)

การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)

สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุเทป ฯลฯ

วัตถุประสงค์การโฆษณา

การโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ความต้องการในประเภทของสินค้าทั่วไป ไม่มีการเจาะจงในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานก็คือ การส่งเสริมหรือสนับสนุนประเภทของสินค้าทั่วไป โดยไม่เน้นที่ตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต เช่น ไม้ แก้ว เนื่อ เป็นต้น ตัวอย่าง การโฆษณาสินค้าประเภทนี้ในบ้านเรา ได้แก่การโฆษณาณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น ซึ่งมีการออกแคมเปญมาหลายชุดแล้ว เช่น “วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง” “รู้แบบนี้ดื่มนมมานานแล้ว” เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณานั้นจะไม่มีภาระตราสินค้าของบริษัทนมบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอัตราบริโภคนมรวมเพิ่มขึ้น หรือ ตัวอย่าง โฆษณาณรงค์ในโครงการ “ประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นต้น วิธีการโฆษณานี้เราถือเป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการในประเภทของสินค้านั้นให้แก่อุตสาหกรรมประเภทนั้นทั้งหมด มิใช่เป็นการเพิ่มความต้องการในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว เป็นวิธีการโฆษณาที่เราพบเห็นไม่บ่อยนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน และมักจะเป็นกาโฆษณาของหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือใช้ในเฉพาะบางกรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเท่านั้น

2. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) ความต้องการขั้นเลือกสรรเป็นความต้องการในประเภทของสินค้าใดสินค้านึง ที่มาจากการระบุชื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร จึงเป็นการโฆษณาที่พยายามรักษาจุดเด่นที่สำคัญผลิตภัณฑ์และมีการย้ำชื่อตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจำได้และเกิดความต้องการในตรา นั้น เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่จะเพิ่มหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายของบริษัทตนเอง มากกว่าการคำนึงถึงความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของนมตราต่างๆ ที่กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในตรา นั้น หรือการโฆษณาของเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นตราต่างๆ ที่บอกถึงประสิทธิภาพสูงในการประหยัดไฟ เป็นต้น

กลยุทธ์โฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจ คือ สิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ กลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นข้อสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งข้อสัญญานี้ถือว่าเป็นวิญญานของโฆษณา จากความสำคัญนี้ กลยุทธ์โฆษณาจึงถือเป็นด่านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา เพราะจะทำให้ นักโฆษณาทราบว่าองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในข่าวสารโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเนื้อหา จะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์โฆษณาที่กำหนดไว้ (พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. 2546 : 119 – 120)

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 139 – 163)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ มีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือข้อความ (Verbal) เป็นส่วนที่เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ประกอบด้วย พาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง (Sub headline) ตัวข้อความ (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base line) ชื่อตราสินค้า (Brand name) และเสียงเพลง (Jingle)
2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ หรือ อวัจนะ (Nonverbal) เป็นส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) การใช้สี (Colour) ต่างๆ และเสียงเพลง (Jingle)

พาดหัวหลัก (Headline) ถ้าเป็นโฆษณาวิทยุ จะเป็นเสียงเปิดหัว ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการเปิดฟิล์ม ถ้าเป็นหน้าหนังสือพิมพ์ จะเป็นพาดหัวหลัก (Headline) หน้าแรกของพาดหัวหลัก คือ

- เป็นที่สะดุดตา (Caption attention) เกิดจากการออกแบบ ที่แปลกๆเมื่อพบเห็น
- เป็นที่ปลุกเร้าความสนใจ (Arousing interest) พาดหัวที่ต้องการให้ผู้ชมติดตามรายละเอียดของโฆษณา

ตัวข้อความโฆษณา (Copy) มีหน้าที่ ดังนี้

- เป็นตัวสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว ให้กับสินค้า เมื่ออ่านข้อความโฆษณาเสร็จต้องเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation)
- มีหน้าที่ในการบอกข้อได้ประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็ตาม สิ่งสำคัญ คือ ผู้บริโภคจะต้องเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ
- เพื่อให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือการจูงใจบุคคลอื่น ให้เลือกสินค้านี้ เช่น ซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ เพราะ... เป็นต้น

สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ โดยมีหน้าที่ดังนี้

- บอกข้อได้เปรียบของสินค้าให้ชัดเจน
- เชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเทศ ต่างวาระกัน ให้เป็นแผนรณรงค์เดียว

ประเภทของสโลแกนมีดังนี้

1. บอกจุดขาย (Selling point) และจุดเด่นของสินค้า (Product differentiation) เช่น อย่างหนา คือตราช้าง ธนาคารกสิกรไทยบริการทุกระดับประทับใจ ธนาคารไทยพาณิชย์มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ เป็นต้น
2. บอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target group characteristic or personality) ซึ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้านชาญฉลาดใช้ชาร์ป แอร์ไรร์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ เป็นต้น

ชื่อตราสินค้า (Brand name) ในการสร้างงานโฆษณา ต้องสร้างชื่อตราสินค้าขึ้นมา เพื่อป้องกันไม่ให้ คุณภาพ หรือคุณสมบัติ บางชื่อตั้งขึ้นมา เพื่อความไพเราะ แต่ไม่มีความหมายใดๆ ไม่ว่าแบบใด ต้องคำนึงถึง 3 เรื่อง คือ การออกเสียง บุคลิกตราสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า โดยต้องมีความหมายดีๆ แก่สินค้า ออกเสียงง่าย เป็นต้น

ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพอธิบายได้ดีกว่าคำพูด การจัดภาพลงในงานโฆษณาต้องสอดคล้องกับพาดหัว และตัวข้อความงานโฆษณา ซึ่งสามารถเลือกภาพเข้ามาใช้ได้มากมาย เช่น ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) ภาพจุดเด่นบางส่วนของสินค้า (Product Feature) ภาพก่อนและหลังใช้ (Before and after) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) ภาพของปัญหา (Problem) ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) เป็นต้น

เสียงเพลง (Jingle) เป็นส่วนผสมของคำพูดหรือข้อความหรือวัจนะ (Verbal) และส่วนที่ไม่ใช่ข้อความหรือสัญลักษณ์หรือวัจนะ (Nonverbal) โดยส่วนที่เป็นวัจนะ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นเนื้อความ ส่วนที่เป็นอวัจนะ ประกอบด้วย ทำนองเพลง (Melody) คนตรี (Musical)

หลักของการแต่งเพลงโฆษณา มีดังนี้

1. ทุกครั้งที่แต่งเพลงโฆษณา ต้องให้เนื้อเพลงเด่นกว่าเสียงดนตรี เพื่อการสื่อสารถึงจุดขายที่เด่นชัด
2. เพลงโฆษณามิควรมีคำซ้ำกันมาก ๆ โดยใช้สิ่งที่ เป็นจุดขายมาสร้างคำซ้ำอย่างต่อเนื่อง
3. นำคำเฟื้อ (Cliché) มาทำเพลงโฆษณา เป็นคำที่ได้ยินบ่อย มาทำเป็นเพลงโฆษณา เพื่อให้สะดุดหู และให้เกิดการจดจำเพลงโฆษณาได้
4. ชื่อตราสินค้าควรอยู่ในช่วงระดับเสียงสูง ในการทำเพลงโฆษณา ในประเด็นที่เป็นจุดขาย เป็นสโลแกน ชื่อสินค้าที่ดีต้องอยู่ในระดับเสียงเพลงที่สูง (Pitch) เพื่อให้เป็นจุดเด่นของชื่อสินค้า

หลักการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยใช้ AIDA (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 172 – 173)

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ หรือดึงดูดความสนใจ (Hook) เช่น ใช้เสียงเพลง ลารา เป็นต้น

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของผู้โฆษณา

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำให้เกิดการซื้อ

แนวความคิด และทฤษฎีการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งพอจะประมวลได้ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่เทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้การขายและการโฆษณา สามารถเป็นไปได้อย่างคงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาด แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

ขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย

ในการบริหารการส่งเสริมการขาย มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย (Determining target customer (market)) เป็นการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Establishing sales promotion objectives) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้น เพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ

3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining sales promotion budget) มีหลักการกำหนด ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงานในการส่งเสริมการขาย

3.2 การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

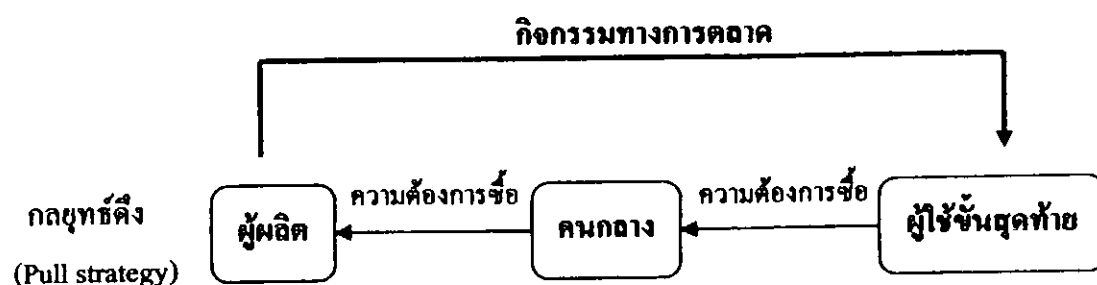
3.3 การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้

3.4 การกำหนดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย (Selecting sales promotion tools (strategy)) ในการเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตจะต้องเลือกให้ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนด ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งที่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย เพื่อให้ถามซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด ในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End user) หรือเป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ค่าใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G – 10) ถ้ากลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคจะถามซื้อผลิตภัณฑ์

จากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต (Armstrong and Kotler. 2003 : G – 6) ดังภาพประกอบ 3



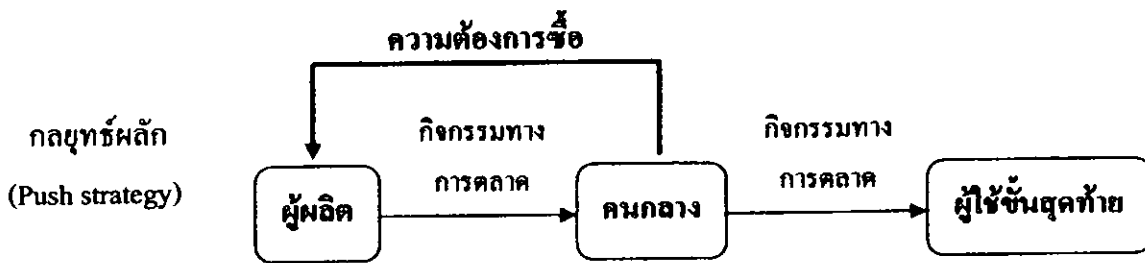
ภาพประกอบ 3 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 604

ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ (Semenic. 2002 : 564)
2. การแจกของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวแทนสินค้าที่แถมให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ (Burnett and Moriarty. 1998 : G – 12)
3. การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้
4. การให้รางวัล (Prizes) ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อจะได้รับรางวัล เช่น รางวัลที่เกิดจากการแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นต้น
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้า ละเน้นข้อมูลของสินค้า

4.2 กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) ซึ่งใช้กระตุ้นหน่วยงานขายและคนกลาง เพื่อให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางทางการตลาด โดยผู้ผลิตจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือเป็นการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่คนกลาง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ใช้ความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G – 10)



ภาพประกอบ 4 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 607

ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น

การลดราคา (Price – off) เป็นส่วนลดที่ให้กับคนกลาง ที่ซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นจำนวนเงินในการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) เป็นส่วนยอมให้กับผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีก ในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

แนวความคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124 , อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk.1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ภาพประกอบ 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

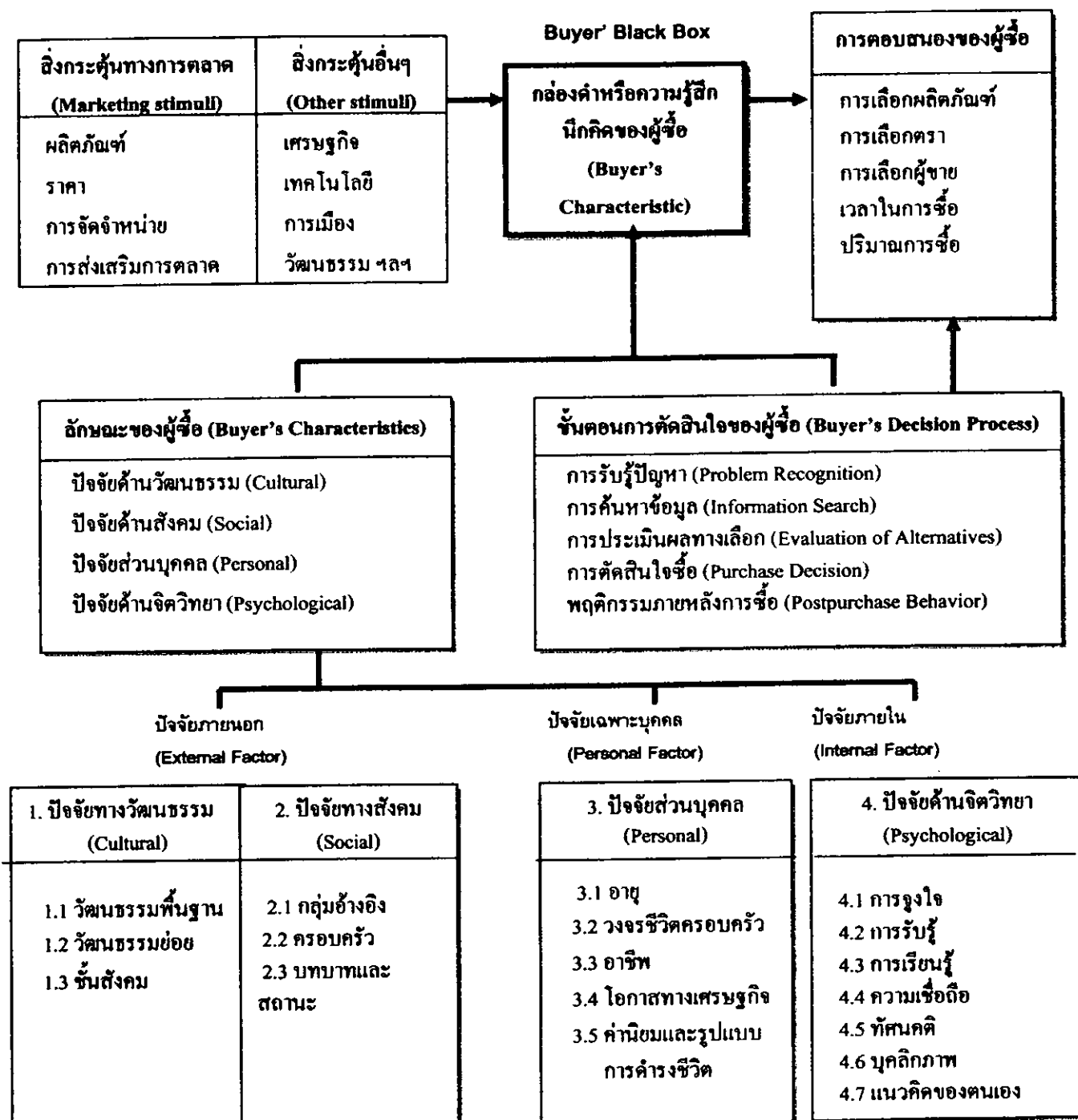
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 5 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128 - 151) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส - อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

