

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางมุสสดี วัฒนเมธา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางมุสสดี วัฒนเมธา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ผุสสดี วัฒนเมธา. (2546) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของ*
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว, ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และ การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, มีส่วนช่วยให้ลดการติดยาเสพติด และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหาร เช่น ขนมปัง/เบเกอรี่ และบริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศจีน ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และ ไม่แน่ใจ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านปริมาณการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านความถี่ในการบริโภค, ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), อยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ, และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

5. รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น อร่อย กลิ่นดี ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค และ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF GREEN TEA
BEVERAGE CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MRS. PHUSSADEE WATTHANAMETA

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

May 2003

Phussadee Watthanemeta. (2003) *Product factors affecting consumer behavior of Green Tea Beverage consumption in Bangkok Metropolitan*. Master Project. M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to determine the product factors affecting consumer behavior of Green Tea Beverage Consumption in Bangkok Metropolitan with a sample size of 400 respondents. All respondents are over 15 years old, including male and female who drink green tea beverage. Instrument used for collecting data is questionnaire. Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as 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 and Pearson Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 10).

The result of this study have shown that the number of female is higher than the number of male. Most of them have bachelor degree, diploma or equivalent and higher than bachelor degree consecutively. For the occupation, most of them are white-collar workers, followed by those state enterprise employees and students respectively. The most respondent have monthly income between 10,001-15,001 Baht, followed by have monthly income more than 20,000 Baht and between 15,001-20,000 Baht respectively. In term of their marital status, the majority of them are single, followed by married and widowed or divorced or separated consecutively.

The consumers put emphasis on the product factor of green tea such as the basic usefulness of green tea, brand of drinking green tea, the packaging of drinking green tea. In the knowledge of understanding toward on green tea level of the consumers are high such as the preventing and the cancellation of the Cancer, reducing the Cholesterol in blood, decreasing the tension and treating for the skin. Besides, most of the consumer received the information of green tea from television, followed by the known persons and newspapers respectively. The substantial consumers drink green tea beverage 4 times a week and drink 2 glasses per time. Moreover, most of the consumer drink green tea only, followed by drink with dessert such as bread including food. Most of the consumers select the sources of green tea production from Thailand and then from Japan and China respectively. Most of the consumers who give a highly significant concern on the usefulness of health. The consumer who drink green tea in the future found that most consumers certainly drink green tea beverage, followed by the consumer trend to drink them and uncertainly drink them consecutively. Also the research's results can be summarized as follow :

1. There is the difference of gender affect on the quantity of the consumption is at the statistical significant difference with .05 level.

2. There is the difference of age affect on the frequency of the consumption, the objective of the consumption such as the following-up to the society, trying for green tea beverage and being offered by others to drinking green tea including the consumption in the future are at the statistical significant difference with .01 level.

3. There is the difference of educational background affect on the objective of the consumption such as the following-up to the sociality is at the statistical significant difference with .01 level.

4. There is the difference of occupation affect on the objective of the consumption such as the following-up to the sociality, including the consumption in the future are at the statistical significant difference with .01 level.

5. There is the difference of monthly income affect on the objective of the consumption such as the following-up to the sociality including the consumption in the future are at the statistical significant difference with .01 level.

6. There is the difference of marital status affect on the objective of the consumption such as trying for green tea beverage including the consumption in the future are at the statistical significant difference with .01 level.

7. Product factors have a relationship with the consumption of green tea beverage on the frequency of the consumption, the quantity of the consumption and the objective of the consumption are at the statistical significant difference with .01 and .05 level.

8. The knowledge and understanding have a relationship with the consumption of green tea beverage on the quantity of the consumption, the objective of the consumption and the consumption in the future are at the statistical significant difference with .01 level.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางมุสสดี วัฒนเมธา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ตัฒนาภิรมย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จาการองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา (คุณพ่อประยุทธ์ และคุณแม่สุรติ สมความคิด) ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัย ตลอดจนญาติ พี่ น้อง ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ผู้สสดี วัฒนเมธา

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
- ตัวแปรที่ศึกษา	3
- นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
สมมติฐานในการทำวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
รูปแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	13
พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ	15
การสร้างส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา.....	20
ประเภทของชา.....	20
ตลาดชาของไทย	22
ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
ผลสรุปการศึกษาวิจัยในอดีต	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

3 (ต่อ) การจัดกระทำข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	52
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	140
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	147
อภิปรายผล	154
ข้อเสนอแนะ	160
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	166
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	172
ภาคผนวก ค : รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	175
ภาคผนวก ง : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	181
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	185

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	สรุปสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชาเขียว.....	25
2	รายชื่อผู้ประกอบการ.....	31
3	รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก	32
4	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	34
5	การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	34
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	46
7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	48
8	แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว	50
9	แสดงการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากสื่อ	51
10	แสดงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว	52
11	แสดงปริมาณแก้วที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชาเขียวต่อครั้ง.....	53
12	แสดงพฤติกรรมการดื่มชาเขียวพร้อมกับอาหารประเภทต่าง ๆ.....	54
13	แสดงช่วงเวลาผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชาเขียวบ่อยที่สุด.....	55
14	แสดงแหล่งผลิตชาเขียวที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นประจำ.....	55
15	แสดงลักษณะการดื่มชาเขียวของผู้บริโภค.....	56
16	แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว.....	56
17	แสดงระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	57
18	แสดงแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค	58
19	แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียว	58
20	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ.....	59
21	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามเพศ.....	60
22	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามเพศ	61
23	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามเพศ	62
24	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	63
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความถี่ในการบริโภคชาเขียว.....	63
26	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามอายุ	66
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	67
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ	68
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	69
31	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามอายุ	71
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ แนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต	71
33	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	73
34	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	74
35	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา	75
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	76
37	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา	77
38	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	78
39	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	79
40	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามอาชีพ	80
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	81
42	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามอาชีพ	83
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

61	แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค.....	106
62	แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค จำแนกรายข้อ	107
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต.....	120
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค.....	121
65	แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค.....	122
66	แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกรายข้อ	122
67	แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค.....	125
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค จำแนกรายข้อ	125
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต.....	134
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต.....	135
71	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกรายข้อ	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล).....	10
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล	12
4	แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นับแต่ในยุคแรกที่ทำให้ความสำคัญของอาหารเป็นเพียงสิ่งยังชีพ และทำให้ร่างกายมีพลังกำลังที่จะประกอบกิจกรรมต่างๆ เท่านั้น ต่อมาด้วยวิถีทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มชนตามความเชื่อและการดำเนินชีวิต การบริโภคอาหารจึงกลายเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทอันโดดเด่นในการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น รสชาติ ความสวยงาม พิธีกรรม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารก็ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้งหนึ่ง เมื่อมนุษย์เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นและเล็งเห็นถึงประโยชน์อันแท้จริงของอาหารในการบำรุงและรักษาร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับวัน จะมีแนวโน้มในการได้รับสารเคมีและสิ่งแปลกปลอมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นส่วนผสมหรือการปนเปื้อนในอาหาร ประกอบกับสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ทรุดโทรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นผลกระทบมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่เนื่องจากประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีความพิถีพิถันในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของร่างกาย จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากและก่อให้เกิดกระแส “การคำนึงสุขภาพ” หรือ “**Health Conscious**” ซึ่งกลายเป็น “ความนิยม” อย่างแพร่หลายในผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จึงเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น

จากกระแสความนิยมดังกล่าว นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้คนไทยเกิดความตื่นตัวในการใส่ใจในสุขภาพ และถือเป็นความเติบโตอันน่าตื่นตาตื่นใจของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ทำให้นักลงทุนและนักการตลาดเริ่มเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในกลุ่มนี้ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อ้างอิงความเป็น “อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” ขึ้นในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้สด (น้ำผลไม้สด, น้ำผักสด, น้ำผลไม้ 100%) ผลิตภัณฑ์จากพืชธรรมชาติ (ข้าวฟ่าง, ลูกเดือย, งา, อาหารสำเร็จรูปธัญพืช, น้ำข้าวกล้อง, น้ำลูกยอ, น้ำดอกคำฝอย, น้ำข้าวคั่ว, นมถั่วเหลือง ฯลฯ) ซึ่ง “ชา” จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในพืชธรรมชาติที่ให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ร่างกาย โดยมีสรรพคุณช่วยในความผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย และมีคุณประโยชน์ในการป้องกันรักษาโรค อีกทั้งมีโทษ(คาเฟอีน)ต่อร่างกายน้อยกว่าเครื่องดื่มบางชนิด เช่น กาแฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับคนรุ่นเก่ามาเป็นเวลาช้านานแล้ว

ในปัจจุบัน ตลาดชามีอยู่หลายประเภท เช่น ชาดำ (Black Tea), ชาจีน, ชาขาว (White Tea), ชาสมุนไพร และชาเขียว (Green Tea) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนได้เลือกบริโภคชาประเภทต่างๆ ตามรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต และการให้ประโยชน์แก่ร่างกาย คนญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าชาเขียวจะช่วยลดการเกิดโรคมะเร็งโดยเฉพาะมะเร็งในกระเพาะได้และยังสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อีกด้วย จากการวิจัยทางการแพทย์ ในปี 2534 (เนชั่นสตั๊ดยาร์ด. 2541 : 54) พบว่าคนญี่ปุ่นที่นิยมดื่มชาเขียวเป็นประจำ มีแนวโน้มว่าจะเป็นมะเร็งน้อยกว่าคนในแถบยุโรปและอเมริกา หลังจากนั้น ชาเขียวจึงกลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย แต่กลุ่มที่นิยมบริโภคชาเขียวมีเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มคนญี่ปุ่นและคนจีน กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำชาเป็นประจำ กลุ่มคนสูงอายุ และกลุ่มผู้ที่ชอบลองของใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ตลาดซาเขียวเป็นตลาดที่น่าสนใจ ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียว และผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ถึงคุณประโยชน์ของซาเขียว ประกอบกับยังสามารถนำผลการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ ที่มีส่วนผสมจากซาเขียวต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียว
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียว
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียว
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังต่อไปนี้

เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจ “เครื่องดื่มซาเขียว” ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบตัดสินใจ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สามารถหาแก้ไขอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแง่ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องเครื่องดื่มซาเขียว

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มซาเขียว ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับซาเขียว ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับซาเขียว และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับซาเขียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของร้านค้าปลีก จะได้สัดส่วนของสาขาในแต่ละร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 ปี – 22 ปี
- 2) 23 ปี – 30 ปี
- 3) 31 ปี – 38 ปี
- 4) 39 ปี – 46 ปี
- 5) 47 ปี – 54 ปี
- 6) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา / ปวช.หรือเทียบเท่า
- 3) อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 บาท – 10,000 บาท
- 3) 10,001 บาท – 15,000 บาท
- 4) 15,001 บาท – 20,000 บาท
- 5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ได้แก่

- 1) ประโยชน์พื้นฐานในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
- 2) รูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว
- 3) ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว
- 4) การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ได้แก่

- 1) ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว
- 2) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียว

2. ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ได้แก่

- 1) ความถี่ในการบริโภค
- 2) ปริมาณในการบริโภค
- 3) ช่วงเวลาในการบริโภค
- 4) ประเภทของเครื่องดื่มชาเขียว

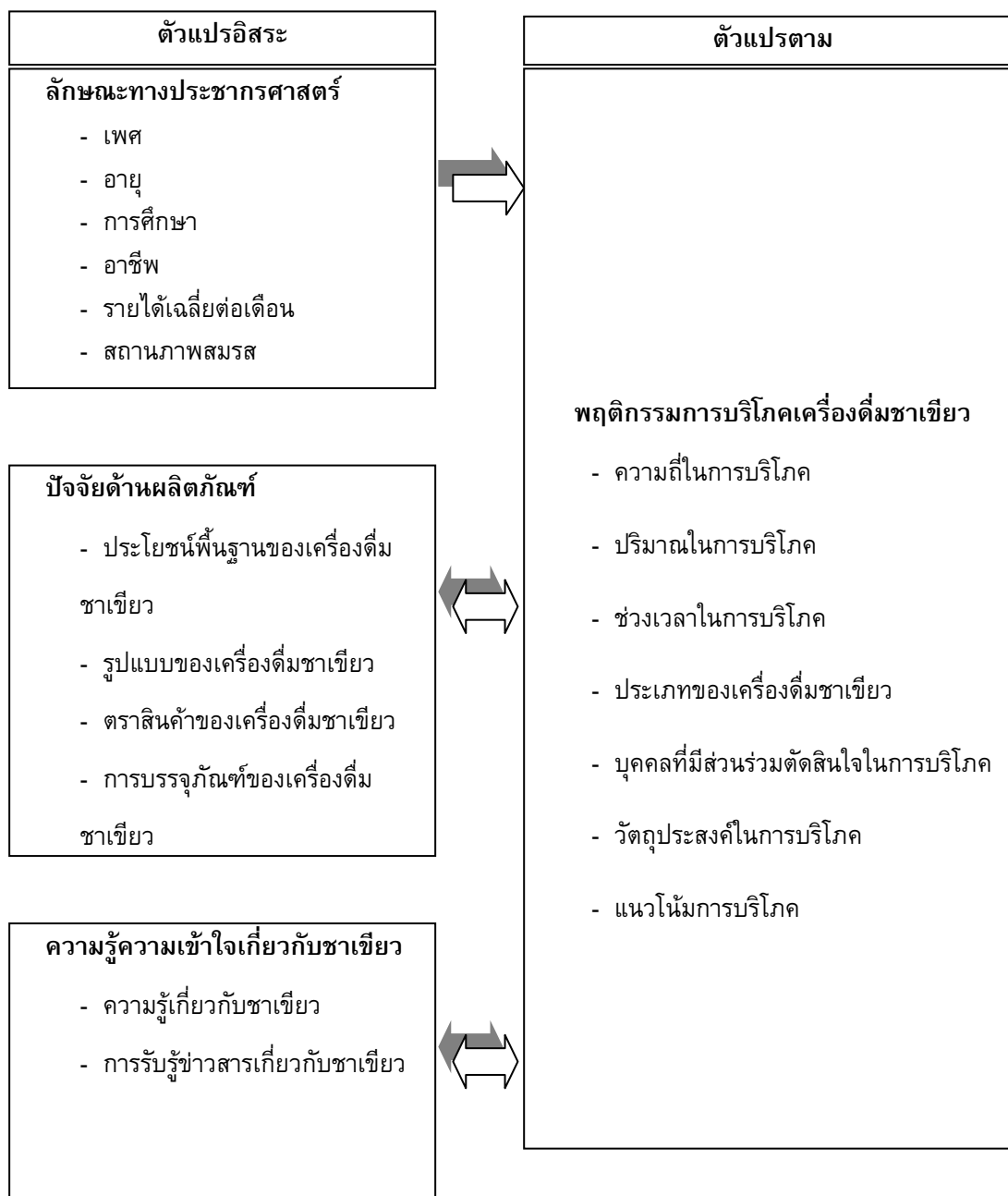
- 5) บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการบริโภค
- 6) วัตถุประสงค์ในการบริโภค
- 7) แนวโน้มการบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มชาเขียว หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาที่มีส่วนประกอบของชาเขียว เช่น ชาเขียว ไข่มุก ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น
2. ชาเขียว (Green Tea) หมายถึง ชาแบบอินเดีย-ญี่ปุ่น น้ำชาที่มีสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว โดยมีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในประเทศจีน เจริญเติบโตในแถบที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น มาจากสายพันธุ์คาเมลเลีย ไชเนนซิส ต้นชามีลักษณะเป็นพุ่ม ใบเขียว ซึ่งชาเขียวมีกลิ่นและสรรพคุณที่แตกต่างจากชาดำ ชาดำ จะต้องผ่านกรรมวิธีกระบวนการหมักใบชา แต่ชาเขียวไม่มีปฏิกิริยาการหมักเป็นชาที่มีปริมาณของสารกระตุ้นสุขภาพ ชื่อว่า โพลีฟีนอล โดยมีสรรพคุณคือ สามารถต่อสู้กับเชื้อโรคและยังเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ (สารต่อต้านการทำปฏิกิริยาระหว่างออกซิเจนกับเซลล์เนื้อเยื่อในร่างกาย) ตลอดจนถึงการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ในที่นี้จะหมายถึงชาเขียวเท่านั้นที่ทำมาจากใบชาสด ซึ่งเป็นคนละอย่างกับชาเขียวใบหมอนที่ทำมาจากใบหมอน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และยังเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อัน ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มชาเขียว รูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว หมายถึง ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทของเครื่องดื่มชาเขียว บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการบริโภค วัตถุประสงค์หลักในการบริโภค แนวโน้มการบริโภค
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
6. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การรับรู้การได้ยิน การได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จากแพทย์/นักวิชาการ และบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ชาเขียวให้ผู้บริโภครู้จัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1** เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4** อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5** รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6** สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
- สมมติฐานที่ 8** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการสร้างส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา
8. ประเภทของชา
9. สถานการณ์ตลาดชาของโลกและในไทย
10. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ดำเนินไปตามขั้นตอนต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior defined)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สตีฟแมน และ คันท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:123; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เจมส์ อี. เอ็นเกล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537:6; อ้างอิงจาก E. Engel and Paul 1994:3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

สกินเนอร์ (ดาร์กคัทดี้ ชัยสนิท.2537:6; อ้างอิงจาก Skinner.1990:147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นการส่วนตัว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศุภร เสรีรัตน์.2537:5; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของ ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการ แลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จาก ความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่าง เดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาสามารถได้รับการ บำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมา จำหน่าย และผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนอง ความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็น หัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการ ทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์.2537:6)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

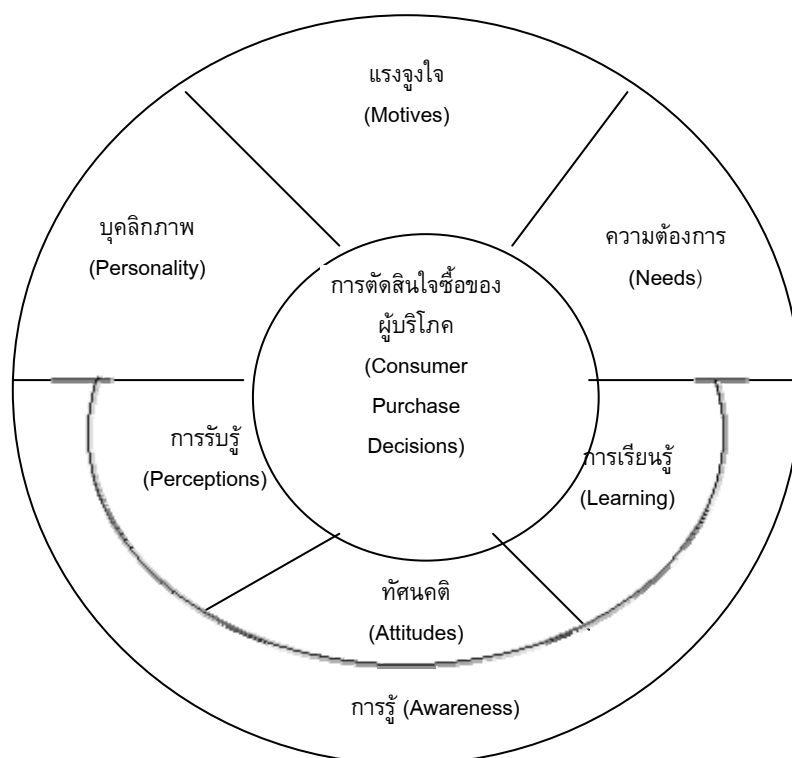
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่ง ความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มัก เรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการ ตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยก อธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ (1) ความต้องการ ของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรู้

(Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลม และมีปัจจัย

พื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคนคนหนึ่ง บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาติญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

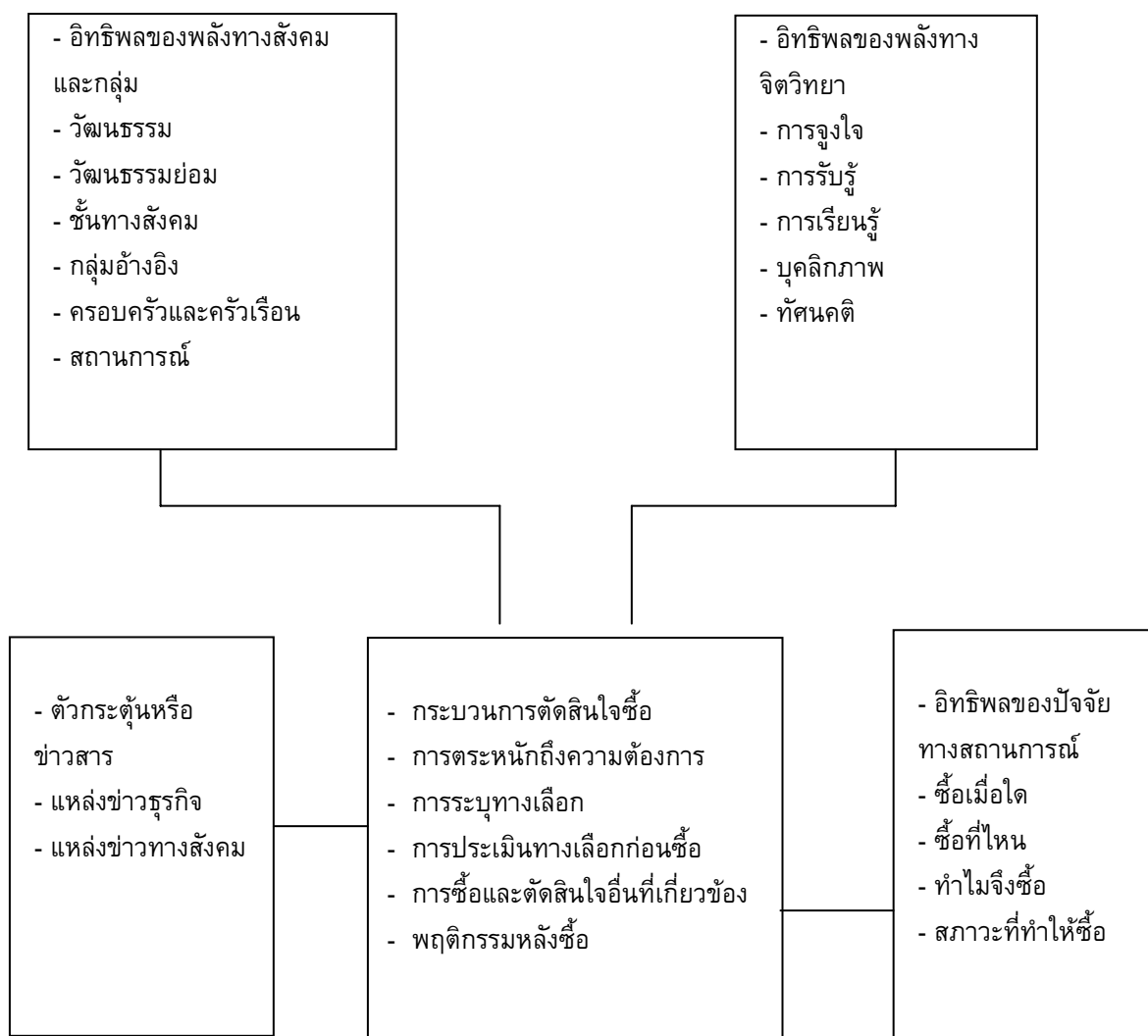
ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 125)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และข้อเสนอขาย (Offering - 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในป็นี้อาจใช้ไม่ได้ในป็นหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปที่ 2-6 ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:22)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่า มีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเองเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่ม คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
3. ความแตกต่างของบุคคล
4. กระบวนการทางจิตวิทยา

จาก (1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบท ๆ ไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั้นเอง ดังอธิบายในรายละเอียด

จาก (2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

จาก (3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

จาก (4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไปในบทต่าง ๆ ของหนังสือเล่มนี้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของ ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม ตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้อง มีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้อย่างนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อ “สะดวกตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่ แสดงให้ผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ (เช่น “คุณต้องตัดสินใจ กล้อง Nikon ควรลดราคาไหม?”) โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาถูก นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไข ปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการ ยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 182)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External Search)
 - 3.1 การหาข้อมูลการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับ จุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ
6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างไรก็ดี คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2537:27)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมายเช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรัพย์สินต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเป็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.2 การส่งเสริมการขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปโปงแลกซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

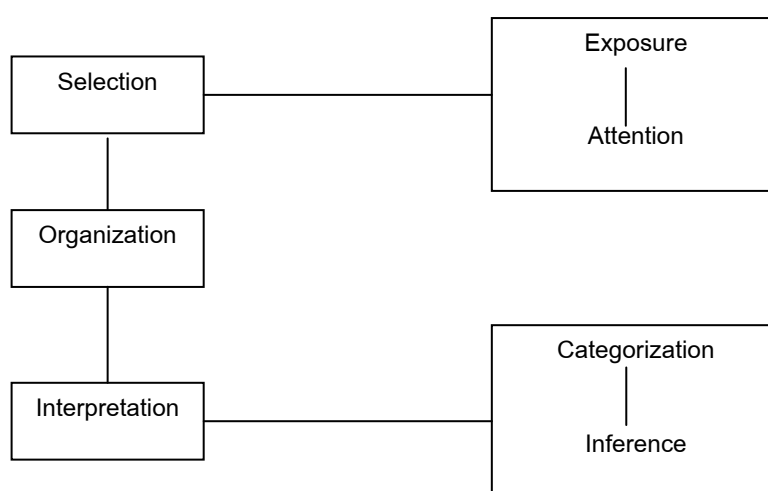
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง อ้างอิงจาก Kotler. 2000 : 404 Marketing Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 19)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Santon. 1997 : G-10 Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 19) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (Randall.1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assael.1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา

ชาเป็นพืชที่มาจากพืชในตระกูลคาเมลเลีย ไชเนนซิส ซึ่งเป็นสายพันธุ์เดียวกับไม้ดอกคาเมลเลีย-ไม้ดอกส่วนใหญ่มักพบในสวน จากสายพันธุ์ตระกูลคาเมลเลีย ไชเนนซิส (ครันย์ บุญประเสริฐ. 2539 : 82-94) โดยสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ชนิด คือ

1. ต้นชาสายพันธุ์คาเมลเลีย ไชเนนซิส เป็นชาที่มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในประเทศจีน เจริญเติบโตในแถบที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูง อากาศเย็น ต้นชานชนิดนี้มีใบเล็กขนาดยาวประมาณ 3 นิ้ว กว้าง 1 นิ้ว

2. ต้นชาสายพันธุ์คาเมลเลีย แอสซามิกา เป็นพืชท้องถิ่นของอินเดียและเจริญเติบโตได้ดีในภูมิภาคเขตร้อนปานกลาง ต้นชานชนิดนี้มีใบที่ใหญ่กว่า มีขนาดยาวประมาณ 10 นิ้ว กว้าง 4 นิ้ว

ต้นชาเป็นพืชที่มีลักษณะเป็นพุ่ม ใบเขียว และหากปล่อยให้เจริญเติบโตในป่า มันจะออกดอกสีขาวส่งกลิ่นหอมในฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเมื่อดอกชาเติบโตเต็มที่มันจะให้ดอกจะกลายเป็นเมล็ดเล็กๆตั้งแต่หนึ่งถึงสามเมล็ด ส่วนในการแพร่พันธุ์ ต้นชาจะต้องได้รับการผสมละอองเกสรกับต้นชาต้นอื่นๆ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนยีนและโครโมโซมซึ่งกันและกัน เมื่อชาต้นใหม่เจริญเติบโตมันจะคงคุณลักษณะที่เข้มแข็งบางส่วนของพ่อแม่ รวมไปถึงบรรพบุรุษ ด้วยวิธีการนี้เอง ต้นชาจึงเป็นพืชที่มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัวของมันเอง

ในป่า ต้นชาสามารถเจริญเติบโตได้สูงตั้งแต่ 15-30 ฟุตภายในวงล้อมของชาต้นเล็กๆ ในการเพาะปลูก เกษตรกรมักรักษาระดับความสูงของต้นชาให้อยู่ระดับความสูงประมาณ 3-5 ฟุต เพื่อความสะดวกในการเก็บเกี่ยวใบชาอ่อน นอกจากนี้ การปล่อยให้ต้นชาเจริญเติบโตสูงเกินไป ใบอ่อนๆของต้นชาจะได้รับความเสียหายจากแสงแดดได้ง่าย (ทำให้ใบอ่อนไหม้เกรียม) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกษตรกรเลือกสถานที่เพาะปลูกชาภายในร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ๆ

ส่วนของต้นชาที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่มจะอยู่ส่วนบนสุดของต้น อันเป็นตำแหน่งของการผลิใบอ่อนและการแตกหน่อ ซึ่งเป็นส่วนที่ให้คุณภาพดีที่สุด กล่าวคือ ชาที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดคือชาที่ผลิตจากใบชาอ่อนและตา เครื่องมือในการเก็บเกี่ยวใบและตาของต้นชา ได้แก่ มือของมนุษย์ เนื่องจากสามารถเลือกเก็บเกี่ยวบางส่วนที่ไม่ต้องการออกได้ ถ้าเก็บเกี่ยวที่มีลักษณะหยาบไม่ประณีต ยังเป็นปัจจัยทำให้เกิดกระบวนการหมัก (การเปลี่ยนแปลงเอนไซม์ที่มีอยู่ในใบและตาของต้นชา)