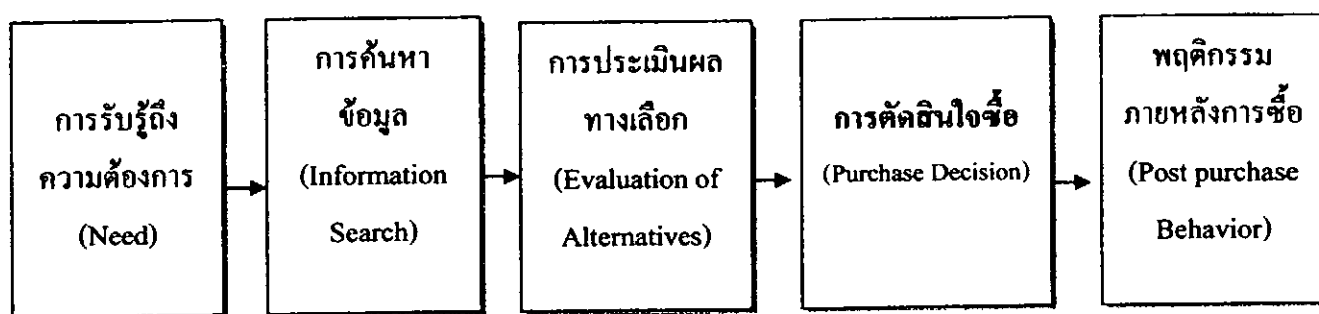


ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 129

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146

ประวัติ ความเป็นมาของน้ำชาเขียว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา

ชาเป็นพืชที่มาจากพืชในตระกูลคามेलเลีย โซเนนซิส ซึ่งชาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ชาดำ ชาเขียว และชาอื่นๆ ซึ่งหมายถึง ชาสมุนไพร ซึ่งแต่ละชนิดจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน (สรันย์ บุญประเสริฐ. 2539 : 82) เช่น

- ชาดำ หลังจากการเก็บเกี่ยวแล้วนำไปผึ่งลม แล้วค้อนนำไปตากแดด จากนั้นจึงนำไปบด ทำให้เกิดกระบวนการหมักภายในใบชา
- ชาเขียว ใบชาที่เก็บเกี่ยวแล้ว จะถูกนำไปบ่มไอน้ำทันที เพื่อยับยั้งกระบวนการหมัก จากนั้นจึงผึ่งลม และตากแดดให้แห้ง

ตลาดชาเขียว

ปริมาณการผลิตชาทั้งโลกเฉลี่ยประมาณ 2.6 พันล้านกิโลกรัม โดยในจำนวนนี้เป็นชาเขียวร้อยละ 23 ซึ่งชาเขียวนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ชาเขียวแบบญี่ปุ่นและชาเขียวแบบจีน ซึ่งแตกต่างกันที่ชาเขียวแบบจีนนั้นจะใช้วิธีคั่วชาในกระทะ แต่ชาเขียวแบบญี่ปุ่นไม่ได้ใช้วิธีการคั่ว แหล่งผลิตชาเขียวที่สำคัญของโลกคือ ญี่ปุ่น โดยปริมาณการผลิตชาเขียวของญี่ปุ่นนั้นครองตลาดชาเขียวร้อยละ 20 ชาเขียวที่ผลิตจากญี่ปุ่นถือว่าเป็นชาคุณภาพเยี่ยม อย่างไรก็ตามปัจจุบันแหล่งผลิตชาเขียวแหล่งใหม่ที่นำจับตามองคือ มลรัฐวิกตอเรีย ออสเตรเลีย ซึ่งมีการลงทุนผลิตชาเขียวแบบญี่ปุ่น

การบริโภคชาได้รับความนิยมมากในประเทศจีน อินเดียและอังกฤษ ซึ่งถ้ารวมประชากรของประเทศเหล่านี้ ซึ่งมีเกือบครึ่งโลกแล้ว ถือได้ว่าชาเป็นเครื่องดื่มของคนครึ่งโลก สำหรับประเทศจีน เป็นที่ทราบกันดีว่า ชาเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ และจีนถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของชา ซึ่งทำให้มีปริมาณการบริโภคสูงมาก (สุริย์ ภูมิภมร. 2537 : 89) เนื่องจากชาเขียวมีคุณสมบัติที่คล้ายชา ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอยู่หลายประการ

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างโดดเด่น และสร้างให้เกิดกระแสใหม่ในวงการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทหันมาใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมเพื่อสร้างจุดดึงดูดลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในคุณค่าของชาเขียว แม้ว่าในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดคือ เครื่องดื่มชาเขียว โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูป แต่ผลิตภัณฑ์ชาเขียวอื่นๆนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่น่าจับตามอง เนื่องจากคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกันคือ ตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของชาเขียว และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากชาเขียว

ตลาดชาเขียวในประเทศไทย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวในประเทศไทยนั้น ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่มาแรงคือ เครื่องดื่มสำเร็จรูปจากชาเขียว ซึ่งมีการคาดหมายว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 1,500 ล้านบาทในปี 2547 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายทยอยเข้ามาลงทุน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายกลยุทธ์เพื่อขยายฐานการบริโภค อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวอื่นๆที่น่าสนใจในประเทศไทย คือ การใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้า ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ชาที่น่าสนใจอีกอย่างคือ ตลาดชาเขียวในลักษณะเป็นเครื่องดื่มร้อน ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่เรียกได้ว่าเติบโตอย่างเงียบๆ แต่ก็มีมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปและอาหารเสริมสุขภาพที่มีส่วนผสมของชาเขียวก็เริ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

จากความนิยมบริโภคชาเขียวและมีการใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ทำให้การนำเข้าชาเขียวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของมูลค่านำเข้าเฉลี่ยเท่ากับ 12.2 คอปี โดยแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และศรีลังกา อย่างไรก็ตามไทยก็มีการส่งออกชาเขียวเช่นกัน แต่ชาเขียวที่ไทยส่งออกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นชาเขียวที่นิยมนำไปเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่ชาเขียวที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นชาเขียวสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยตรงเท่านั้น ซึ่งในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของการส่งออกชาเขียวของไทยเฉลี่ยร้อยละ 6.5 คอปี ประเด็นที่น่าจับตามองในการส่งออกคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาเขียวบางรายเริ่มวางแผนที่จะส่งออกเครื่องดื่มสำเร็จรูปชาเขียว โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะสิงคโปร์ และมาเลเซีย (<http://www.krc.co.th>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี ทิบุญยพัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ “แบรนค์” ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ร่องลงมา คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ การผ่านการรับรองจาก อย. ราชกิจจานุเบกษา ความสะดวกในการบริโภค วัตถุดิบหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ “แบรนค์” มีดังนี้
 - ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์
 - ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การจัดกระเช้า ร่องลงมา คือ การให้ทดลองบริโภค การมีพนักงานแนะนำ และการแจกของแถม
3. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อ “แบรนค์” เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 430 บาท
4. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ “แบรนค์” ของผู้บริโภค พบว่า
 - ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน
 - ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ “แบรนค์” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติของรังนกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ “แบรนค์” พบว่า
 - โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน
 - ในการส่งเสริมการขาย ประเภทการตั้งชื่อทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัย และแบบสอบถาม ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผุศตติ วัฒนเมธา (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
2. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัย และแบบสอบถาม ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวของผู้บริโภค

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง ทศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,001 – 10,000 บาท

2. คราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก คราสินค้าที่ผู้บริโภควิเคราะห์ได้มากที่สุด และคราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คือ ยูนิฟรินทิ
3. ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน
5. คราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน
6. คราสินค้าที่ผู้บริโภควิเคราะห์ได้มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
7. คราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
8. ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัย และแบบสอบถาม ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว

ธนิยา คำอารีย์ชฎอ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง vkp6 24 – 32 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่อาศัยในบ้านส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนการใช้สื่อเคลื่อนที่และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นอันดับ 1 คือ สื่อโฆษณา รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้า

4. สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเข้ามา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัย และแบบสอบถาม ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

งานทิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มชาในอัตราสูง เกือบร้อยละ 90 โดยชา ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ความถี่ในการดื่มชายังไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ย อยู่ที่ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มอย่างอื่น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็น สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทางด้านคุณค่าของชา ได้แก่ ประเภท ความหลากหลาย รวมถึงรสชาติแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการเลือกบริโภคชา อีกทั้งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยังเป็น บุคคลในครอบครัวมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัย และแบบสอบถาม ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พิมพ์ ทิพย์กิตติ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการบริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มีเหตุผลในการดื่มน้ำแร่ คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำแร่แบบขวดพลาสติกแบบ เป็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร และยี่ห้อน้ำแร่ที่นิยมดื่ม คือ โพลาริส แต่ไม่ได้ดื่มน้ำแร่ทุกวัน ในการดื่มน้ำแร่ นิยมซื้อมา ดื่มเอง สำหรับผู้ที่เคยดื่ม แต่ปัจจุบันไม่ได้ดื่มน้ำแร่อีกนั้น ให้เหตุผลว่า ดื่มเพราะต้องการทดลองดื่ม ต้องการความสะอาดบริสุทธิ์ของน้ำแร่ ส่วนสถานที่ซื้อนั้น ชอบซื้อในซูเปอร์มาเก็ต ในห้างสรรพสินค้า แต่ราคาที่จำหน่ายของน้ำแร่ยังค่อนข้างแพง สำหรับแหล่งข่าวสาร หรือข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำแร่นั้น ส่วนมากรับรู้ได้จากซูเปอร์มาเก็ต โรงแรม นิตยสาร แผ่นพับหรือใบปลิว นอกจากนี้ ยังพบว่า การดื่มน้ำแร่มีความสัมพันธ์กับรายได้ และระดับการศึกษา ตลอดจนมูลเหตุจูงใจ เกี่ยวกับ ความสะอาดบริสุทธิ์ ของน้ำ การดื่มเพื่อสุขภาพ การทดลองดื่ม รสชาติ ราคา และการโฆษณา

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

จิรียา ฉันทนาธำรงสิน (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิมมากที่สุด และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค ยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ในส่วนที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค

ณศจี ฉันทสิน (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม การชิงโชค และการแลกซื้อ มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคเข้าร่วม และดึงดูดใจมากที่สุด การสะสมยอดซื้อมีความยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ในส่วนที่เป็นการส่งเสริมการขาย

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ แอนด์ จี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และการส่งเสริมการขายประเภท การสาธิตผลิตภัณฑ์ และการจัดให้มีพนักงานขายประจำบู๊ท มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ในส่วนที่เป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ Philip Kotler เป็นแนวคิดหลักทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของแนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นแนวคิดหลัก ส่วนแนวคิดทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้น จะใช้แนวคิดของ คร.เสรี วงษ์มณฑา สาเหตุที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากบุคคลดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางหลัก ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากว่า แนวคิดต่างๆ ที่นำมาใช้นั้น มีความชัดเจน เข้าใจง่าย สมเหตุสมผล และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทย และในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคซซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคซซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคซซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อการผิดพลาดอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่ม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและหลายวิธี (Multi stage sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – probability sample) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่ง จากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขต จากหนึ่งกลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งเท่ากับ เขตตัวอย่างจำนวน 6 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร และเขตราชเทวี
2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง
3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ
4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง และเขตหนองจอก
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน และเขตบางแค

จากการจับฉลาก เพื่อสุ่มเขตตัวอย่างในแต่ละกลุ่มการปกครอง ได้ผลดังตาราง 1

ตาราง 1 เขตการปกครองในแต่ละกลุ่ม ที่ถูกเลือกมาทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง
3. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนในแต่ละเขต ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประกอบไปด้วยประชากรที่หลากหลาย จึงสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยในแต่ละเขต ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ทำการวิจัย ดังตาราง 2

ตาราง 2 สถานที่ที่ถูกเลือกมาทำการวิจัย ในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัล สีลม
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาBTS อ่อนนุช
3. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	ตลาดท่าเรือคลองสาน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่แต่ละสถานที่เท่าๆกัน โดยจำนวนสถานที่ทั้งหมดมี 6 แห่ง จาก 6 เขต ของ 6 กลุ่มการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามแต่ละ ประมาณ 67 คน

สัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ตาราง 3 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัล สีลม	66
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง	ห้างเทสโก้ โลตัส อ่อนนุช	66
3. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร	67
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	ตลาดท่าเรือคลองสาน	67

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แบบวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับอายุ

การกำหนดช่วงอายุเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ สามารถบริโภคได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปี

เหตุผลที่เลือกบริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60 - 18}{7} \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงมีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. ไม่เกิน 18 ปี
1. 19 – 24 ปี
2. 25 – 30 ปี
3. 31 – 36 ปี
4. 37 – 42 ปี
5. 43 – 48 ปี
6. มากกว่า 48 ปี

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษา

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- อนุปริญญา หรือ ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับอาชีพ

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา
- ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายได้

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน ขั้นต่ำคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 169 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป (www.data.cusri.chula.ac.th/Labour/Stat/003.htm) ขั้นต่ำต่อเดือน ประมาณ 5,000 บาท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท
6. 25,001 - 30,000 บาท
7. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

ข้อที่ 6-10 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ค่อน้ำชาเขียว

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6, 9 และ 10 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7 และ 8

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวอย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคส่วน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 0}{3} \\
 &= 1.67 \\
 &\sim 1
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 – 1	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อย
2 – 3	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง
4 – 5	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความรู้สึกลึก

ข้อที่ 11-15 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค ค่อน้ำชาเขียว

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไป และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

<u>ระดับความชอบ</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
ชอบมากที่สุด	7
ชอบมาก	6
ชอบ	5
เฉยๆ	4
ไม่ชอบ	3
ไม่ชอบมาก	2
ไม่ชอบมากที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval I} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.43 – 5.28 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 – 3.56 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.85 หมายถึง ระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 16-25 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไปทางซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นเฉย ๆ
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านขวามากที่สุด

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดช่วงคะแนนและความหมายโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.15–7.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 5.29–6.14 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.43–5.28 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.57–4.42 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.72–3.56 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.86–2.71 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่มี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00–1.85 หมายถึง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านโฆษณา

ข้อที่ 26-46 เป็นคำถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของส่วนประสมสร้างสรรค์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวของผู้บริโภค

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

ระดับความน่าสนใจ	ค่าคะแนน
น่าสนใจมากที่สุด	7
น่าสนใจมาก	6
น่าสนใจ	5
เฉยๆ	4
น่าเบื่อ	3
น่าเบื่อมาก	2
น่าเบื่อมากที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval I} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.43 – 5.28 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 – 3.56 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าเบื่อ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าเบื่อมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.85 หมายถึง ระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าเบื่อมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่ 47-53 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

<u>ระดับแรงกระตุ้น</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
มากที่สุด	7
ค่อนข้างมาก	6
มาก	5
ปานกลาง	4
น้อย	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval I} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.43 – 5.28 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 – 3.56 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.85 หมายถึง ระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 54 – 57 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยและยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด ตามลำดับ

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 58 – 59 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปริมาณและความถี่ ในการซื้อน้ำชาเขียว

ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 60 – 61 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อและปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคต

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไปทางซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นเฉย ๆ
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านขวามากที่สุด

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดช่วงคะแนนและความหมายโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.15–7.00 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ สูงมาก
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 5.29–6.14 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ สูง
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.43–5.28 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างสูง
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.57–4.42 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.72–3.56 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.86–2.71 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ ต่ำ
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00–1.85 หมายถึง แนวโน้มและปริมาณการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับ ต่ำมาก

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสารและงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 8 ส่วน คือ
 - ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามที่ถามข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75) ใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8355

ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9243

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7105

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติ Independent t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ในข้อที่ 1 ในด้านเพศ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และข้อ 6 – 10 ในส่วนที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 2-5 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_E \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{ในกรณีที่ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MS_E	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Product – Moment Correlation

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 28 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 26 – 53 ในแบบสอบถามส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
 n แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
 $\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์
 บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่

Y	แทน	ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ
a	แทน	จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X = 0$
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression)

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ

: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Independent t-test**

- ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง

: สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ คือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Multiple Linear Regression**

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของน้ำชาเขียว

: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
R^2_{adjusted}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า
F	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Y	แทน	ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณา
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400 / ๕	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	72	18.0
19 – 24 ปี	87	21.8
25 – 30 ปี	120	30.0
31 – 36 ปี	49	12.2
37 – 42 ปี	25	6.2
43 – 48 ปี	27	6.8
มากกว่า 48 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	38	9.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	248	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา	136	34.0
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	81	20.3
5,001 - 10,000 บาท	94	23.5
10,001 - 15,000 บาท	87	21.6
15,001 - 20,000 บาท	50	12.5
20,001 - 25,000 บาท	36	9.0
25,001 - 30,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 30,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 31 - 36 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุระหว่าง 43 - 48 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุระหว่าง 37 - 42 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุมากกว่า 48 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	72	18.0
19 – 24 ปี	87	21.8
25 – 30 ปี	120	30.0
31 – 36 ปี	49	12.2
มากกว่า 36 ปี	72	18.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และ อนุปริญญา หรือ ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี	248	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.7
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	81	20.3
5,001 – 10,000 บาท	94	23.5
10,001 – 15,000 บาท	87	21.7
15,001 – 20,000 บาท	50	12.5
20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 25,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวมชั้นใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุมากกว่า 36 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุระหว่าง 31 - 36 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.และอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านส่วนผสมของฟลูออไรด์ การแต่งกลิ่นสังเคราะห์ ส่วนผสมของคาเฟอีน สรรพคุณในการลดปริมาณคอเลสเตอรอล และส่วนผสมของวิตามินเอ บีรวม ซีและอี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีค่อน้ำชาเขียว

ข้อ	ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)		ร้อยละ		รวม
		“ถูก”	“ผิด”	“ถูก”	“ผิด”	
6.	น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ (ใช่)	58	342	14.5	85.5	100
7.	น้ำชาเขียวไม่มีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ (ไม่ใช่)	332	68	83	17	100
8.	น้ำชาเขียวไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนเช่นเดียวกับกาแฟ (ไม่ใช่)	305	95	76.2	23.8	100
9.	น้ำชาเขียวมีสรรพคุณในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกาย (ใช่)	308	92	77	23	100
10.	น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของวิตามินเอ บีรวม ซีและอี (ใช่)	138	262	34.5	65.5	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีค่อน้ำชาเขียว พบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถูกมากที่สุด คือ น้ำชาเขียวไม่มีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ โดยตอบถูก จำนวน 332 คน และตอบผิด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และ 17 ตามลำดับ รองลงมา น้ำชาเขียวมีสรรพคุณในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกาย โดยตอบถูก จำนวน 308 คน และตอบผิด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และ 23 ตามลำดับ น้ำชาเขียวไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนเช่นเดียวกับกาแฟ โดยตอบถูก จำนวน 305 คน และตอบผิด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ 23.8 ตามลำดับ น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของวิตามินเอ บีรวม ซีและอี โดยตอบถูก จำนวน 138 คน และตอบผิด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 65.5 ตามลำดับ และเรื่องที่ผู้บริโภคมักมีความรู้ความเข้าใจถูกน้อย

ที่สุด คือ น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุ โดยตอบถูก จำนวน 58 คน และตอบผิด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 85.5 ตามลำดับ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นรายข้อและโดยรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำชาเขียว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อย (0 – 1 คะแนน)	19	4.8
มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง (2 – 3 คะแนน)	296	74.0
มีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก (4 – 5 คะแนน)	85	21.2
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณสมบัติต่อด้านอนุพลอิสระ การแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ส่วนผสมของกาแฟอื่น การช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวมของน้ำชาเขียว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อ	ความรู้สึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้สึก
11.	มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ สาเหตุของโรคมะเร็ง	5.33	3.214	ชอบมาก
12.	มีการแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ	3.96	1.332	เฉยๆ
13.	มีส่วนผสมของกาแฟอื่น ที่เป็นสารกระตุ้นร่างกาย	3.38	1.228	ไม่ชอบ
14.	ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกาย	5.16	1.253	ชอบ
15.	กลิ่นและรสชาติโดยรวม ของน้ำชาเขียว	5.01	1.038	ชอบ
รวม		4.57	1.613	ชอบ

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีคือน้ำชาเขียว พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมคือน้ำชาเขียว อยู่ในระดับชอบ ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากระดับความรู้สึกชอบมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมาก ว่าน้ำชาเขียวมีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ สาเหตุของโรคมะเร็ง ($\bar{X} = 5.33$) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ ว่าน้ำชาเขียวช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกาย ($\bar{X} = 5.16$) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ กลิ่นและรสชาติโดยรวม ของน้ำชาเขียว ($\bar{X} = 5.01$) ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ว่าน้ำชาเขียวมีการแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.96$) และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ชอบ ว่าน้ำชาเขียวมีส่วนผสมของกาแฟอื่น ที่เป็นสารกระตุ้นร่างกาย ($\bar{X} = 3.38$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ข้อ	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ประโยชน์หลัก</u>				
16.	รสชาติ ความอร่อยของน้ำชาเขียว อร่อย → ธรรมดา	4.51	1.543	ค่อนข้างดี
17.	ประโยชน์ของน้ำชาเขียวต่อร่างกาย มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์	4.09	1.609	ปานกลาง
รวมด้านประโยชน์หลัก		4.30	1.576	ปานกลาง
<u>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</u>				
18.	ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ โดดเด่น → เรียบง่าย	4.46	1.431	ค่อนข้างดี
19.	ความสะดวกในการพกพา ของบรรจุภัณฑ์ สะดวก → ลำบาก	4.58	1.408	ค่อนข้างดี
รวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์		4.52	1.420	ค่อนข้างดี
<u>ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง</u>				
20.	ความสามารถในการทำให้รู้สึกสดชื่น สดชื่น → ไม่สดชื่น	4.74	1.468	ค่อนข้างดี
21.	ความสะดวก ความง่ายในการดื่ม ง่าย → ยาก	5.20	1.262	ค่อนข้างดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง		4.97	1.365	ค่อนข้างดี
<u>ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์</u>				
22.	การพัฒนารสชาติน้ำชาเขียว ให้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนา → ไม่มีการพัฒนา	5.02	1.376	ค่อนข้างดี
23.	การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น ปรับปรุง → ไม่ปรับปรุง	4.74	1.385	ค่อนข้างดี
รวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์		4.88	1.381	ค่อนข้างดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์				
24.	ความมีชื่อเสียงของน้ำชาเขียวที่ดื่มประจำ มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง	5.36	1.517	ดี
25.	ความหลากหลายของรสชาติ หลากหลาย → ไม่หลากหลาย	4.95	1.600	ค่อนข้างดี
รวมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์		5.16	1.559	ค่อนข้างดี
รวม		4.77	1.460	ค่อนข้างดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ภาควัสดุ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.16, 4.97, 4.88, และ 4.52 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.30$)

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรสชาติ ความอร่อยของน้ำชาเขียว อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.51

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของน้ำชาเขียวต่อร่างกาย อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.09

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

เท่ากับ 4.46

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการพกพา ของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.58

ด้านผลิตภัณฑ์ภาควัสดุ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำให้รู้สึกสดชื่น อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.74

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวก ความง่ายในการดื่ม อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.20

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนารสชาติน้ำชาเขียวให้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.02

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.74

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีชื่อเสียงของน้ำชาเขียวที่ดื่มประจำ อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.36

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติ อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.95

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านโฆษณา

ข้อมูลด้านโฆษณา ประกอบด้วย ความน่าสนใจของโฆษณา ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารและป้ายโฆษณา) และส่วนประสมการสร้างสรรค์ (คำพูด ข้อความ ภาพประกอบ โลโก้ สี สัน เสียงดนตรี เนื้อหาและขนาดพื้นที่โฆษณา) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของโฆษณา

ข้อ	ข้อมูลด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความน่าสนใจ
ด้านโทรทัศน์				
26.	คำพูดในโฆษณา	5.04	0.869	น่าสนใจ
27.	ข้อความประกอบ	4.80	0.926	น่าสนใจ
28.	ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิก	5.04	0.945	น่าสนใจ
29.	ตราสินค้า โลโก้	4.75	0.864	น่าสนใจ
30.	การใช้สีสัน	5.00	0.887	น่าสนใจ
31.	เสียงประกอบ เพลง ดนตรี	5.10	0.998	น่าสนใจ
32.	เนื้อหา การดำเนินเรื่อง	5.03	1.076	น่าสนใจ
รวมด้านโทรทัศน์		4.97	0.938	น่าสนใจ
ด้านวิทยุกระจายเสียง				
33.	เนื้อหาโฆษณา	4.85	0.945	น่าสนใจ
34.	น้ำเสียง โทนเสียง	4.88	0.924	น่าสนใจ
35.	การกล่าวถึงตราสินค้า	4.78	0.923	น่าสนใจ
36.	เสียงประกอบ เพลง ดนตรี	4.96	0.972	น่าสนใจ
รวมด้านวิทยุกระจายเสียง		4.87	0.941	น่าสนใจ

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อ	ข้อมูลด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความน่าสนใจ
ด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร				
37.	เนื้อหาโฆษณา	4.72	0.822	น่าสนใจ
38.	ภาพประกอบ	4.89	0.899	น่าสนใจ
39.	ตราสินค้า โลโก้	4.64	0.884	น่าสนใจ
40.	สีสັນ	4.85	0.969	น่าสนใจ
41.	ขนาดของพื้นที่โฆษณา	4.62	0.994	น่าสนใจ
รวมด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร		4.74	0.914	น่าสนใจ
ด้านป้ายโฆษณา				
42.	เนื้อหาโฆษณา	4.76	0.960	น่าสนใจ
43.	ภาพประกอบ	4.95	0.928	น่าสนใจ
44.	ตราสินค้า โลโก้	4.69	0.892	น่าสนใจ
45.	สีสັນ	4.90	0.930	น่าสนใจ
46.	ขนาดของพื้นที่โฆษณา	4.70	0.978	น่าสนใจ
รวมด้านป้ายโฆษณา		4.80	0.938	น่าสนใจ
รวม		4.85	0.933	น่าสนใจ

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าสนใจของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว พบว่า ระดับความน่าสนใจของโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับความน่าสนใจมากไปน้อย พบว่า ระดับความน่าสนใจของโฆษณา ด้านโทรทัศน์ ด้านวิทยุกระจายเสียง ด้านป้ายโฆษณา และด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.97, 4.87, 4.80 และ 4.74 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านสื่อโฆษณา ดังนี้

ด้านโทรทัศน์ พบว่า มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เสียงประกอบ เพลงดนตรี คำพูดในโฆษณา ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก เนื้อหา การดำเนินเรื่อง การใช้สี สัน ข้อความประกอบ และตราสินค้า โลโก้ อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.10, 5.04, 5.04, 5.03, 5.00, 4.80 และ 4.75 ตามลำดับ

ด้านวิทยุกระจายเสียง พบว่า มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เสียงประกอบ เพลงดนตรี น้ำเสียง โทนเสียง เนื้อหาโฆษณา และการกล่าวถึงตราสินค้า อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.96, 4.88, 4.85 และ 4.78 ตามลำดับ

ด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร พบว่า มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพประกอบ สี สัน เนื้อหาโฆษณา ตราสินค้าและขนาดของพื้นที่โฆษณา อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.89, 4.85, 4.72, 4.64 และ 4.62 ตามลำดับ

ด้านป้ายโฆษณา พบว่า มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพประกอบ สี สัน เนื้อหาโฆษณา ขนาดของพื้นที่โฆษณาและตราสินค้า อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.95, 4.90, 4.76, 4.70 และ 4.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ จาก การให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ซึ่งรางวัล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงกระตุ้นการส่งเสริมการขาย

ข้อ	ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงกระตุ้น
ด้านการให้ทดลองชิมฟรี				
47.	ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้ชิม	4.78	1.236	ค่อนข้างมาก
48.	ปริมาณในการให้ทดลองชิม	4.01	1.196	ปานกลาง
49.	การเชิญชวนของพนักงาน	4.43	1.302	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการให้ทดลองชิมฟรี		4.41	1.245	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อ	ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงกระตุ้น
ด้านการจัดแสดงสินค้า				
50.	สถานที่ในการจัดแสดง	4.47	1.203	ค่อนข้างมาก
51.	ความสวยงามของจุดแสดง	4.43	1.228	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการจัดแสดงสินค้า		4.45	1.216	ค่อนข้างมาก
ด้านการชิงโชคชิงรางวัล				
52.	ของรางวัลจากการชิงโชค	5.13	1.423	ค่อนข้างมาก
53.	ความสะดวกในการชิงโชค	4.71	1.474	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการชิงโชคชิงรางวัล		4.92	1.449	ค่อนข้างมาก
รวม		4.59	1.303	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว พบว่า ระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับแรงกระตุ้นมากไปน้อย พบว่า ระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค ชิงรางวัล อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.92$) รองลงมาคือ ด้านการจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.45$) และด้านการให้ทดลองชิมฟรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ด้านการให้ทดลองชิมฟรี พบว่า มีระดับแรงกระตุ้น เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้ชิม และการเชิญชวนของพนักงาน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.78 และ 4.43 ตามลำดับ ส่วนปริมาณในการให้ทดลองชิม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.01

ด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า มีระดับแรงกระตุ้น เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ในการจัดแสดง และความสวยงามของจุดแสดง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล พบว่า มีระดับแรงกระตุ้น เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ของรางวัลจากการชิงโชค และความสะดวกในการชิงโชค อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.13 และ 4.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการชื้อ สถานที่ชื้อ ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ชื้อบ่อยที่สุด ปริมาณการชื้อต่อครั้ง ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แนวโน้มการชื้อซ้ำในอนาคตและปริมาณในการชื้อในอนาคต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำชาเขียว (ตอบเพียงข้อเดียว)

วัตถุประสงค์ในการชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- คืมเพื่อสุขภาพ	87	21.8
- คืมเพื่อความอร่อย	231	57.7
- เป็นของฝาก / ของเยี่ยมผู้อื่น	4	1.0
- เพื่อชิงโชค / ชิงรางวัล	46	11.5
- ตามกระแสนิยม	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมชื้อน้ำชาเขียวเพื่อ คืมเพื่อความอร่อย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ คืมเพื่อสุขภาพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อชิงโชคหรือชิงรางวัล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามกระแส นิยม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเพื่อเป็นของฝาก ของเยี่ยมผู้อื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อน้ำชาเขียว (ตอบเพียงข้อเดียว)

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- ร้านค้าแผงลอย	44	11.0
- ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	284	71.0
- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	58	14.5
- คิสเคาท์ส โตร์ (Lotus, Big C, ฯลฯ)	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อน้ำชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำชาเขียว ที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้านค้าแผงลอย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และคิสเคาท์ส โตร์ (Lotus, Big C, ฯลฯ) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- ยูนิฟ	76	19.0
- โออิชิ	298	74.5
- เชนชะ	6	1.5
- เนสที	10	2.5
- ลิปตัน	8	2.0
- ไอวี่	2	0.5
รวม	100	100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นน้ำชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ยูนิฟ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เนสที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลิปตัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เชนชะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไอวี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- ยูนิฟ	72	18.0
- โออิชิ	303	75.7
- เซนชะ	10	2.5
- โมชิ	2	0.5
- ลิปตัน	8	2.0
- ไอวี่	2	0.5
- ทิปโก้	1	0.3
- พอคคา	2	0.5
รวม	100	100.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมชื่อน้ำชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ยูนิฟ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เซนชะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลิปตัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โมชิ ไอวี่และพอคคาเท่ากัน จำนวนยี่ห้อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และทิปโก้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการชื่อน้ำชาเขียวต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง	1	24	1.52	1.746

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการชื่อน้ำชาเขียวต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคชื่อน้ำชาเขียวเฉลี่ย 1.52 ขวดต่อครั้ง โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง สูงสุด 24 ขวดต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.746 ขวดต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อน้ำชาเขียวต่อสัปดาห์

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์	1	12	2.14	1.469

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อน้ำชาเขียวต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำชาเขียวโดยเฉลี่ย 2.14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 12 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.469 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำในอนาคต

	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มการซื้อซ้ำ
แนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคต	4.31	1.660	ปานกลาง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.059

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการชื้อน้ำชาเขียวในอนาคค

	$\bar{X}$	S.D.	ปริมาณการซื้อในอนาคต
ปริมาณการชื้อน้ำชาเขียวในอนาคต	3.85	1.524	ปานกลาง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการชื้อน้ำชาเขียวในอนาคค พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการชื้อน้ำชาเขียวในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.524

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อน้ำชาเขียว

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
- เพิ่มระยะเวลาในการชงช็อค ชิงรางวัล	16	12.6
- ไม่ควรโฆษณาเกินจริงหรือชวนเชื่อ	9	7.1
- เพิ่มจำนวนรางวัลในการชงช็อค ชิงรางวัล	26	20.5
- เพิ่มรสชาติของน้ำชาเขียวให้มากขึ้น	8	6.3
- บรรยายสรรพคุณน้ำชาเขียวให้ชัดเจน	16	12.6
- ลดราคาน้ำชาเขียว ให้ถูกลงกว่าเดิม	52	40.9
รวม	127	100.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อน้ำชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้ลดราคาน้ำชาเขียวให้ถูกลงกว่าเดิม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ให้เพิ่มจำนวนรางวัลในการชงช็อค ชิงรางวัล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพิ่มระยะเวลาในการชงช็อค ชิงรางวัล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 บรรยายสรรพคุณน้ำชาเขียวให้ชัดเจน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ไม่ควรโฆษณาเกินจริงหรือชวนเชื่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเพิ่มรสชาติของน้ำชาเขียวให้มากขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปริมาณการชื้อต่อครั้ง	1.47	2.138	1.56	1.437	-0.501	0.617
ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์	2.10	1.369	2.17	1.533	-0.453	0.651
ปริมาณการชื้อในอนาคต	4.02	1.434	3.74	1.573	1.805	0.072

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการชื้อ น้ำชาเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปริมาณการชื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	143.544	23.924	8.769**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	1072.254	2.728		
	รวม	399	1215.798			
ความถี่ในการชื้อต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	6	78.683	13.114	6.589**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	782.194	1.990		
	รวม	399	860.877			
ปริมาณการชื้อ ใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6	85.925	14.321	6.697**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	840.372	2.138		
	รวม	399	926.298			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

อายุ		ไม่เกิน 18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-36 ปี	37-42 ปี	43-48 ปี	มากกว่า 48 ปี
	$\bar{X}$	1.63	1.11	1.19	1.49	1.88	2.07	3.80
ไม่เกิน 18 ปี	1.63	-	0.51 (0.053)	0.43 (0.079)	0.14 (0.659)	-0.25 (0.506)	-0.45 (0.229)	-2.17** (0.000)
19 - 24 ปี	1.11		-	-0.08 (0.742)	-0.37 (0.205)	-0.77* (0.042)	-0.96** (0.009)	-2.69** (0.000)
25 - 30 ปี	1.19			-	-0.30 (0.288)	-0.69 (0.059)	-0.88* (0.013)	-2.61** (0.000)
31 - 36 ปี	1.49				-	-0.39 (0.337)	-0.58 (0.141)	-2.31** (0.000)
37 - 42 ปี	1.88					-	-0.19 (0.672)	-1.92** (0.000)
43 - 48 ปี	2.07						-	-1.73** (0.000)
มากกว่า 48 ปี	3.80							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ผู้บริโภคมียุ 19 – 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 37 – 42 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 19 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 37 – 42 ปี โดยผู้บริโภคมียุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการจ้มน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการจ้ดต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 37 – 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคมียุ 19 - 24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 48 ปี และมากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 48 ปี และมากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 - 48 ปี และมากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 และ 2.69 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุ 25 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี โดยผู้บริโภคมียุ 25 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 30 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ผู้บริโภคมียายุ 31 – 36 ปี กับผู้บริโภคมียายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 31 – 36 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคมียายุ มากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 31 – 36 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ผู้บริโภคมียายุ 37 – 42 ปี กับผู้บริโภคมียายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 37 – 42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ มากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 37 – 42 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 43 – 48 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 43 – 48 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 43 – 48 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

อายุ		ไม่เกิน 18 ปี	19–24 ปี	25–30 ปี	31–36 ปี	37–42 ปี	43–48 ปี	มากกว่า 48 ปี
	$\bar{X}$	2.79	2.41	2.12	1.39	1.80	1.56	1.85
ไม่เกิน 18 ปี	2.79	-	0.38 (0.094)	0.67** (0.001)	1.40** (0.000)	0.99** (0.003)	1.24** (0.000)	0.94** (0.009)
19 – 24 ปี	2.41		-	0.30 (0.136)	1.03** (0.000)	0.61 (0.056)	0.86** (0.006)	0.56 (0.108)
25 – 30 ปี	2.12			-	0.73** (0.002)	0.32 (0.308)	0.56 (0.063)	0.27 (0.434)
31 – 36 ปี	1.39				-	-0.41 (0.235)	-0.17 (0.620)	-0.46 (0.218)
37 – 42 ปี	1.80					-	0.24 (0.533)	-0.05 (0.906)
43 – 48 ปี	1.56						-	-0.29 (0.480)
มากกว่า 48 ปี	1.85							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25–30 ปี 31–36 ปี 37 – 42 ปี 43 – 48 ปี และมากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–30 ปี 31–36 ปี 37 – 42 ปี 43 – 48 ปี และมากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–30 ปี 31–36 ปี 37 – 42 ปี 43 – 48 ปี และมากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67, 1.40, 0.99, 1.24 และ 0.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี และ 43 – 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี และ 43 – 48 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี และ 43 – 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 และ 0.86 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

อายุ		ไม่เกิน 18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-36 ปี	37-42 ปี	43-48 ปี	มากกว่า 48 ปี
	$\bar{X}$	4.32	3.98	4.11	3.06	3.80	2.85	3.45
ไม่เกิน 18 ปี	4.32	-	0.34 (0.142)	0.21 (0.333)	1.26** (0.000)	0.52 (0.127)	1.47** (0.000)	0.87* (0.019)
19 – 24 ปี	3.98		-	-0.13 (0.524)	0.92** (0.001)	0.18 (0.594)	1.13** (0.001)	0.53 (0.147)
25 – 30 ปี	4.11			-	1.05** (0.000)	0.31 (0.338)	1.26** (0.000)	0.66 (0.063)
31 – 36 ปี	3.06				-	-0.74* (0.040)	0.21 (0.551)	-0.39 (0.317)
37 – 42 ปี	3.80					-	0.95* (0.020)	0.35 (0.425)
43 – 48 ปี	2.85						-	-0.60 (0.166)
มากกว่า 48 ปี	3.45							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 18 ปีกับผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ ไม่เกิน 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 และ 1.47 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียายุ 19 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 19 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 19 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 และ 1.13 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียายุ 25 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 25 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 25 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมียายุ 31-36 ปี และ 43 - 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 และ 1.26 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียายุ 31 - 36 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 37 - 42 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 31 - 36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 37 - 42 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคมียายุ 37 - 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคมียายุ 37 - 42 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 43 - 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 37 - 42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 43 - 48 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 37 - 42 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมียายุ 43 - 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.602	0.900	0.293	0.882
	ภายในกลุ่ม	395	1212.196	3.069		
	รวม	399	1215.797			
ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	34.273	8.568	4.094**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	826.605	2.093		
	รวม	399	860.878			
ปริมาณการซื้อ ใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	22.946	5.737	2.508*	0.042
	ภายในกลุ่ม	395	903.351	2.287		
	รวม	399	926.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมต้น	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.62	2.63	2.60	2.01	1.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมต้น	2.62	-	-0.01 (0.963)	0.02 (0.965)	0.61** (0.008)	0.83** (0.006)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	2.63		-	0.03 (0.937)	0.62* (0.014)	0.84** (0.008)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	2.60			-	0.59 (0.079)	0.81* (0.036)
ปริญญาตรี	2.01				-	0.22 (0.338)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 และ 0.83 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมต้น	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.30	4.21	4.20	3.73	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมต้น	4.30	-	0.09 (0.791)	0.10 (0.809)	0.57* (0.019)	0.68* (0.030)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	4.21		-	0.01 (0.980)	0.48 (0.069)	0.59 (0.073)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4.20			-	0.47 (0.182)	0.58 (0.150)
ปริญญาตรี	3.73				-	0.11 (0.639)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 และ 0.68 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการชื้อ น้ำชาเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปริมาณการชื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	85.561	28.520	9.993**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1130.236	2.854		
	รวม	399	1215.797			
ความถี่ในการชื้อต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	54.568	18.189	8.933**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	806.309	2.036		
	รวม	399	860.877			
ปริมาณการชื้อ ใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	53.729	17.910	8.128**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	872.569	2.203		
	รวม	399	926.298			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.44	2.32	1.08	1.76
นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา	1.44	-	-0.88** (0.000)	0.37 (0.071)	-0.32 (0.319)
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.32		-	1.24** (0.000)	0.55 (0.108)
พนักงานบริษัท เอกชน	1.08			-	-0.69* (0.033)
เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว	1.76				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐบาลกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจ ส่วนตัว
$\bar{X}$	2.56	2.00	2.05	1.24
นักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา	-	0.56** (0.005)	0.51** (0.003)	1.32** (0.000)
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐบาลกิจ	2.00	-	-0.05 (0.805)	0.76** (0.009)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.05		-	0.81** (0.003)
เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว	1.24			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐบาลกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐบาลกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56, 0.51 และ 1.32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค

อาชีพ	นักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจ ส่วนตัว
$\bar{X}$	4.14	3.66	3.94	2.79
นักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา	-	0.48* (0.020)	0.19 (0.272)	1.35** (0.000)
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-0.29 (0.159)	0.86** (0.004)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.94		-	1.15** (0.000)
เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว	2.79			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษากับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำชาเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	113.082	18.847	6.717**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	1102.716	2.806		
	รวม	399	1215.798			
ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	6	99.285	16.547	8.539**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	761.593	1.938		
	รวม	399	860.878			
ปริมาณการซื้อ ใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6	105.491	17.582	8.418**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	820.807	2.089		
	รวม	399	926.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
		1.52	1.23	1.17	1.56	1.47	3.21	1.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	1.52	-	0.28 (0.263)	0.35 (0.182)	-0.04 (0.891)	0.05 (0.890)	-1.69** (0.000)	-0.11 (0.791)
5,001 – 10,000	1.23		-	0.06 (0.805)	-0.33 (0.267)	-0.24 (0.469)	1.98** (0.000)	-0.40 (0.346)
10,001 – 15,000	1.17			-	-0.39 (0.193)	-0.30 (0.367)	-2.04* (0.012)	-0.46 (0.280)
15,001 – 20,000	1.56				-	0.09 (0.811)	-1.65** (0.000)	-0.07 (0.874)
20,001 – 25,000	1.47					-	-1.74** (0.000)	-0.16 (0.737)
25,001 – 30,000	3.21						-	1.58** (0.001)
มากกว่า 30,000	1.63							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายชื่อกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายหมู่ กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรจื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
		2.77	2.26	2.45	1.56	1.33	1.45	1.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	2.77	-	0.51*	0.32	1.21**	1.43**	1.31**	1.98**
			(0.016)	(0.141)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.006)
5,001 – 10,000	2.26		-	0.19	0.70**	0.92**	0.80**	0.47
				(0.352)	(0.005)	(0.001)	(0.005)	(0.184)
10,001 – 15,000	2.45			-	0.89**	1.11**	0.99**	0.66
					(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.062)
15,001 – 20,000	1.56				-	0.23	0.11	-0.23
						(0.457)	(0.736)	(0.541)
20,001 – 25,000	1.33					-	-0.12	-0.46
							(0.718)	(0.249)
25,001 – 30,000	1.45						-	-0.33
								(0.404)
มากกว่า 30,000	1.79							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21, 1.43, 1.31 และ 1.98 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70, 0.92 และ 0.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89, 1.11 และ 0.99 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
		4.25	3.85	4.33	3.36	2.61	4.00	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.25	-	0.40 (0.072)	-0.09 (0.699)	0.89** (0.001)	1.64** (0.000)	0.25 (0.409)	0.88* (0.018)
5,001 – 10,000	3.85		-	-0.48* (0.025)	0.49 (0.053)	1.24** (0.000)	-0.15 (0.611)	0.48 (0.185)
10,001 – 15,000	4.33			-	0.97** (0.000)	1.72** (0.000)	0.33 (0.260)	0.96** (0.009)
15,001 – 20,000	3.36				-	0.75* (0.018)	-0.64* (0.049)	-0.01 (0.983)
20,001 – 25,000	2.61					-	1.39** (0.000)	-0.76 (0.065)
25,001 – 30,000	4.00						-	0.63 (0.130)
มากกว่า 30,000	3.37							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านปริมาณการซื้อขายในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายอยู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 และ 1.64 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรจื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายชั่ง กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายอยู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97, 1.72 และ 0.96 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 และน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงแสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	28.708	14.354	4.800**	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	1187.090	2.990		
	รวม	399	1215.798			
ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.853	0.926	0.428	0.652
	ภายในกลุ่ม	397	859.025	2.164		
	รวม	399	860.878			
ปริมาณการซื้อ ใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	19.999	10.000	4.380*	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	906.298	2.283		
	รวม	399	926.297			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	2.11	-	0.74 (0.071)	0.16 (0.709)
ปานกลาง	1.36		-	-0.58** (0.007)
มาก	1.94			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง กับ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ระดับความรู้ ความเข้าใจ		น้อย	ปานกลาง	มาก
	$\bar{X}$	3.68	3.74	4.28
น้อย	3.68	-	-0.06 (0.876)	-0.60 (0.120)
ปานกลาง	3.74		-	-0.54** (0.004)
มาก	4.28			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง กับ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ปริมาณการซื้อในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงแสดงความแตกต่างความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

ความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	2	187.119	93.560	9.442**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	3933.658	9.908		
	รวม	399	4120.778			
ด้านการแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.456	4.228	2.398	0.092
	ภายในกลุ่ม	397	699.982	1.763		
	รวม	399	708.438			
ด้านการมีส่วนผสมของคาเฟอีน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.545	0.772	0.511	0.600
	ภายในกลุ่ม	397	600.205	1.512		
	รวม	399	601.750			
ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล	ระหว่างกลุ่ม	2	27.856	13.928	9.238**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	598.534	1.508		
	รวม	399	626.390			
ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.391	3.696	3.472*	0.032
	ภายในกลุ่ม	397	422.599	1.064		
	รวม	399	429.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน

ความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านการมีส่วนผสมของคาเฟอีน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านการมีส่วนผสมของคาเฟอีน ไม่แตกต่างกัน

ความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ

ระดับความรู้		น้อย	ปานกลาง	มาก
ความเข้าใจ	$\bar{X}$	4.00	5.06	6.58
น้อย	4.00	-	-1.06 (0.155)	-2.58** (0.001)
ปานกลาง	5.06		-	-1.52** (0.000)
มาก	6.58			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล

ระดับความรู้		น้อย	ปานกลาง	มาก
ความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	4.00	5.24	5.11
น้อย	4.00	-	-1.24** (0.000)	-1.11** (0.000)
ปานกลาง	5.24		-	0.14 (0.364)
มาก	5.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	4.79	-	-0.16 (0.522)	-0.47 (0.074)
ปานกลาง	4.95		-	-0.31* (0.014)
มาก	5.26			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง กับ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านความรู้สึก

4.1 ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้สึก ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.305				
กลิ่นและรสชาติโดยรวม	0.394	0.085	0.234	4.658**	0.000
การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว	0.191	0.066	0.145	2.891**	0.004
สรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ	-	-	-	-0.706	0.481
คาเฟอีนในน้ำชาเขียว	-	-	-	-1.113	0.266
สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล	-	-	-	0.616	0.538
R	= 0.243				
R ²	= 0.059				
R ² _{adjusted}	= 0.054				

SE_(est) = 1.698

F = 12.423*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ความรู้สึกรู้สึกด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.243 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 12.423 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ได้เท่ากับร้อยละ 5.40 ส่วนความรู้สึกรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ คาเฟอีนในน้ำชาเขียวและสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้สึกรู้สึก ด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง} \\ & = 0.305 + (0.191) \text{ การแต่งกลิ่น} + (0.394) \text{ กลิ่นและรสชาติโดยรวม} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึก ด้านการแต่งกลิ่นและกลิ่นและรสชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึก ด้านการแต่งกลิ่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึก ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย

4.2 ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้สึก ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.104				
กลิ่นและรสชาติโดยรวม	0.269	0.076	0.190	3.543**	0.000
สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล	0.134	0.063	0.114	2.129*	0.034
สรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ	-	-	-	0.638	0.524
การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว	-	-	-	0.158	0.874
คาเฟอีนในน้ำชาเขียว	-	-	-	-1.856	0.064

R = 0.261 R² = 0.068 R²_{adjusted} = 0.063

SE_(est) = 1.422

F = 14.484*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.034 และ 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.261 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 14.484 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 6.30 ส่วนความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ การแต่งกลิ่น และคาเฟอีนในน้ำชาเขียว พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอล และกลืนและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอล และกลืนและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์} \\ & = 0.104 + (0.134) \text{ สรรพคุณลดคลอเลสเทอรอล} + (0.269) \text{ กลืนและรสชาติโดยรวม} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอลและกลืนและรสชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านกลืนและรสชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

4.3 ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอลและกลืนและรสชาติโดยรวม ด้านปริมาณการซื้อใน

อนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอลและกลืนและรสชาติโดยรวม ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคลอเลสเทอรอลและกลืนและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.318				
สรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ	0.081	0.021	0.171	3.798**	0.000
การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว	0.230	0.051	0.201	4.545**	0.000
สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล	0.322	0.058	0.265	5.531**	0.000
กลิ่นและรสชาติโดยรวม	0.233	0.072	0.159	3.222**	0.001
คาเฟอีนในน้ำชาเขียว	-	-	-	-0.740	0.460

R = 0.532 R² = 0.283 R²_{adjusted} = 0.276

SE_(est) = 1.297

F = 38.943*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความรู้สึก ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.532 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค เท่ากับ 38.943 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ได้เท่ากับร้อยละ 2.76 ส่วนความรู้สึกด้านคาเฟอีนในน้ำชาเขียว พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

พฤติกรรมกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

$$= 0.318 + (0.081) \text{ สรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ} + (0.230) \text{ การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว} \\ + (0.322) \text{ สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล} + (0.233) \text{ กลิ่นและรสชาติโดยรวม}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

	พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.517				
ประ โยชน์หลัก	0.234	0.059	0.194	3.942**	0.000
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	-	-	-	-0.306	0.760
ผลิตภัณฑ์ภาควัง	-	-	-	1.328	0.185
ศักยภาพผลิตภัณฑ์	-	-	-	0.764	0.445
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	-	-	-	-0.305	0.761

R = 0.194 R^2 = 0.038 R^2_{adjusted} = 0.035

$SE_{(est)}$ = 1.715

F = 15.539*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.194 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 15.539 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ได้เท่ากับร้อยละ 3.50 ส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รสชาติ หวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วย สมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง} \\ & = 0.517 + (0.234) \text{ ประโยชน์หลัก} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย

4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามารอพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.681				
ประโยชน์หลัก	0.340	0.048	0.335	7.093**	0.000
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	-	-	-	1.946	0.052
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	-	-	-	1.501	0.134
ศักยภาพผลิตภัณฑ์	-	-	-	-1.558	0.120
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	-	-	-	1.917	0.056

$R = 0.335$ $R^2 = 0.112$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.110$

$SE_{(est)} = 1.386$

$F = 50.312^*$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.335 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 50.312 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 11.00 ส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลิ่นหวน สักยภาพผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} &\text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์} \\ &= 0.681 + (0.340) \text{ ประโยชน์หลัก} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะเพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย

4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อใน

อนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.639				
ประโยชน์หลัก	0.591	0.049	0.561	11.960**	0.000
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.131	0.051	0.120	2.551*	0.011
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	-	-	-	-0.008	0.993
ผลิตภัณฑ์ภาคห้ว	-	-	-	0.740	0.459
ศักยภาพผลิตภัณฑ์	-	-	-	-1.741	0.083

$R = 0.636$ $R^2 = 0.404$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.401$

$SE_{(est)} = 1.179$

$F = 134.810^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.194 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เท่ากับ 15.539 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ได้เท่ากับร้อยละ 3.50 ส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคาเวอและศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} &\text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต} \\ &= 0.639 + (0.591) \text{ ประโยชน์หลัก} + (0.131) \text{ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักและตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.591 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

ปัจจัยด้านโฆษณา

4.7 ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.415				
วิทยุกระจายเสียง	0.345	0.143	0.160	2.414*	0.016
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	0.587	0.153	0.255	3.848**	0.000
โทรทัศน์	-	-	-	0.249	0.804
ป้ายโฆษณา	-	-	-	0.176	0.860

R = 0.190 R^2 = 0.036 R^2_{adjusted} = 0.031

$SE_{(est)}$ = 1.718

F = 7.428*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.190 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 7.428 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ได้เท่ากับร้อยละ 3.10 ส่วนปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อบายโฆษณา พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

$$= 0.415 + (0.345) \text{ วิทยุกระจายเสียง} + (0.587) \text{ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย

ถ้าความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 0.587 หน่วย

4.8 ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.173				
โทรทัศน์	0.400	0.115	0.198	3.495**	0.001
ป้ายโฆษณา	0.277	0.105	0.149	2.644**	0.009
วิทยุกระจายเสียง	-	-	-	-0.930	0.353
หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร	-	-	-	-0.876	0.381

R = 0.305 $R^2 = 0.093$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.088$

$SE_{\text{(est)}} = 1.422$

F = 20.338*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.305 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 20.338 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 8.80 ส่วนปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์} \\ & = -1.173 + (0.400) \text{ โทรทัศน์} + (0.277) \text{ ป้ายโฆษณา} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย

ถ้าความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย

4.9 ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อใน

อนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อใน

อนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อใน

อนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.423				
โทรทัศน์	0.503	0.125	0.239	4.005**	0.000
วิทยุกระจายเสียง	0.366	0.112	0.195	3.262**	0.001
หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร	-	-	-	0.800	0.424
ป้ายโฆษณา	-	-	-	0.877	0.381

$R = 0.393$ $R^2 = 0.154$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.150$

$SE_{(est)} = 1.405$

$F = 36.198^*$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.393 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เท่ากับ 36.198 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ได้เท่ากับร้อยละ 15.00 ส่วนปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณา พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต} \\ & = -0.423 + (0.503) \text{ โทรทัศน์} + (0.366) \text{ วิทยุกระจายเสียง} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.503 หน่วย

ถ้าความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.366 หน่วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.312				
การให้ทดลองชิมฟรี	-	-	-	0.018	0.985
การจัดแสดงสินค้า	-	-	-	0.952	0.342
การชิงโชค ชิงรางวัล	-	-	-	-0.664	0.507
R = 0.156 R ² = 0.024 R ² _{adjusted} = 0.022					
SE _(est) = 1.453					
F = 9.904*					

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์ Enter พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ได้ โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.312				
การชิงโชค ชิงรางวัล	0.169	0.054	0.156	3.147**	0.002
การให้ทดลองชิมฟรี	-	-	-	1.477	0.140
การจัดแสดงสินค้า	-	-	-	1.529	0.127

$R = 0.156$ $R^2 = 0.024$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.022$

$SE_{(est)} = 1.453$

$F = 9.904^*$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.002 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.156 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 9.904 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 2.20 ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรีและการจัดแสดงสินค้า พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์} \\ & = 1.312 + (0.169) \text{ การชิงโชค จึงรางวัล} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าแรงกระตุ้นของปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.503 หน่วย

4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.400				
การให้ทดลองชิมฟรี	0.300	0.070	0.231	4.736**	0.000
การจัดแสดงสินค้า	-	-	-	0.360	0.719
การชิงโชค ชิงรางวัล	-	-	-	0.370	0.711

R = 0.231 $R^2 = 0.053$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.051$

$SE_{(est)} = 1.484$

F = 22.434*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.231 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต เท่ากับ 22.434 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต ได้เท่ากับร้อยละ 5.10 ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้าและการชิงโชค ซึ่งรางวัล พบว่าไม่สามารถ พยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคตได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ ทดลองชิมฟรี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต

$$= 2.400 + (0.300) \text{ การให้ทดลองชิมฟรี}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าแรงกระตุ้นของปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย

ปัจจัยรวมด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย

4.13 ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.234				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.271	0.078	0.171	3.461**	0.001
ด้านความรู้สึกรู้สึก	-	-	-	-0.942	0.347
ด้านโฆษณา				0.077	0.938
ด้านส่งเสริมการขาย	-	-	-	-0.840	0.401

$$R = 0.171 \quad R^2 = 0.029 \quad R^2_{\text{adjusted}} = 0.027$$

$$SE_{(est)} = 1.722$$

$$F = 11.975^*$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและ ด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐานเท่ากับ 0.171 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 11.975 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อ พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้เท่ากับร้อยละ 2.70 ส่วนปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้งได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำ ชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอย เชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง} \\ & = 0.234 + (0.271) \text{ ผลิตภัณฑ์} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรม การชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 0.271 หน่วย

4.14 ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.883				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.306	0.075	0.230	4.087**	0.000
ด้านโฆษณา	0.323	0.126	0.145	2.569**	0.000
ด้านความรู้สึกล				0.084	0.933
ด้านส่งเสริมการขาย	-	-	-	-0.361	0.718

$R = 0.331$ $R^2 = 0.110$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.105$

$SE_{(est)} = 1.389$

$F = 24.472^*$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความรู้สึกล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.331 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 24.472 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 10.5 ส่วนปัจจัยด้านความรู้สึกละแวกและด้านส่งเสริมการขาย พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์} \\ & = -0.883 + (0.306) \text{ ผลิตภัณฑ์} + (0.323) \text{ โฆษณา} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย

4.15 ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

	พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.859				
ด้านความรู้สึก	0.592	0.062	0.428	9.612**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.414	0.066	0.279	6.267**	0.000
ด้านโฆษณา				0.533	0.594
ด้านส่งเสริมการขาย	-	-	-	-1.189	0.235

$R = 0.607$ $R^2 = 0.369$ $R^2_{\text{adjusted}} = 0.366$

$SE_{(est)} = 1.214$

$F = 115.945^*$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ปัจจัยด้านความรู้สึกละและด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.331 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต เท่ากับ 24.472 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต ได้เท่ากับร้อยละ 10.5 ส่วนปัจจัยด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย พบว่าไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคตได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความรู้สึกละและด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านโฆษณาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต} \\ & = -0.859 + (0.592) \text{ ความรู้สึกละ} + (0.414) \text{ ผลิตภัณฑ์} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกละชอบน้ำชาเขียว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต เพิ่มขึ้น 0.592 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนคต เพิ่มขึ้น 0.414 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี

ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- สื่อโทรทัศน์	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.385**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและ นิตยสาร	0.454**	0.000	ปานกลาง
- สื่อป้ายโฆษณา	0.447**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378, 0.385, 0.454 และ 0.447 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี จะมีระดับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี จะมีระดับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี จะมีระดับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

5.2 ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- สื่อโทรทัศน์	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.407**	0.000	ปานกลาง
- สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและ นิตยสาร	0.543**	0.000	ปานกลาง
- สื่อป้ายโฆษณา	0.535**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378, 0.385, 0.454 และ 0.447 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า จะมีระดับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า จะมีระดับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและ นิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า จะมีระดับแรง กระตุ้นเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

5.3 ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล

ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัล		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- สื่อโทรทัศน์	0.326**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.391**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและ นิตยสาร	0.315**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สื่อป้ายโฆษณา	0.335**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณา กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378, 0.385, 0.454 และ 0.447 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับความน่าสนใจของปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล จะมีระดับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างค่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวแตกต่างกัน	
	- เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวแตกต่างกัน	
	- อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน	
	- ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน	
	- อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน	
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
2.	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านการมีส่วนผสมของกาแฟอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
4.	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	
	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก	
4.1	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	
	- ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านคาเฟอีนในน้ำชาเขียว ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
4.2	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	
	- ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านการแต่งกลิ่น ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านคาเฟอีนในน้ำชาเขียว ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตก	
	- ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	- ความรู้สึกด้านคาเฟอีนในน้ำชาเขียว ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านสรรพคุณคลอโรเลสเตอร์ล สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ความรู้สึกด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
4.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำ ชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาคาฮวง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
4.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ภาคหวัง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค	
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ภาคหวัง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	- ผลึกภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลึกภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การ ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ผลึกภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลึกภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านโฆษณา		
4.7	ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	
	- โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชา เขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อ น้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร สามารถพยากรณ์ พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำ ชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.8	ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	
	- โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชา เขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การ ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	- โฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.9	ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต	
	- โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- โฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
4.10	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล ไม่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.11	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชา เขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี ไม่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.12	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชา เขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต	
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล ไม่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณท์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย	
4.13	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณท์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	
	- ปัจจัยด้านผลิตภัณท์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.14	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณท์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	
	- ปัจจัยด้านผลิตภัณท์และโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกและด้านส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.15	ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านผลิตภัณท์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต	
	- ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกและด้านผลิตภัณท์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	- ปัจจัยด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.	ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
5.1	ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี	
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2	ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า	
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3	ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล	
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งนำข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีอยู่มากมายในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณา ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
8. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
9. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ต่างๆที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถเลือกกลยุทธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น และช่วยให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มชาเขียว หรืออุตสาหกรรมอื่นๆที่ใกล้เคียง สามารถผลิตผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ของตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นยังสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นเอกสารอ้างอิง เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านความรู้สึก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโฆษณาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
5. ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของน้ำชาเขียว

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages random sampling) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตใดเขตหนึ่ง จากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขต จากหนึ่งกลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งเท่ากับ เขตตัวอย่างจำนวน 6 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ศูนย์การค้าหรือแหล่งชุมชนในแต่ละเขตที่กำหนดขึ้น โดยการจับฉลาก
- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่แต่ละสถานที่เท่าๆกัน โดยจำนวนสถานที่ทั้งหมดมี 6 แห่ง จาก 6 เขต ของ 6 กลุ่มการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามแต่ละ ประมาณ 67 คน
- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แบบวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภท

ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6, 9 และ 10 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7 และ 8

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความรู้สึก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไป และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 7 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านโฆษณา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 7 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื่อน้ำชาเขียว ในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับน้ำชาเขียว โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกรของผู้บริโภค ค่อน้ำชาเขียว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านโฆษณา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. วิเคราะห์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
8. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานที่ 1

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent t-test
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One Way ANOVA

ทดสอบสมมติฐานที่ 2

3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีฟลูออไรด์ในน้ำชาเขียว การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว สารฟอสฟอรัสและแคลเซียม และวิตามินในน้ำชาเขียว (เอ บีรวม ซีและอี) มีพฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One Way ANOVA

ทดสอบสมมติฐานที่ 3

4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีฟลูออไรด์ในน้ำชาเขียว การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และวิตามินในน้ำชาเขียว (เอ บีรวม ซีและอี) มีปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกรู้สึกต่อการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One Way ANOVA

ทดสอบสมมติฐานที่ 4

5. ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ประกอบด้วย สรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ ความรู้สึกรู้สึกต่อการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Multiple Linear Regression

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Multiple Linear Regression

7. ปัจจัยด้านโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Multiple Linear Regression

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ชิงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Multiple Linear Regression

ทดสอบสมมติฐานที่ 5

9. ปัจจัยด้านโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของน้ำชาเขียว ซึ่งได้แก่ การให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ซึ่งรางวัล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Product - Moment Correlation

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบของสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8355

ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9243

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7105

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษากันคว่ำ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุมากกว่า 36 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุระหว่าง 31 - 36 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา อาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

เรื่องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด คือ น้ำชาเขียวมีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ โดยตอบถูก จำนวน 332 คน และตอบผิด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และ 17 ตามลำดับ รองลงมา คือ

น้ำชาเขียวมีสรรพคุณในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกาย โดยตอบถูก จำนวน 308 คน และตอบผิด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และ 23 ตามลำดับ

น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีน เช่นเดียวกับกาแฟ โดยตอบถูก จำนวน 305 คน และตอบผิด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ 23.8 ตามลำดับ

น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของวิตามินเอ บีรวม ซีและอี โดยตอบถูก จำนวน 138 คน และตอบผิด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 65.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับน้ำชาเขียว อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา ความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ของผู้บริโภค

ความรู้ของผู้บริโภคโดยรวมคือน้ำชาเขียว อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับความรู้ที่ชอบมากไปน้อย พบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ที่ชอบมาก ว่าน้ำชาเขียวมีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ สาเหตุของโรคมะเร็ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.33

ผู้บริโภคมีความรู้ที่ชอบ ว่าน้ำชาเขียวช่วยลดปริมาณคลอเรสเตอรอลในร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.16

ผู้บริโภคมีความรู้ที่ชอบ กลิ่นและรสชาติโดยรวม ของน้ำชาเขียว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.01

ผู้บริโภคมีความรู้ที่เฉยๆ ว่าน้ำชาเขียวมีการแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

ผู้บริโภคมีความรู้ที่ไม่ชอบ ว่าน้ำชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีน ที่เป็นสารกระตุ้นร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.16 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีชื่อเสียงของน้ำชาเขียวที่คิมประจำ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.36 และมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.95

ด้านผลิตภัณฑ์คาคห้วง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านผลิตภัณฑ์คาคห้วง อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวก ความง่ายในการดื่ม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.20 และมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำให้อุณหภูมิเย็น อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.74

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.88 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนารสชาติน้ำชาเขียวให้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.02 และมีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.74

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการพกพา ของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 และมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46

ด้านประโยชน์หลัก

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับความคิดเห็นดีมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรสชาติ ความอร่อยของน้ำชาเขียว อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของน้ำชาเขียวต่อร่างกาย อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านโฆษณา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 หากพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับความน่าสนใจมากไปน้อย จะพบว่า

ด้านโทรทัศน์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณา ด้านโทรทัศน์ อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.97 มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เสียงประกอบ เพลง คนตรี มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด อยู่ในระดับ น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 รองลงมา คือ คำพูดในโฆษณา ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิก เนื้อหา การดำเนินเรื่อง การใช้สีสັນ ข้อความประกอบ และตราสินค้า โลโก้ อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.04, 5.04, 5.03, 5.00, 4.80 และ 4.75 ตามลำดับ

ด้านวิทยุกระจายเสียง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณา ด้านวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เสียงประกอบ เพลง คนตรี มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด อยู่ในระดับ น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 รองลงมา คือ น้ำเสียง โทนเสียง เนื้อหาโฆษณา และการกล่าวถึงตราสินค้า อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.88, 4.85 และ 4.78 ตามลำดับ

ด้านป้ายโฆษณา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพประกอบ มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด อยู่ในระดับ น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ สีสันทัน เนื้อหาโฆษณา ตราสินค้าและขนาดของพื้นที่โฆษณา อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.85, 4.72, 4.64 และ 4.62 ตามลำดับ

ด้านหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณา ด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีระดับความน่าสนใจของส่วนประสมการสร้างสรรค์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพประกอบ มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา คือ สี สัน เนื้อหาโฆษณา ขนาดของพื้นที่โฆษณา และตราสินค้า อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.90, 4.76, 4.70 และ 4.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 หากพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับแรงกระตุ้นมากไปน้อย จะพบว่า

ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับแรงกระตุ้นมากไปน้อย พบว่า ของรางวัลจากการชิงโชค และความสะดวกในการชิงโชค อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.13 และ 4.71 ตามลำดับ