ประเภทของชา

ชาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ ได้แก่ ชาดำ ชาเขียว ชาอื่น ๆ นั้นหมายถึงชาสมุนไพร์ ซึ่งแต่ละชนิดก็มีกระบวนการผลิตที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น

- **ชาดำ** จะเกิดจากกระบวนการเก็บเกี่ยวแล้ว ผึ่งลมก่อนนำไปบด ทำให้เกิดกระบวนการหมักภายในใบชา

- **ชาเขียว** ใบชาที่ได้รับการเก็บเกี่ยวแล้ว จะถูกนำไปป้อนไอน้ำทันที เพื่อยับยั้งกระบวนการหมัก จากนั้นจึงผึ่งลมและตากแดดให้แห้ง

ในแต่ละปีมีการผลิตชารวมกันทั่วโลกมากกว่า 2.75 ล้านเมตริกตัน สามารถแบ่งออกได้เป็น การผลิตชาดำประมาณ 72 % การผลิตชาเขียวประมาณ 23 % และเป็นชาอื่นๆ ประมาณ 4 %

สถานการณ์ตลาดชาของโลก

ประเทศผู้ผลิตชามากกว่า 25 รายทั่วโลก สามารถผลิตชาได้มากกว่า 1,500 ชนิด โดยที่สมาชิกร Tea Council ทั้งหมด ยกเว้นจีนสามารถผลิตชาได้ 79 % ของโลก และส่งออกได้ถึง 86 % ของโลก ชามักถูกจัดแบ่งประเภทไว้ตามแหล่งผลิต เช่น อินเดีย ศรีลังกา แอฟริกา จีน และอินโดนีเซีย แนวโน้มการเจริญเติบโตสำหรับการส่งออกชาอยู่ที่ระดับประมาณ 7 % ต่อปี

ขนาดการผลิตในตลาดโลก มีประมาณ 206 ล้านตันในปี 1999 ซึ่งแบ่งตามประเทศผู้ผลิต ดังนี้

- อินเดีย มีปริมาณการผลิตปี 1999 ประมาณ 805 พันตัน และมีการส่งออกคิดเป็น 14 % ของโลก เนื่องจากมีปริมาณการบริโภคในประเทศมาก จึงมีการส่งออกในสัดส่วนที่น้อยกว่าปริมาณที่ผลิตได้มาก ชาที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาอินเดีย Assam Darjeeling และ Nilgiri
- จีน มีปริมาณการผลิตปี 1999 ประมาณ 450 พันตัน และมีการส่งออกคิดเป็น 18 % ของโลก ชาที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาอูหลง ชาขาว ชาดำ และชาเขียว ประเทศจีนจัดได้ว่าเป็นต้นกำเนิดชาของโลก ซึ่งส่วนใหญ่คนจีนจะนิยมบริโภคชาเป็นประจำ
- แอฟริกา มีปริมาณการผลิตปี 1999 ประมาณ 330 พันตัน และมีการส่งออกคิดเป็น 25 % ของโลก ส่วนใหญ่ผลิตในเคนยา มาลาวี แทนซาเนีย และซิมบับเว โดยเคนยาสามารถผลิตได้มากที่สุดถึง 249 พันตัน
- ศรีลังกา มีปริมาณการผลิตปี 1999 ประมาณ 248 พันตัน และมีการส่งออกคิดเป็น 21 % ของโลก ชาที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาซีลอน Dimbula Nuwara Eliya และ Uva ชาศรีลังกาจัดได้ว่าเป็นชาที่มีรสชาติดีที่สุดแห่งหนึ่ง
- อินโดนีเซีย มีปริมาณการผลิตปี 1999 ประมาณ 165 พันตัน และมีการส่งออกคิดเป็น 8 % ของโลก โดยมากปลูกในเกาะจาวา และเกาะสุมาตรา พันธุ์ชาในอินโดนีเซีย จะมีรสชาติและสีอ่อน

การบริโภคชาได้รับความนิยมมากในจีน อินเดียและอังกฤษ ซึ่งถ้ารวมประชากรของประเทศเหล่านี้ซึ่งมีเกือบครึ่งโลกแล้ว ถือได้ว่าชาเป็นเครื่องดื่มของคนครึ่งโลก สำหรับจีนเป็นที่รู้กันดีว่าชาเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ และจีนถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของชา (สุริย์ ภูมิภมร. 2537 : 89-94) ซึ่งทำให้มีปริมาณการบริโภคที่สูงมาก คนจีนนิยมดื่มชาเขียวเป็นประจำ ซึ่งชาเขียวมีคุณสมบัติเสมือนยาที่มี Polysacchioride, Flavonoids, Vitamin B complex, Vitamin C, Vitamin E, Amino Butyric และ Fluoride ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

สำหรับในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นต้นตำรับของน้ำชาและของว่างยามบ่าย ทำให้เกิดกระแสการดื่มชาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจไปทั่วโลก เป็นผู้บริโภครชาปริมาณมากถึง 145 พันตัน หรือประมาณ 6 % ของปริมาณการผลิตโลก พบว่าปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศอังกฤษโดยรวมจะดื่มคนละ 7.43 ถ้วยต่อวัน โดยแบ่งเป็นการดื่มชามากที่สุดถึง 2.95 ถ้วยต่อวัน Soft Drinks 1.58 ถ้วยต่อวัน ดื่มน้ำกาแฟ 1.51 ถ้วยต่อวัน ชาวอังกฤษเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำชาหลากหลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้ได้รสชาติและกลิ่นใหม่ๆ และนำมาจัดแบ่งประเภทของชาออกได้อีกประมาณ 40 ประเภทตามผู้ผลิตชาปรุงแต่งและบรรจุ และมักจะตั้งชื่อตามการปรุงแต่ง ได้แก่ English Breakfast, Afternoon Tea, Earl Gray, ชาผลไม้ และชาสมุนไพร

ปัจจุบันแนวโน้มของคนในทุกมุมโลกเริ่มให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การเข้าน้ำ การแช่น้ำแร่ หรือแม้กระทั่งเครื่องดื่มที่มีให้เลือกทั้งที่เป็นน้ำบริสุทธิ์ น้ำแร่ น้ำผลไม้ที่ไม่ผสมวัตถุกันเสีย และเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชา ซึ่งในปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลกรองจากน้ำดื่ม (สุรีย์ ภูมิภมร. 2537 : 89-94)

การดื่มชาจะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า เนื่องจากชามีคาเฟอีนซึ่งเป็นสารกระตุ้นที่มีอยู่ในใบชาตามธรรมชาติ ชา 1 ถ้วยจะมีปริมาณคาเฟอีนโดยเฉลี่ย 60 มิลลิกรัม ทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (จุริรา สัมมะสุต. 2545 : 32-33) เมื่อเทียบกับกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนประมาณ 100 มิลลิกรัมต่อถ้วย อีกทั้งชายังมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากการวิจัยทางการแพทย์หลายประการดังนี้

1. ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
2. ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย ช่วยขยายหลอดเลือด ป้องกันโรคหัวใจตีบตัน ช่วยรักษาอาการเจ็บหน้าอก และกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดหลอดเลือดเลี้ยง และช่วยรักษาโรคหลอดเลือดตีบตัน
3. แก้อาการหอบ ทำให้ชุ่มคอในช่วงอากาศร้อน และการดื่มชาจะช่วยกระจายความร้อนส่วนเกินในร่างกาย
4. ช่วยย่อยอาหาร ลดประจุในปัสสาวะ
5. ดับกลิ่นปากและป้องกันฟันผุ
6. ฆ่าเชื้อโรคบางชนิด อาทิเช่น ท้องเสียที่เกิดจากแบคทีเรีย
7. ช่วยสมานแผลในลำไส้ ลดอาการอักเสบ เช่น ที่ผิวหนัง และอาการของโรคปอดบวม เป็นต้น
8. ช่วยละลายไขมัน ช่วยลดความร้อน ช่วยลดปริมาณน้ำตาลในเลือด ลดคลอเลสเตอรอล และความดันในเลือด
9. ช่วยชะลอความชรา ทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น
10. ช่วยลดความเครียด และทำให้ความจำไม่เสื่อม
11. ช่วยระบายท้องและลดอาการท้องผูก
12. น้ำชาแก่ 1-2 ถ้วย จะช่วยแก้อาการเมาจากโรคพิษสุราเรื้อรัง และสารพิษในบุหรี่ ช่วยกำจัดพยาธิ
13. ช่วยรักษาความสมดุลของโลหิตให้มีสภาพความเป็นกรดเป็นด่างอยู่พอดี เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง
14. ช่วยบำรุงหัวใจและคลายเครียด เนื่องจากคุณสมบัติของวิตามินบี คอมเพล็กซ์ที่มีอยู่ในชา
15. ช่วยให้ความชุ่มชื้นของผิวหนัง กระชับขึ้นและลดปานดำอันเกิดจากแดด
16. ช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคมะเร็ง

ตลาดชาของไทย

ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยโดยรวมมีขนาดประมาณ 20,000 ล้านบาท (สุรีย์ ภูมิภมร. 2537 : 89-94) ในปัจจุบันคนไทยบริโภคชาน้อยมาก โดยเฉลี่ยมีปริมาณการบริโภคใบชาประมาณปีละ 1-2 กิโลกรัมต่อคนเท่านั้น (วินัย ตะห์ลิ้น. 2545 : 54) แต่โดยมากเป็นการบริโภคชาคุณภาพต่ำ โดยขนาดตลาดของเครื่องดื่มประเภทชามีค่อนข้างเล็กอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท คิดเป็น 5 % ของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมเท่านั้น และมีการขยายตัวของตลาดโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี (สุรีย์ ภูมิภมร. 2537 : 89-94) เห็นได้ว่าปริมาณการบริโภคชาต่ำ เนื่องจากชาคุณภาพสูงยังไม่มีที่แพร่หลายและผู้บริโภคยังขาดความรู้เรื่องชา