ด้านการจัดแสดงสินค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับแรงกระตุ้นมากไปน้อย พบว่า สถานที่ในการจัดแสดง และความสวยงามของจุดแสดง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้านการให้ทดลองชิมฟรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับแรงกระตุ้นมากไปน้อย พบว่า ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้ชิม และการเชิญชวนของพนักงาน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.78 และ 4.43 ตามลำดับ ส่วนปริมาณในการให้ทดลองชิม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำชาเขียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำชาเขียวเพื่อ ดื่มเพื่อความอร่อย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อชิงโชคหรือชิงรางวัล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามกระแสนิยม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเพื่อเป็นของขวัญของเยี่ยมผู้อื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อน้ำชาเขียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำชาเขียว ที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้านค้าแผงลอย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และคิสเคาท์สโตร์ (Lotus, Big C, ฯลฯ) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่พบเห็นบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบเห็นน้ำชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ยูนิฟ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เนสที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลิปตัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เซนชะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไอวี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ยูนิฟ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เซนชะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลิปตัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โมชิ ไอวีและพอกคาเท่ากัน จำนวนยี่ห้อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และทีปโก้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อน้ำชาเขียวเฉลี่ย 1.52 ขวด(กล่อง) ต่อครั้ง โดยปริมาณการซื้อต่ำสุด คือ 1 ขวด(กล่อง) ต่อครั้ง สูงสุด 24 ขวด(กล่อง) ต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อน้ำชาเขียวต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคซื้อน้ำชาเขียวโดยเฉลี่ย 2.14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 12 ครั้งต่อสัปดาห์

แนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำและปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคต

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อน้ำชาเขียวซ้ำในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.059

ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.524

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีฟลูออไรด์ในน้ำชาเขียว การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว สรรพคุณคลอโรเลสเตอรอล และวิตามินในน้ำชาเขียว (เอ บีรวม ซีและอี) มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย การแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว และสรรพคุณคลอโรเลสเตอรอล มีผลต่อปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกต่อการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว คาเฟอีนในน้ำชาเขียว สรรพคุณคลอโรเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านการมีส่วนผสมของคาเฟอีน ไม่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณคลอโรเลสเตอรอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านความรู้สึก

ปัจจัยด้านความรู้สึก ประกอบด้วย สรรพคุณด้านอนุโมลีสระ ความรู้สึกต่อการแต่งกลิ่นใน น้ำชาเขียว กาแฟอินในน้ำชาเขียว สรรพคุณลดคอเลสเตอรอล และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถ พยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต

4.1 ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความรู้สึกด้านการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว และกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์ พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุโมลีสระ กาแฟอินในน้ำชาเขียวและสรรพคุณลดคอเล สเตอรอล ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

4.2 ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความรู้สึกด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรู้สึกด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุโมลีสระ การแต่งกลิ่น และกาแฟอินในน้ำชาเขียว ไม่ สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

4.3 ปัจจัยด้านความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อ ในอนาคต

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความรู้สึกด้านสรรพคุณด้านอนุโมลีสระ สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียว ด้าน ปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความรู้สึกลักษณะการแต่งกลิ่นในน้ำชาเขียว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความรู้สึกลักษณะสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความรู้สึกลักษณะกลิ่นและรสชาติโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความรู้สึกลักษณะคาเฟอีนในน้ำชาเขียว ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต

4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อ
ในอนาคต

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณ
การซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้าน
ปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ภาควางและศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถ
พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านโฆษณา

ปัจจัยด้านโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร
นิตยสาร และป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต

4.7 ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อ
ต่อครั้ง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณ
ในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชา
เขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชา
เขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

4.8 ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อ
ต่อสัปดาห์

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการ
ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

4.9 ปัจจัยด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

โฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ชิงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคค

4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ชิงรางวัล ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรีและการจัดแสดงสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้าและการชิงโชค ชิงรางวัล ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยด้านโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของน้ำชาเขียว ซึ่งได้แก่ การให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ชิงรางวัล

5.1 ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์กับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยโฆษณา ด้านสื่อป้ายโฆษณากับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 154) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อและแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านปริมาณการบริโภคมีความขัดแย้งกัน โดยงานวิจัยของหุสสดี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีปริมาณการบริโภคมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 48 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นผู้สูงอายุ จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวที่บรรจุขายภายในขวดหรือกล่องในปัจจุบันนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่ และใช้แพ็คเกจประเทศญี่ปุ่นที่วัยรุ่นไทยกำลังให้ความสนใจ เข้ามาเป็นเครื่องมือด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น หรือ ไม่เกิน 18 ปี ให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31 – 36 ปี 43 – 48 ปี และมากกว่า 48 ปี เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวเป็นสินค้าแฟชั่นจากญี่ปุ่นที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจ และผู้จำหน่ายยังมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางสื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ จึงทำให้น้ำชาเขียวยังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในอนาคต นอกจากนี้ ภายหลังจากได้มีข้อมูลทางลบเกี่ยวกับน้ำชาเขียวว่า มีคาเฟอีนและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณมาก ซึ่งเป็นโทษต่อสุขภาพ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุลดปริมาณการบริโภคลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 81) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีแนวโน้มการบริโภคน้ำชาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มากกว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ หุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 74) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคที่ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ งานพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : 29-30) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันั้น มีปริมาณการบริโภคชาประเภทต่างๆ ในอัตราเท่าๆกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากความเป็นสินค้าแฟชั่นญี่ปุ่นของน้ำชาเขียว ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น หรือกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ทำใหักลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวบ่อยครั้งกว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของน้ำชาเขียว ตามข้อมูลต่างๆที่ได้รับ มากกว่าความนิยมตามแฟชั่น เช่น มีปริมาณคาเฟอีนและน้ำตาลในน้ำชาเขียวมาก ทำใหักลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงลดปริมาณการบริโภคลง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและการทำงาน ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีโอกาสในการซื้อสินค้าน้อยกว่านักเรียนหรือนักศึกษา จึงนิยมซื้อครั้งละมากๆ อีกทั้งยังมีรายได้มากกว่า จึงทำให้มีโอกาซื้อน้ำชาเขียวต่อครั้งในปริมาณที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หรือปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่าง กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เนื่องจาก นักเรียนหรือนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือมีรายได้น้อย และมีข้อจำกัดของเวลาและการทำงานน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จึงสามารถซื้อน้ำชาเขียวได้บ่อยครั้ง แต่ซื้อครั้งละน้อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่าง กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษา จัดได้ว่าอยู่ในช่วงของวัยรุ่น มีความนิยมตามกระแสแฟชั่น ซึ่งน้ำชาเขียวเป็นหนึ่งในสินค้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษานั้นเอง ทำให้กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณที่น้อย หรือเท่าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หรือปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เนื่องจากรายได้ที่น้อยกว่า จึงไม่ซื้อในปริมาณที่มากต่อครั้ง แต่จะซื้อบ่อยครั้งกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีคุณภาพสูงกว่า และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของน้ำชาเขียวมากกว่า จึงมีปริมาณการซื้อน้ำชาเขียวในอนาคตน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทั่วไปสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

2. ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียว ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียว ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของน้ำชาเขียว จะเห็นถึงคุณประโยชน์หลายอย่างของชาเขียวที่มีต่อร่างกาย จึงมีปริมาณการซื้อและการบริโภคที่มีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 158) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค เพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่า ชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดการดึงเครียดและช่วยบำรุงผิวพรรณ จึงมีปริมาณการบริโภคที่มาก

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ งานพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : 57 – 58) ที่กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 158) ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของน้ำชาเขียว จะเห็นถึงคุณประโยชน์หลายอย่างของชาเขียวที่มีต่อร่างกาย และเกิดความพึงพอใจในคุณประโยชน์นั้น จึงมีปริมาณการซื้อ การบริโภค และแนวโน้มการบริโภค ในอนาคต ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจที่น้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 165) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดพฤติกรรมเฉพาะที่สอดคล้องกัน

3. ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อยและในระดับปานกลาง จะมีความรู้สึกชอบน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณด้านอนุมูลอิสระ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียวมาก ย่อมเข้าใจถึงสรรพคุณต่างๆของน้ำชาเขียว โดยเฉพาะสรรพคุณการต่อต้านอนุมูลอิสระ สาเหตุของโรคมะเร็ง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากกว่า จึงเห็นถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญของน้ำชาเขียวดังกล่าว และมีความรู้สึกชอบน้ำชาเขียวมากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติและด้านการมีส่วนผสมของคาเฟอีนในน้ำชาเขียว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทั้งการแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ หรือการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ และคาเฟอีนที่มีอยู่ในน้ำชาเขียว ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าน้ำชาเขียวมีการแต่งกลิ่นและมีส่วนผสมของคาเฟอีน แต่ส่วนใหญ่อาจจะมีความรู้ความเข้าใจถึงผลเสียของการแต่งกลิ่นสังเคราะห์และสารคาเฟอีน จากแหล่งความรู้ต่างๆ จึงมีทัศนคติทางด้านลบ หรือความรู้สึกไม่ชอบต่อการแต่งกลิ่นสังเคราะห์และสารคาเฟอีน เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างทางความรู้สึก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านสรรพคุณลดคอเลสเตอรอล น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลางและมาก เนื่องจาก สรรพคุณลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกายของน้ำชาเขียว จัดได้ว่าเป็นสรรพคุณเด่นของน้ำชาเขียว ที่สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องปริมาณคอเลสเตอรอลที่มากเกินไป ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับ

น้ำชาเขียว ย่อมเห็นถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญของน้ำชาเขียวในข้อนี้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือความรู้สึกชอบต่อน้ำชาเขียว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำชาเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติโดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง มีความรู้สึกต่อน้ำชาเขียว ด้านกลิ่นและรสชาติ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก กลิ่นและรสชาติของน้ำชาเขียวตามธรรมชาติ หรือหลังจากกระบวนการผลิตขั้นสุดท้าย จะมีกลิ่นและรสชาติที่ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงต้องมีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์และปรุงแต่งรสชาติ เพื่อให้ได้น้ำชาเขียวที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับน้ำชาเขียว จึงมีทัศนคติที่ดี และมีความรู้สึกชอบกับกลิ่นและรสชาติของน้ำชาเขียว หลังจากมีการปรุงแต่ง ประกอบกับ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อน้ำชาเขียวในเรื่องสรรพคุณต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้มีความรู้สึกชอบน้ำชาเขียวมากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 142) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์โดยตรง จากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน และสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจและไม่พอใจต่อบางสิ่ง

4. ข้อมูลด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

4.1 ปัจจัยด้านความรู้สึก

ข้อมูลด้านปัจจัยความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียวได้ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบกลิ่นและรสชาติโดยรวมของน้ำชาเขียวที่มากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก กลิ่นและรสชาติโดยรวมเป็นประโยชน์หลักของน้ำชาเขียว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในขั้นพื้นฐาน หากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 395) ที่ได้ยกตัวอย่างว่า ประโยชน์หลักของเบหมีกิ่งสำเร็จรูป คือ รสชาติที่อร่อยถูกใจ และเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับ

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวได้ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ รสชาติความอร่อยและประโยชน์ของน้ำชาเขียวที่ดีขึ้น จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก น้ำชาเขียวเป็นสินค้าบริโภคหรืออาหาร ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อยและประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารนั้นๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ งานพิศ ฐิติพรธกุลและคณะ (2542 : 60 -65) ที่กล่าวว่า ประโยชน์พื้นฐานต่างๆ ของชา ทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มชามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ หุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 158) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียว และสอดคล้องกับ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

4.3 ปัจจัยด้านโฆษณา

ข้อมูลด้านโฆษณา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวได้ ซึ่งหากโฆษณาด้านสื่อโทรทัศน์มีระดับความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความน่าสนใจ จะดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตาม และได้รับข่าวสารหรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อน้ำชาเขียวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 174) ที่ได้กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไปได้กว้างขวางและรวดเร็ว มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและบ่อยครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

หากโฆษณาด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีระดับความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แม้จะมีแค่เสียง แต่ก็ทำให้ผู้รับฟังเกิดการจดจำได้ดี หากโฆษณามีความน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 145 – 146) ที่กล่าวว่า ข้อความจากวิทยุมีลักษณะการเรียนรู้ สามารถจดจำได้ดี เพราะไม่ได้ฟังอย่างเดียว แต่มีการติดตามด้วย

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวได้ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค จึงรางวัลเพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก การชิงโชค จึงรางวัล ด้วยสิ่งของหรือสิ่งมีค่า เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อหวังจะได้ของรางวัลจากการชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 602) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณสิจิ จันสิน (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อการส่งเสริมการขาย ประเภทการชิงโชค

หากกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกระตุ้นจากการให้ทดลองชิมฟรี ที่มีความหลากหลายของรสชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก การให้ทดลองชิมฟรี จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเมื่อการให้ทดลองชิม มีรสชาติของน้ำชาเขียวให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบและต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ งานพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : 57 – 58) ที่กล่าวว่า รสชาติและความหลากหลายของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชา

ส่วนในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค จึงรางวัล ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวได้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ที แอนด์ จี ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

5. ปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา ในด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ในด้านการให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค จึงรางวัล ซึ่งเมื่อระดับความน่าสนใจของโฆษณา ด้านสื่อต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย ในด้านต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 602) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นงานที่นำไปใช้เสริมการโฆษณาและกระตุ้นการขาย ให้เกิดเร็วขึ้นและมากขึ้น

การโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง กับการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือ เมื่อระดับความน่าสนใจของโฆษณาน้ำชาเขียว จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เพิ่มขึ้น จะทำให้การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิม มีแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภค ได้รับข่าวสารจากโฆษณาน้ำชาเขียว ทั้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองรับประทาน และเมื่อมีการให้ทดลองชิมฟรี จึงเป็นการเพิ่มระดับแรงกระตุ้น ให้เกิดความต้องการชื่อน้ำชาเขียว