ประเภทนี้ ทำให้ชาส่วนใหญ่ที่ดื่มกันเป็นชาคุณภาพต่ำ มีราคาถูก มูลค่าในตลาดชาจึงยังต่ำ และยังไม่มีการผลักดันส่งเสริมให้มีการบริโภคชาอย่างที่ถูกแปรรูปสร้างความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นโดยการทำตลาดของ Nescafe : ซึ่งเป็นผู้นำตลาดระดับโลก ผู้บริโภคจึงมีความนิยมดื่มกาแฟมากกว่า โดยเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ร้านขายกาแฟระดับกลางถึงบนแบบ Chain Store จากต่างประเทศเข้ามาขยายสาขาในไทยเพิ่มขึ้นจนมีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 900 ล้านบาท ในปี 2544 แต่อย่างไรก็ตาม การบริโภคชามีขั้นตอนการเตรียมและการดื่มที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในรูปแบบของฝั่งตะวันออกและตะวันตก คือ จีน ญี่ปุ่นและอังกฤษ และมีคุณค่าในตัวเองสูง ทำให้ชามีเสน่ห์ในการบริโภค และสามารถเรียกราคาได้จากกลุ่มผู้ดื่มที่มีอยู่อย่างจำกัดนี้

เนื่องจากชาเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม มีผู้ประกอบการในตลาดน้อยราย จึงมีการแข่งขันกันน้อยในตลาด ซึ่งโดยมากจะเป็นการแข่งขันของสินค้าประเภทชาของ และชาผสมสำเร็จรูปจากผู้ผลิต สินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ระหว่าง ซาลิปตัน ของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดอยู่ในปัจจุบัน โดยมีส่วนแบ่งตลาดสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่ 67 % กับเนสท์ เล่ ของบริษัท เนสท์ เล่ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่ามาก อยู่ประมาณ 19 % นอกจากนี้มีในส่วนของชาคุณภาพสูงบรรจุซองและใบชาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน อาทิเช่น Twinings, Fortnum and Mason, Dilmah เป็นต้น ซึ่งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก

อย่างไรก็ดี ชาเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตร 23 รายการที่มีข้อผูกพันกับองค์การการค้าโลก ให้เปิดโควตาการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ต่อปี และลดภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ทุกปี นอกจากนี้ ภายหลังจากการเปิดเสรีทางการค้าของเขตการค้าเสรีอาเซียนในปี 2543 อัตราภาษีการนำเข้าใบชาจะลดลงจากร้อยละ 60 หรือเพียงร้อยละ 30 ซึ่งทำให้ผู้ผลิตใบชารายใหญ่ของโลกจะส่งใบชาเข้ามาในตลาดประเทศไทยเพื่อแข่งขันกับใบชาที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตใบชาในประเทศซึ่งแหล่งเพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง ได้แก่

- การปรับกระบวนการผลิตใบชาตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ชา การเพิ่มประเภทสินค้า กระบวนการผลิต และการพัฒนามาตรฐานการบรรจุหีบห่อ
- การลดต้นทุนการผลิต เช่น การหันมารับซื้อใบชาสดจากผู้ปลูกชาเพิ่มมากขึ้นแทนการเก็บใบชาเอง
- ในส่วนของการทำตลาด จะเน้นการขยายฐานการตลาด โดยเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และการขยายประเภทของสินค้าประเภทชาสมุนไพร เพื่อรองรับตลาดผู้ที่สนใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดผลดีต่อตลาด ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการในทั้งในส่วนการผลิตและจำหน่าย โดยทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคชาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การลดลงของราคาจำหน่ายชา ซึ่งจะส่งผลถึงต้นทุนของผู้จำหน่ายชา

ในส่วนของการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากสมุนไพรในปี 2543 มีมูลค่าการตลาดประมาณ 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10 - 15 อันเนื่องมาจากมีผู้เล็งเห็นโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของคนไทย ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น รวมทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว (Green Tea)

ชาเขียว (Green Tea) เป็นชาที่ไม่ผ่านการหมัก มักตรงกันข้ามกับชาแดง ซึ่งส่วนใหญ่ของชาจีน มักจะผ่านการหมักให้เกิดกลิ่นหอมเสียก่อนนำมาบริโภค เวลาชงจึงเป็นน้ำสีแดง ส่วนชาเขียวญี่ปุ่นที่เรียกว่า เซนชา (sencha) ชงแล้วออกมาเป็นสีเขียว ซึ่งนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น เป็นใบชาสดที่เก็บแล้วอบไอน้ำทันที เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดกระบวนการหมัก แล้วจึงนำใบชาสดนั้นมาบดด้วยลูกกลิ้งแล้วอบแห้ง (ลลิตา ชีระสิริ. 2545 : 38). สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- (1) ชาสีเขียวใส
- (2) ชาใบสีน้ำตาลกลิ่นหอม

กรรมวิธีการผลิตชาเขียวของญี่ปุ่นเขาดังนี้ คือ เก็บยอดชาเพียง 2-3 ใบ เอามาผ่านความร้อนสักครู่ แล้วนำมานวดด้วยความร้อนเพื่อยุติปฏิกิริยาของ catechol oxidase จากนั้นจึงนำมานวดที่อุณหภูมิห้องเพื่อให้เซลล์ในใบชาแตก แล้วนวดอีกครั้งด้วยความร้อนเพื่อให้ใบมันม้วนตัวเพื่อความสวยงาม แล้วจึงนำไปอบแห้ง

ส่วนชาเขียวที่เป็นที่นิยมแบบจีน เขานำใบชาอ่อนไปคั่วด้วยกระทะร้อน มีทั้งแบบที่ผ่านการหมักแบบอ่อนๆ มาก่อนหรือไม่ผ่านการหมักเลยก็ได้

สำหรับชาเขียวที่เป็นที่นิยมกันในตอนนี้เป็นชาเขียวญี่ปุ่น เนื่องจากพบว่ามีสารหลายตัวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่

1. สารอัลคาลอยด์

- ประเภคาเฟอีน ซึ่งเรารู้จักกันดีว่าเป็นสารกระตุ้น
- ซีโอโบรมิน จะเพิ่มความดันเลือด และอัตราการเต้นของหัวใจ
- ซีโอฟิลลีน ช่วยขยายหลอดลม รักษาโรคหอบหืด

2. สารประกอบประเภท พอลิฟีนอล เช่น ฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีทั้ง ฟลาโวน ฟลาโวนอล และคาเทอชิน (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอพิกัลโลล คาเทอชิน กัลเลท EGCG)

- คาเทอชินในชาเขียวญี่ปุ่น เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์แรงจึงช่วยชะลอความชรา ป้องกันโรคหลอดเลือด โรคหัวใจ และอัมพาต นอกจากนี้ ยังมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง สามารถป้องกันมะเร็งปอด ผิวหนัง กระเพาะอาหาร ตับ และมะเร็งลำไส้ได้ ชาเขียวญี่ปุ่นยังสามารถลดสารก่อมะเร็งในเนื้อสัตว์ลงได้กว่า 85% ประกอบกับ ยังสามารถลดไขมันในเลือด ลดปฏิกิริยา lipid peroxidation ที่ตับลง จึงช่วยป้องกันตับจากอันตราย คาเทอชินยังช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานสำหรับไวรัส เช่น ไวรัสหวัด กระทั่งต้านไวรัสเอดส์ก็เคยมีรายงานมาแล้ว

จากข้อมูลวิชาการ(ชากับสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)ในปัจจุบันนั้น ชามีบทบาทที่น่าสนใจ “ชา”เป็น healthy drink หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยจะกล่าวถึงบทบาทของชาเขียวต่อสุขภาพ มีการศึกษากันมาก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่นิยมดื่มชาเขียว นอกจากนี้ ยังพบว่าชาเขียวมีสรรพคุณต่างๆในการบำบัดโรคต่างๆ อาทิเช่น

ตาราง 1 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในการบำบัดโรคต่างๆ

องค์ประกอบ	สรรพคุณ
1. วิตามินซี	ช่วยบำรุงร่างกายทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ดี และช่วยรักษาโรคไข้หวัด ต่อสู้กับภาวะติดเชื้อแบคทีเรียและลดผลกระทบที่เกิดจากสารภูมิแพ้ ลดความเครียด ต่อต้านภาวะติดเชื้อและเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน
2. วิตามินบีรวม	ช่วยเสริมการทำงานในกระบวนการเมตาบอลิซึมคาร์โบไฮเดรต
3. วิตามินอี	ช่วยชะลอความแก่ และริ้วรอยเหี่ยวย่นต่างๆช่วยรักษาความงามทางผิวพรรณได้ ช่วยลดการอักเสบสมานแผล
4. วิตามินเอ	ช่วยบำบัดอาการอักเสบในช่องปากที่อาจนำไปสู่การเป็นมะเร็งได้
5. เฟลโวนอยด์	ช่วยป้องกันไม่ให้ทำลายเซลล์เนื้อเยื่อ ทำหน้าที่ดักและทำลายอนุมูลอิสระ (ดักและทำลายออกซิเจนโมเลกุลเดี่ยวและเปอร์ออกไซด์) นอกจากนี้ เฟลโวนอยด์ยังทำงานร่วมกับวิตามินซี เพื่อเสริมความแข็งแรงให้แก่ผนังหลอดเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยขยายหลอดเลือด ทำให้ป้องกันโรคหัวใจตีบตัน
6. ฟลูออไรด์	ช่วยเสริมความแข็งแรงให้แก่ฟัน เป็นตัวเคลือบฟันเพื่อป้องกันและรักษาฟันผุ นอกจากนี้ ยังสามารถระงับกลิ่นปาก
ตาราง 1	
องค์ประกอบ	สรรพคุณ

7. สารพอลิฟีนอล และคาเทชิน	รักษาอาการโรคมะเร็งลุกลามช้าลงได้ ลดภาวะเป็นพิษของสารก่อมะเร็งบางชนิด นอกจากนี้ ช่วยป้องกันไม่ให้ร่างกายได้รับความเสียหายจากอนุมูลอิสระ จึงเป็นการป้องกันโรคมะเร็งได้ทางหนึ่ง และช่วยยับยั้งไม่ให้เกิดการลุกลามของเนื้องอก
8. คาเฟอีน	ช่วยกระตุ้นระบบประสาททำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นระบบไหลเวียนของโลหิต นอกจากนี้ ยังรักษาโรคปวดหัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบเมตาโบลิซึมของเซลล์ร่างกาย ประกอบกับ ช่วยกระตุ้นให้สร้างเมลาช่วยกระตุ้นระบบประสาททำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นระบบไหลเวียนของโลหิต ช่วยขยายหลอดเลือด ทำให้ป้องกันโรคหัวใจตีบตัน นอกจากนี้ ยังรักษาโรคปวดหัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบเมตาโบลิซึมของเซลล์ร่างกาย ซึ่งมีปริมาณที่น้อยกว่ากาแฟ
9. สารพอลิฟีนอล (Polyphenol) ที่สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย	ช่วยทำลายเชื้อแบคทีเรียของโรคไทฟอยด์ และอหิวาตกโรค
10. สารไดเมทิลแซนธิน	ช่วยระบบขับถ่ายดีขึ้น และล้างพิษออกจากร่างกาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการบริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้เดือนละ 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มีเหตุผลในการดื่มน้ำแร่ คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำแร่ขวดพลาสติกแบบ เป็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร และยี่ห้อน้ำแร่ที่นิยมดื่ม คือ โพลาริส แต่มีได้ดื่มน้ำแร่ทุกวัน ในการดื่มน้ำแร่ นิยมซื้อมาดื่มเอง สำหรับผู้ที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันไม่ได้ดื่มน้ำแร่อีกนั้น ให้เหตุผลว่า ดื่มเพราะต้องการทดลองดื่ม ต้องการความสะอาดบริสุทธิ์ของน้ำแร่ ส่วนสถานที่ซื้อนั้น ชอบซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า แต่ราคาที่จำหน่ายของน้ำแร่ยังค่อนข้างแพง สำหรับแหล่งข่าวสาร หรือ ข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำแร่ส่วนมากได้รับรู้จากซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม นิตยสาร หรือ แผ่นพับ/ใบปลิว นอกจากนี้ยังพบว่า การดื่มน้ำแร่มีความสัมพันธ์กับรายได้ และระดับการศึกษาตลอดจนมูลเหตุจูงใจ เกี่ยวกับ ความสะอาดบริสุทธิ์ของน้ำ การดื่มเพื่อสุขภาพ การทดลองดื่มรสชาติ ราคา และการโฆษณา

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ศุภณีย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : บทสรุป) ได้ทำการศึกษาเรื่องการดูแลและรักษาสุขภาพ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศชายและเพศหญิงอยู่ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองในระดับมากพอสมควรถึงมาก ร้อยละ 83 อายุและการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับระดับให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยเฉพาะในช่วงอายุ 40-49 ปี อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นสำคัญ รายได้โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงผลดีจากการดูแลสุขภาพที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พบในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงมีสัดส่วนการรับรู้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเครื่องดื่มชา/กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาจาก น้ำอัดลม เนื่องจากทั้งชา/กาแฟมีสารคาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นสารช่วยกระตุ้นประสาทอ่อน มีประโยชน์ในการช่วยทำให้เกิดความตื่นตัวทางจิต สมาธิ การใช้เหตุผล การแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง และความทรงจำ ในขณะที่เดียวกันอาจมีผลเสียต่อการทำงานบางอย่างของร่างกายหากได้รับคาเฟอีนมากเกินไป เช่น นอนไม่หลับรู้สึกกระวนกระวาย เป็นต้น การดื่มชาควรดื่มไม่เกินวันละ 6 ถ้วย จะปลอดภัยต่อร่างกายที่สุด และควรดื่มพร้อมอาหารเข้า เพื่อความสดชื่น ผลการวิจัยทางการแพทย์บ่งชี้ว่า ชาอาจช่วยป้องกันการเกิดหัวใจวายหรือหัวใจล้มเหลว (Heart Attack) และสามารถต้านมะเร็งได้ด้วย โดยเฉพาะชาเขียว ส่วนชาดำก็มีคุณสมบัติดังกล่าวเช่นกันแต่ต้องไม่ชงทิ้งไว้นานเกินไป แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพนั้น พบว่าช่วงอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี สามารถได้รับรู้จากสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ โดยสื่อโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบกับ พบอีกว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับประถมและมัธยมศึกษา ในขณะที่เดียวกันสื่อนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับปริญญาตรี

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างที่จะมีแนวโน้มในการใส่ใจด้านสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นัตรกมล ศิริทองถาวรและคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการสนใจดื่ม น้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาดื่ม น้ำอัดลมในจำนวนที่ค่อนข้างสูงกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ นม ชา และกาแฟ ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ให้แก่ นักศึกษามากเท่าที่ควร ทำให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำแร่ ไม่มากนัก นอกจากนี้ นักศึกษาโดยเฉพาะเพศหญิงมีความสนใจหรือตั้งใจดื่ม น้ำแร่ มีความเห็นว่าการดื่ม น้ำแร่เป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง ทำให้เพศหญิงดื่ม น้ำแร่มากกว่าเพศชาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดื่ม น้ำแร่ นั่นคือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความสนใจดื่ม น้ำแร่ใน ทิศทางเดียวกัน ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่ม น้ำแร่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญ อันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่

จากงานวิจัยดังกล่าว ได้นำเอาผลแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ข่าวสารของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

งามพิศ จิตติพรรณกุลและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ- กรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่ม มากที่สุด คือ ชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ ความถี่ในการดื่มชาขึ้นอยู่กับอัตราที่ไม่สูงมากนัก โดย เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น อัน ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จากการสำรวจครั้งพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างได้จัดลำดับ ความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลาย ของชา รวมถึงรสชาติของชาแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชา โดยเฉพาะนอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารทางด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านทางบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคชา และทำ ให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นแนวทางการตั้ง แบบสอบถาม

ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ จากผลการศึกษาพบว่าความถี่ของผู้บริโภคในการดื่มไวน์จะน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน และดื่มครั้งละ 1-2 แก้ว มักจะเป็นการดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการดื่ม ไวน์ผลไม้เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศ และ อาชีพ จะส่งผลต่อความสนใจในการดื่มไวน์ผลไม้ที่ต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว คือ นำเอาวิธีการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย นำเอาผลแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลสรุปงานวิจัยในอดีต

ผลการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งผลการศึกษาในอดีต ทำให้ทราบในข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณค่าในการบริโภค และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าคำนึงรสชาติ และสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่ต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้ จะสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียว และทำให้องค์การผู้ผลิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในภูมิสำเนาเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ด้วยตนเอง และผู้วิจัยต้องการให้มีความหลากหลายทางประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น กลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความคิดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคิดเป็นสัดส่วน ดังนี้

อายุ 15 – 22 ปี	จำนวน 67 คน
อายุ 23 – 30 ปี	จำนวน 67 คน
อายุ 31 – 38 ปี	จำนวน 66 คน
อายุ 39 – 46 ปี	จำนวน 66 คน
อายุ 47 – 54 ปี	จำนวน 67 คน
อายุ 55 ปีขึ้นไป	จำนวน 67 คน
รวม	จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

	$n = \frac{Pq Z^2}{B^2}$	
เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

q แทน 1 - P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542 : 102) ดังต่อไปนี้

P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

B = ระดับความคลาดเคลื่อน คือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

$$\text{สำรวจ 4 \%} = 385 \times 4 \% = 15$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4 % (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)แต่ละแห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 กลุ่ม ดังตาราง 2
ตาราง 2 รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก

รายชื่อผู้ประกอบการ
ห้างสรรพสินค้า
- เซ็นทรัล
- โรบินสัน
- เดอะมอลล์
- ดิเอ็มโพวเวอร์
- พาต้า
Supercenter / Hypermarket
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- คาร์ฟูร์
- เทสโก้ โลตัส
Supermarket
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ฟู้ดโลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : วรณรัตน์ ไชยสุต. (2544, สิงหาคม). “ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย,” เศรษฐกิจปริทัศน์ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 7(8) : 20 – 29.

ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มละ 1 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ดังต่อไปนี้

- เดอะมอลล์
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผลที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ที่มีรูปแบบต่างๆ ในการบริโภคเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของร้านค้าปลีก ซึ่งสาขาต่างๆของเดอะมอลล์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 3

ตาราง 3 รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก	จำนวน	สาขา
เดอะมอลล์	5	เอ็มโพเรียม รามคำแหง ท่าพระ บางแค บางกะปิ
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	9	แจ้งวัฒนะ ลาดพร้าว ดอนเมือง วงศ์สว่าง หัวหมาก ราษฎร์บูรณะ ราชดำริ พระราม 2 แพนชั่นไอส์แลนด์
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	บางแค บางรัก ชิดลม ลาดหญ้า แพนชั่นไอส์แลนด์ ลาดพร้าว ลาดพร้าว 87 แคมปัส(ม.เกษตร) รัชดา จรัญสนิทวงศ์ มาบุญครอง ปิ่นเกล้า พระราม 3 รามอินทรา ฟิเอสส์ลิม สีส้ม 1 อาร์ ซี เอ ศรีนครินทร์ สีส้มคอมเพล็กซ์ เซน วังบูรพา สุขุมวิท สุขุมวิท 41 โชคชัย 4 ประชาานิเวศน์ ราชวิถี สุขาภิบาล 3
รวมทั้งหมด	41	

ที่มา : เดอะมอลล์. (2545, 1 กรกฎาคม). The Mall Directory. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.themallgroup.com>

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ . (2545, 28 มิถุนายน). สาขาในกรุงเทพ. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.bigc.co.th>

ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต. (2545, 5 กรกฎาคม). สาขาในกรุงเทพ. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tops.co.th>

ผู้วิจัยสุ่มสาขาที่จะศึกษาวิจัย 5 สาขา จากทั้งหมด 41 สาขา จะได้สัดส่วนของสาขาในแต่ละร้านค้าปลีก ซึ่งคำนวณได้ ดังนี้

- | | | |
|--|----------------------|----------|
| 1. สัดส่วนจากจำนวนสาขาของเดอะมอลล์ | $(5 \times 5) / 41$ | = 1 สาขา |
| 2. สัดส่วนจากจำนวนสาขาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | $(5 \times 9) / 41$ | = 1 สาขา |
| 3. สัดส่วนจากจำนวนสาขาของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต | $(5 \times 27) / 41$ | = 3 สาขา |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. กลุ่มตัวอย่างของเดอะมอลล์ | |
| - สาขาบางกะปิ | จำนวน 80 คน |
| 2. กลุ่มตัวอย่างของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | |
| - สาขาราชบุรีบูรณะ | จำนวน 80 คน |
| 3. กลุ่มตัวอย่างของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต | |
| - สาขามานูญครอง | จำนวน 80 คน |
| - สาขาปิ่นเกล้า | จำนวน 80 คน |
| - สาขาเซน (Tops Market Place) | จำนวน 80 คน |

รวมทั้งหมด 5 สาขา 400 คน

เหตุผลที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาในแต่ละสาขานั้น เนื่องจากมีกลุ่มที่มีช่วงอายุการศึกษา พร้อมทั้งอาชีพ ซึ่งมีความหลากหลาย ประกอบกับในแต่ละสาขานั้นเป็นจุดที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดี จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาจากสาขาดังกล่าว

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 3

เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลและได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ในวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.00น – 20.00น. โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคตามพื้นที่ต่างๆดังกล่าวข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงใน ตาราง ประกอบ 4 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

ตาราง 4 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 22 ปี	23 – 30 ปี
31 – 38 ปี	39 – 46 ปี
47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา / ปวช.หรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตารางประกอบ 5 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 165 บาท X 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท เกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ตาราง 5 การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 7 – ข้อที่ 21 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งจัดเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด	4 คะแนน
สำคัญมาก	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 50)

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่ามีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50	อยู่ในระดับน้อย	แสดงว่ามีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75	อยู่ในระดับน้อยมาก	แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว

ข้อที่ 22 – ข้อที่ 29 คำถามเกี่ยวกับความรู้ของชาเขียว และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วน

ประมาณคำตอบ (Rating Scale method : Likert Scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งจัดเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่ามีความรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่ามีความรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50	อยู่ในระดับน้อย	แสดงว่ามีความรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75	อยู่ในระดับน้อยมาก	แสดงว่ามีความรู้น้อยที่สุด

ข้อที่ 30 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 31 – ข้อที่ 32 ความถี่และปริมาณแก้วในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 33 คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคพร้อมกับเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153)

ข้อที่ 34 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 35 – ข้อที่ 37 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 38 – ข้อที่ 42 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว คำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale questions) ซึ่ง จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ใช้ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยเหมือนกับส่วนที่ 2 หน้า 34 - 35

ข้อที่ 43 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ ⑤	หมายถึง	บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน
ระดับ ④	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
ระดับ ③	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
ระดับ ②	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
ระดับ ①	หมายถึง	ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน

ข้อที่ 44 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชาเขียวจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449.) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าอัลฟา เท่ากับ .8236

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2545 ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียว พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว กับคุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย สถานภาพสมรส และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1(ส่วนที่ 1) กับ ข้อที่ 31 – 32 และข้อที่ 38 - 43(ส่วนที่ 4)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2 - 6(ส่วนที่ 1) กับ ข้อที่ 31 – 32 และข้อที่ 38 – 43(ส่วนที่ 4)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 - 21(ส่วนที่ 2) กับ ข้อที่ 31 – 32 และข้อที่ 38 - 43(ส่วนที่ 4)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 22 - 29(ส่วนที่ 3) กับ ข้อที่ 31 - 32 และข้อที่ 38 - 43(ส่วนที่ 4)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ทดสอบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 - 6, ข้อที่ 30, ข้อที่ 33 - 37

ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35) ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 7 - 21, ข้อที่ 22 - 29, ข้อที่ 38 - 43

ใช้สูตร

	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum x}{n}$
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

ใช้สูตร

	S	=	$\sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$
เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449.) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ส่วนที่ 2) ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว (ส่วนที่ 3) และพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว (ส่วนที่ 4)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\overline{\text{variance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร-เพศเท่านั้น)

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จำใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference(LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2539 : 200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

$t_{\alpha, r}$ แทน ค่าสถิติตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n-k$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

สมมติฐาน : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 437) คือ

3.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

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

3.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

ค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.00 – 0.20

แสดงว่า

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ข้อมูลส่วนตัว		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	199	49.80
	หญิง	201	50.20
	รวม	400	100.00
2.	อายุ		
	15 – 22 ปี	67	16.80
	23 – 30 ปี	67	16.80
	31 – 38 ปี	66	16.50
	39 – 46 ปี	66	16.50
	47 – 54 ปี	67	16.80
	55 ปีขึ้นไป	67	16.80
	รวม	400	100.00
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	30	7.50
	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือเทียบเท่า	29	7.30
	อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	108	27.00
	ปริญญาตรี	175	43.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.40
	รวม	400	100.00
4.	อาชีพปัจจุบัน		
	นักเรียน / นักศึกษา	83	20.80
	ข้าราชการ	62	15.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	96	24.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	63	15.70
	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน	12	3.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	18.30
5,001 – 10,000 บาท	66	16.50
10,001 – 15,000 บาท	93	23.30
15,001 – 20,000 บาท	79	19.80
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	89	22.10
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	208	52.00
สมรส	166	41.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 22 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70

ผู้บริโภคมียี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้านนั้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรสและ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	มากที่สุด		น้อยที่สุด		ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว	97	193	92	18	2.92	0.79	สำคัญมาก
1. สรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ	112	204	72	12	3.04	0.76	สำคัญมาก
2. เพื่อดับกระหาย	96	216	76	12	2.99	0.74	สำคัญมาก
3. เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	84	160	127	29	2.74	0.87	สำคัญมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว	120	184	82	14	3.03	0.79	สำคัญมาก
4. มีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก	76	172	130	22	2.76	0.82	สำคัญมาก
5. มีรสชาติที่ถูกปาก	113	192	82	13	3.01	0.79	สำคัญมาก
6. มีกลิ่นที่ดี	112	197	78	13	3.02	0.78	สำคัญมาก
7. เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100%	167	171	49	13	3.23	0.79	สำคัญมาก
8. รับประทานได้สะดวก / ทานที่ตามความต้องการ	133	188	70	9	3.11	0.77	สำคัญมาก
ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว	104	148	118	30	2.82	0.90	สำคัญมาก
9. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	62	169	148	21	2.68	0.80	สำคัญมาก
10. ความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย. รับรอง	146	127	87	40	2.95	0.99	สำคัญมาก
การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว	121	151	98	30	2.91	0.91	สำคัญมาก
11. มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว	118	166	96	20	2.96	0.86	สำคัญมาก
12. แสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือน ปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน	155	138	82	25	3.06	0.92	สำคัญมาก
13. มีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อราทำให้เก็บรักษาได้นาน	150	143	75	32	3.03	0.94	สำคัญมาก
14. มีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ	88	152	122	38	2.73	0.91	สำคัญมาก
15. มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย	93	160	113	34	2.78	0.90	สำคัญมาก

จากตาราง 7 ผลการแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ เพื่อดับกระหาย และ เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.99 และ 2.74 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 2.92

ด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100 % รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ, มีกลิ่นที่ดี, มีรสชาติที่ถูกต้อง, มีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก และ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.11, 3.02, 3.01, และ 2.76 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 3.03

ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย. รับรอง และ ตราหยั้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.68 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 2.82

ด้านการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน, มีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อราทำให้เก็บรักษาได้นาน, มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย และมีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 3.03, 2.96, 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 2.91

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว

ตาราง 8 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว

ความรู้เรื่องชาเขียว	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง	92	162	115	31	2.79	0.89	มีความรู้ในระดับมาก
2. มีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ	66	150	130	54	2.57	0.92	มีความรู้ในระดับมาก
3. ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด	117	178	85	20	2.98	0.84	มีความรู้ในระดับมาก

ตาราง 8

ความรู้เรื่องซาเขียว	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. มีส่วนช่วยให้ลดการตึงเครียดลง	75	166	126	33	2.71	0.87	มีความรู้ในระดับมาก
5. ไม่ผ่านกระบวนการหมักไบโอชา	52	100	182	66	2.35	0.90	มีความรู้ในระดับน้อย
6. ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ	69	130	141	60	2.52	0.95	มีความรู้ในระดับมาก
7. ช่วยรักษาโรคหัดและโรคแพ้อากาศ	60	124	155	61	2.46	0.92	มีความรู้ในระดับน้อย
8. เป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน	52	133	136	79	2.40	0.95	มีความรู้ในระดับน้อย
รวมทุกด้าน	73	143	134	50	2.59	0.91	มีความรู้ในระดับมาก