การโฆษณา ในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา กับการส่งเสริมการขาย ในด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง ขณะที่การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กับการส่งเสริมการขาย ในด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาน้ำชาเขียวทางสื่อ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และป้ายโฆษณา ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ หรือจินตนาการถึงผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการจัดแสดงสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น เพราะได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวจริงๆ แตกต่างจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่ผู้บริโภคสามารถจินตนาการและรับรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะมีภาพ มีการเคลื่อนไหว เสียงประกอบและสีสัน สมจริงของผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปเป็นข้อมูล และประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่น้อย ในเรื่องของ การมีฟลูออไรด์และวิตามินเอ บิรวม ซีและอี ในน้ำชาเขียว ซึ่งมีผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเพียง ร้อยละ 14.5 และ 34.5 ตามลำดับ ซึ่งทั้งฟลูออไรด์และวิตามินดังกล่าวนี้ ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในยุคที่การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค และนำคุณประโยชน์ของน้ำชาเขียวนี้เป็นจุดขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นเดิม ที่เน้นแต่เพียงสรรพคุณในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลของน้ำชาเขียว ก็จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม และมียอดขายที่สูงขึ้น

2. ปัจจัยด้านความรู้สึก จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบที่น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีน ซึ่งตรงจุดนี้ หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต สามารถลดปริมาณหรือกำจัดคาเฟอีนให้หมดไปจากน้ำชาเขียว เหมือนกับที่ผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถลดปริมาณคาเฟอีนออกจากเมล็ดกาแฟหรือกาแฟผงได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำชาเขียวเพิ่มขึ้น และเป็นการดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีทั้งเด็กและผู้สูงอายุด้วย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติความอร่อยและประโยชน์ของน้ำชาเขียวต่อร่างกาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวเป็นอันดับแรก นั่นคือ ต้องพัฒนารสชาติ ให้มีความอร่อย ถูกปาก ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพิ่มคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกเหนือจาก สรรพคุณพื้นฐานของน้ำชาเขียว เช่น เพิ่มวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ หรือสมุนไพรที่ช่วยลดน้ำหนัก เป็นต้น อันเป็นการสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรลดราคา ตั้งราคาหรือปรับผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ให้มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ (52 คน จาก 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9) มีความเห็นว่า น้ำชาเขียวที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปมีราคาแพงเกินไป และผู้บริโภค 16 คน จาก 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ต้องการให้ผู้ประกอบการบรรยายสรรพคุณ และส่วนประกอบของน้ำชาเขียวให้ชัดเจนถูกต้อง

4. ปัจจัยด้านโฆษณา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาน้ำชาเขียวทางสื่อโทรทัศน์ มีความน่าสนใจที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยของสื่อโทรทัศน์ จะพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คราสีน้าและโลโก้ของผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ที่โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีความน่าสนใจน้อยที่สุด ซึ่งอันที่จริงแล้ว ในภาวะปัจจุบันที่มีการจัดจำหน่ายและโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียวมากมาย หลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และยากในการจดจำผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เป็นการลดประสิทธิภาพของการโฆษณาลงอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายในปริมาณที่มากให้กับการโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายนั้นได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการคงประสิทธิภาพและเพิ่มอำนาจของการโฆษณา การแสดง หรือกล่าวถึงคราสีน้าและโลโก้ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ จนผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสร้างสรรค์อย่างละเอียดถี่ถ้วน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่า ของรางวัลจากการชิงโชคมีแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการจะทำการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการชิงโชค ชิงรางวัล ควรพิจารณาถึงของรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับ ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นและเร็วขึ้นได้หรือไม่

นอกจากนี้ หากมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการชิงโชคหรือชิงรางวัล ผู้ประกอบการควรมีจำนวนรางวัลและระยะเวลาของกิจกรรมที่เหมาะสม ไม่น้อยจนเกินไป เพราะผู้บริโภค ร้อยละ 20.5 (จาก 127 คน) ต้องการให้มีจำนวนของรางวัลในการชิงโชคเพิ่มมากขึ้น

6. พฤติกรรมการชื่อน้ำชาเขียว จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชื่อน้ำชาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 71.0 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เพราะจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในปริมาณมากและบ่อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

7.จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคได้ ทั้งทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อในอนาคต ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จะพบว่า ประโยชน์หลักของน้ำชาเขียว ซึ่งได้แก่ ความอร่อยและคุณประโยชน์ของน้ำชาเขียวที่มีต่อร่างกาย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มการซื้อในอนาคตที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติ ความอร่อย รวมถึงคุณประโยชน์ต่างๆของน้ำชาเขียวที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

สำหรับการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด ระหว่างผลิตภัณฑ์ของสองบริษัท ที่เป็นผู้นำตลาดน้ำชาเขียวในประเทศไทย ได้แก่ ยี่ห้อ โออิชิ และยี่ห้อ ยูนิฟ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและผลดีผลเสียของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทั้งสองบริษัทนำมาใช้ ได้อย่างชัดเจนขึ้น

2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดระหว่าง น้ำชาเขียวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทอื่นๆ เช่น น้ำสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้น้ำชาเขียวได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน และเพื่อนำปัจจัยนั้นไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ให้ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับน้ำชาเขียว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- จิรียา ฉันทนาธารังสิน. (2546). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณศรี จันสิน. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2546). ทศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชนิยา คำอารีย์สกุล. (2547). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2539). การศึกษาการบริโภคน้ำแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บข.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ถ่ายเอกสาร.

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ แบรินด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

_____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สุริย์ ภูมิภมร. (2537). ชา : เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก. ศิลปวัฒนธรรม : ปีที่ 15 ฉบับที่ 11.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

_____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. Boston : Irwin / McGraw – Hall.

Kotler Philip (2000). *Marketing Management*. London : N.J. Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London : Prentice – Hall International.

ข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.krc.co.th>

<http://www.data.cusri.chula.ac.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 18 ปี

☐ 19 – 24 ปี

☐ 25 – 30 ปี

☐ 31 – 36 ปี

☐ 37 – 42 ปี

☐ 43 – 48 ปี

☐ มากกว่า 48 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา

☐ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องที่ตรงความจริงมากที่สุด ในด้านความรู้ความเข้าใจของท่าน

ความรู้ความเข้าใจของท่านต่อน้ำชาเขียว	ใช่	ไม่ใช่
6. น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุ		
7. น้ำชาเขียวไม่มีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์		
8. น้ำชาเขียวไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน เช่นเดียวกับกาแฟ		
9. น้ำชาเขียวมีสรรพคุณในการลดปริมาณคลอเรสเตอรอลในร่างกาย		
10. น้ำชาเขียวมีส่วนผสมของวิตามินเอ บีรวม ซี และอี		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องที่ตรงความจริงมากที่สุด ในด้านความรู้สึกรู้สึกของท่าน

ความรู้สึกรู้สึกของท่านต่อน้ำชาเขียว	7	6	5	4	3	2	1
	ชอบ มาก ที่สุด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก	ไม่ชอบ มาก ที่สุด
11. มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ สาเหตุของโรคมะเร็ง							
12. มีการแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ							
13. มีส่วนผสมของคาเฟอีน ที่เป็น สารกระตุ้นร่างกาย							
14. ช่วยลดปริมาณคลอเรสเตอรอล ในร่างกาย							
15. กลิ่นและรสชาติโดยรวมของน้ำ ชาเขียว							

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ใน ○ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประโยชน์หลัก

16. รสชาติ ความอร่อยของน้ำชาเขียว

อร่อย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ธรรมดา
	7	6	5	4	3	2	1	

17. ประโยชน์ของน้ำชาเขียวต่อร่างกาย

มีประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่มีประโยชน์
	7	6	5	4	3	2	1	

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

18. ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์น้ำชาเขียว

โดดเด่น	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	เรียบง่าย
	7	6	5	4	3	2	1	

19. ความสะดวกในการพกพา ของบรรจุภัณฑ์

สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ลำบาก
	7	6	5	4	3	2	1	

ผลิตภัณฑ์คาดหวัง

20. ความสามารถในการทำให้รู้สึกสดชื่น เมื่อได้ดื่ม

สดชื่น	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่สดชื่น
	7	6	5	4	3	2	1	

21. ความสะดวก ความง่ายในการดื่ม

ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ยาก
	7	6	5	4	3	2	1	

ศักยภาพผลิตภัณฑ์

22. การพัฒนารสชาติน้ำชาเขียว ให้มีรสชาติเพิ่มมากขึ้น

มีกการพัฒนา	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่มีการพัฒนา
	7	6	5	4	3	2	1	

23. การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น

ปรับปรุง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ปรับปรุง
	7	6	5	4	3	2	1	

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

24. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว ที่ท่านคิดเป็นประจำ

มีชื่อเสียง ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่มีชื่อเสียง
7 6 5 4 3 2 1

25. ความหลากหลายของรสชาติน้ำชาเขียว

หลากหลาย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่หลากหลาย
7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภค
คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านความน่า
สนใจของส่วนประสมสร้างสรรค์ของโฆษณาน้ำชาเขียว ทางสื่อต่างๆ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และ
สื่อสิ่งพิมพ์)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านโฆษณา	ระดับความน่าสนใจ						
	7	6	5	4	3	2	1
	น่าสนใจ มากที่สุด	น่าสนใจ มาก	น่าสนใจ	เฉยๆ	น่าเบื่อ	น่าเบื่อ มาก	น่าเบื่อ มากที่สุด
โทรทัศน์							
26. คำพูดในโฆษณา							
27. ข้อความประกอบ							
28. ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก							
29. คราตินค้า โลโก้							
30. การใช้สีสับ							
31. เสียงประกอบ เพลง คนตรี							
32. เนื้อหา การดำเนินเรื่อง							

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านโฆษณา	ระดับความน่าสนใจ						
	7	6	5	4	3	2	1
	น่าสนใจ อย่างยิ่ง	น่าสนใจ มาก	น่าสนใจ	เฉยๆ	น่าเบื่อ	น่าเบื่อ มาก	น่าเบื่อ อย่างยิ่ง
วิทยุกระจายเสียง							
33. เนื้อหาโฆษณา							
34. นักร้อง โทนเสียง							
35. การกล่าวถึงตราสินค้า							
36. เสียงประกอบ เพลง คนตรี							

สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยด้านโฆษณา	ระดับความน่าสนใจ						
	7	6	5	4	3	2	1
	น่าสนใจ อย่างยิ่ง	น่าสนใจ มาก	น่าสนใจ	เฉยๆ	น่าเบื่อ	น่าเบื่อ มาก	น่าเบื่อ อย่างยิ่ง
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร							
37. เนื้อหาโฆษณา							
38. ภาพประกอบ							
39. ตราสินค้า โลโก้							
40. สีสัณ							
41. ขนาดของพื้นที่โฆษณา							
ป้ายโฆษณา							
42. เนื้อหาโฆษณา							
43. ภาพประกอบ							
44. ตราสินค้า โลโก้							
45. สีสัณ							
46. ขนาดของพื้นที่โฆษณา							

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในด้านแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ จากการส่งเสริมการขายของน้ำชาเขียว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ						
	7	6	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
การให้ทดลองชิมฟรี							
47. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิม							
48. ปริมาณในการให้ทดลองชิม							
49. การเชิญชวนของพนักงาน							
การจัดแสดงสินค้า							
50. สถานที่ในการจัดแสดง							
51. ความสวยงามของจุดแสดง							
การชิงโชค ชิงรางวัล							
52. ของรางวัลจากการชิงโชค							
53. ความสะดวกในการชิงโชค							

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ใน ☐ ที่ตรงความเป็นจริง เพียงข้อเดียว

54. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อน้ำชาเขียวของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ คิมเพื่อสุขภาพ | ☐ คิมเพื่อความอร่อย / คับกระหาย |
| ☐ เป็นของฝาก / ของเยี่ยมผู้อื่น | ☐ เพื่อชิงโชค / ชิงรางวัล |
| ☐ ตามกระแสนิยม | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

55. สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำชาเขียวบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ร้านค้าแหล่งช้อปปิ้ง | ☐ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | ☐ คิสเคาท์สโตว์ (Lotus, Big C, ฯลฯ) |
| ☐ ตู้ขายอัตโนมัติ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

56. ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ท่านพบเห็นบ่อยที่สุด (ทั้งในโฆษณาและการวางจำหน่าย)

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ ยูนิฟ | ☐ โออิชิ | ☐ เซนชะ |
| ☐ สยาม | ☐ เนสที | ☐ โมจิ |
| ☐ ลิปตัน | ☐ โอวี | ☐ คอยคำ |
| ☐ ทิปโก้ | ☐ พอคคา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

57. ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ ยูนิฟ | ☐ โออิชิ | ☐ เซนชะ |
| ☐ สยาม | ☐ เนสที | ☐ โมจิ |
| ☐ ลิปตัน | ☐ โอวี | ☐ คอยคำ |
| ☐ ทิปโก้ | ☐ พอคคา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

58. ปริมาณในการชื่อน้ำชาเขียวต่อครั้ง คือ ขวด(กล่อง) / ครั้ง

59. ความถี่ในการชื่อน้ำชาเขียวต่อสัปดาห์ คือ ครั้ง / สัปดาห์

60. แนวโน้มการชื่อน้ำชาเขียวซ้ำอีก ในอนาคต

ซื้อซ้ำแน่นอน ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน
7 6 5 4 3 2 1

61. ปริมาณในการชื่อน้ำชาเขียวของท่าน ในอนาคต

เพิ่มขึ้น ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ลดลง
7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติม

(ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของน้ำชาเขียวในอนาคต)

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ***

*** ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ รัชต์พงศ์ วงศาโรจน์

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๗๙๖

วันที่ ๕ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธีรพัฒน์ แสงนวกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธีรพัฒน์ แสงนวกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายธีรพัฒน์ แสงนวกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/141 ม.4 ซ. เฉลิมพระเกียรติ 30 ถ. สุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
พ.ศ.2544	วิทยาศาสตร์ วาริชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