จากตาราง 8 ผลการแสดงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียวสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับซาเขียวในระดับมาก คือ ซาเขียวสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง, มีส่วนช่วยให้ลดการตึงเครียดลง, มีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.98, 2.79, 2.71, 2.57 และ 2.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับซาเขียวในระดับน้อย คือ ซาเขียวช่วยรักษาโรคหัดและโรคแพ้อากาศ, ซาเขียวเป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน และ ซาเขียวไม่ผ่านกระบวนการหมักไบโอชา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46, 2.40 และ 2.35 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคซาเขียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 2.59 คือ ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มซาเขียวอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มซาเขียวจากสื่อ

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มซาเขียวจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	243	60.75
2. นิตยสาร/วารสาร	170	42.50
3. หนังสือพิมพ์	144	36.00
4. วิทยู	142	35.50
5. จากบุคคลในครอบครัว	124	31.00
6. จากบุคคลที่รู้จัก	188	47.00
7. จากแพทย์/นักวิชาการ	36	9.00

ตาราง 9 (ต่อ)

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
8. จากแผ่นพับ/ใบปลิว	83	20.75
9. จากพนักงานขาย	57	14.25
10. อื่น ๆ เช่น E-mail	14	3.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากโทรทัศน์ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 วิทยุ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 จากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 จากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 จากแพทย์/นักวิชาการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 จากพนักงานขาย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อื่น ๆ เช่น E-mail มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากโทรทัศน์ รองลงมา จากบุคคลที่รู้จัก และนิตยสาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ความถี่ในการบริโภค ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	37	9.30
2	73	18.30
3	87	21.80
4	69	17.30
5	42	10.50
6	13	3.30
7	46	11.50
8	10	2.50
9	4	1.00
10	12	3.00
12	1	0.20
14	3	0.70
20	1	0.20

ตาราง 10 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24	1	0.20
30	1	0.20
รวม	400	100.00

$$\bar{X} = 4.24, \quad S.D. = 3.00$$

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 3 ครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 4 ครั้ง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 5 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 6 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 7 ครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 8 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 9 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 10 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 12 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.03 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 14 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 20 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.03 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 24 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.03 ผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 30 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.03 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้มเครื่องต้มชาเขียวสัปดาห์ละ 3 ครั้ง รองลงมา สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ต้มเครื่องต้มชาเขียวโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อสัปดาห์เท่ากับ 4.24 หรือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 11 แสดงปริมาณแก้วที่ผู้บริโภคบริโภคเครื่องต้มชาเขียวต่อครั้ง

ปริมาณแก้ว/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	275	68.80
2	82	20.50
3	31	7.80
4	4	1.40
5	4	1.40
6	2	0.05

ตาราง 11 (ต่อ)

ปริมาณแก้ว/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10	2	0.05
รวม	400	100.00

$$\bar{X} = 1.50, \text{ S.D. } = 1.02$$

จากตาราง 11 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวต่อครั้ง คือ 1 แก้ว มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 2 แก้ว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 3 แก้ว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 4 แก้ว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 5 แก้ว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 6 แก้ว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 10 แก้ว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 โดยปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มส่วนใหญ่ คือ 1 แก้ว รองลงมา 2 แก้ว และ 3 แก้ว ตามลำดับ สำหรับปริมาณแก้วที่ผู้บริโภครู้ดื่มโดยเฉลี่ย(แก้ว) ต่อครั้งจะเท่ากับ 1.50 หรือ 2 แก้วต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการดื่มชาเขียวพร้อมกับอาหารประเภทต่างๆ

การดื่มชาเขียวพร้อมกับอาหารประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว	176	44.00
2. อาหารคาว	79	19.75
3. อาหารหวาน	64	16.00
4. ขนมปัง/เบเกอรี่	139	34.75
5. ขนม/ของขบเคี้ยว	93	23.25
6. อื่น ๆ เช่น เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมมื้ออาหาร, ดื่มต่างน้ำ และหลังอาหาร/ก่อนนอน	9	2.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 12 ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถาม ดื่มเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมอาหารคาว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมอาหารหวาน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมขนมปัง/เบเกอรี่ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมขนม/ของขบเคี้ยว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่น ๆ เช่น ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมมื้ออาหาร, ดื่มต่างน้ำ และหลังอาหาร/ก่อนนอน

มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมนมมั้ง/เบเกอรี่ และดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมนม/ของขบเคี้ยว ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลา 06.00 น. – 09.00 น.	90	22.50
2. เวลา 09.01 น. – 12.00 น.	64	16.00
3. เวลา 12.01 น. – 15.00 น.	98	24.50
4. เวลา 15.01 น. – 18.00 น.	59	14.80
5. เวลา 18.01 น. – 21.00 น.	77	19.20
6. อื่น ๆ เช่น เวลา 21.01 – 24.00 น.	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 บริโภคที่ตอบแบบสอบถามบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น เวลา 21.01 – 24.00 น., มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. รองลงมา ดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. และดื่ม ชาเขียวในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงแหล่งผลิตชาเขียวที่ผู้บริโภครเลือกบริโภคเป็นประจำ

แหล่งผลิตที่มาจากประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	219	54.80
2. จีน	61	15.30
3. ญี่ปุ่น	104	26.00
4. อินเดีย	7	1.70
5. อื่น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศอังกฤษ,	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศจีน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศอินเดีย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และเลือก

แหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศอังกฤษ, และไม่จำกัดที่มาของแหล่งผลิต มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.20 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมา เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศญี่ปุ่น และเลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศจีนตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงลักษณะการเลือกดื่มชาเขียวของผู้บริโภค

ลักษณะการบริโภคชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
1. ชงแบบชาร้อน (ใส่นม)	46	11.50
2. ชงแบบชาร้อน(ไม่ใส่นม)	102	25.50
3. ชงแบบชาเย็น (ใส่นม)	89	22.30
4. ชงแบบชาเย็น (ไม่ใส่นม)	35	8.80
5. ชาเขียวพร้อมดื่ม	126	31.50
6. อื่น ๆ เช่น ชาเขียวผสมน้ำผลไม้	2	0.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวชงแบบชาร้อน (ใส่นม)มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวชงแบบชาร้อน (ไม่ใส่นม) มีจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวชงแบบชาเย็น (ใส่นม) มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวชงแบบชาเย็น (ไม่ใส่นม) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อื่น ๆ เช่น ชาเขียวผสมน้ำผลไม้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแบบชาเขียวพร้อมดื่ม รองลงมา เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแบบชงแบบชาร้อน (ไม่ใส่นม) และเลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแบบชงแบบชาเย็น (ใส่นม) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	259	64.80
2. สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	74	18.50
3. เพื่อน/คนรู้จัก	66	16.50
4. อื่น ๆ ข้อมูลด้านโภชนาการจากสื่อต่าง ๆ	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อน/คนรู้จัก เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอื่น ๆ เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการจากสื่อต่าง ๆ เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา สมาชิกในครอบครัว/ญาติ และ เพื่อน/คนรู้จัก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

วัตถุประสงค์ในการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียว	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ แปลผล
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	152	208	40	0	3.28	0.63	สำคัญมากที่สุด
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	34	92	149	125	2.09	0.94	สำคัญน้อย
3. อยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	85	163	111	41	2.73	0.91	สำคัญมาก
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	46	145	146	63	2.44	0.89	สำคัญน้อย
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	124	174	82	20	3.01	0.85	สำคัญมาก
รวมทุกด้าน	88	156	106	50	2.71	0.84	สำคัญมาก

จากตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าและอยากลองมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่มและทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ 2.09 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 2.71 คือ ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงแนวโน้มในโอกาสของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค

บริโภค แน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะ บริโภค	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มจะ ไม่บริโภค	ไม่บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
143 (35.80)	141 (35.30)	98 (24.40)	17 (4.20)	1 (0.30)	4.02	.89	มีแนวโน้มว่า จะบริโภค เครื่องดื่มชา เขียว

จากตาราง 18 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในโอกาสมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ในโอกาสมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ในโอกาสมีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และในโอกาสจะไม่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมา มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวและไม่แน่ใจ ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มการบริโภคชาเขียว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หรือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ตาราง 19 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียว

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	24	6.00
2. ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ชาเขียวมากยิ่งขึ้น	8	2.00
3. ควรมีลักษณะชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น	3	0.80
4. ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพราะหาซื้อยาก	2	0.50
5. อื่น ๆ เช่น ควรสะอาด, ถูกหลักอนามัย, ต้องมีมาตรฐาน, ควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น	26	6.50
6. ไม่แสดงความคิดเห็น	337	84.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวว่า ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวว่า ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ชาเขียวมากยิ่งขึ้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวว่า ควรมีลักษณะชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวว่า ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพราะหาซื้อยาก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอื่น ๆ เช่น ควรสะอาด, ถูกหลักอนามัย, ต้องมีมาตรฐาน, ควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น มีจำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่แสดงความคิดเห็นมีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็น รองลงมา คืออื่นๆ เช่น ควรสะอาด, ถูกหลักอนามัย, ต้องมีมาตรฐาน, ควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียว และ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการบริโภคชาเขียว	ชาย	4.36	2.73	.841	398	.401
	หญิง	4.11	3.23			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ปริมาณการบริโภคชาเขียว	ชาย	1.40	.751	-2.011*	398	.045
	หญิง	1.60	1.229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณในการบริโภค ใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ชาย	3.23	.649	-1.535	398	.126
	หญิง	3.33	.618			
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ชาย	2.05	.966	-.898	398	.370
	หญิง	2.13	.907			
3. อยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ	ชาย	2.70	.898	-.578	398	.563
	หญิง	2.76	.925			
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	ชาย	2.37	.894	-1.526	398	.128
	หญิง	2.50	.884			
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ชาย	3.06	.868	1.301	398	.194
	หญิง	2.95	.823			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบทุกข้อ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .126, .563, .128, และ .194 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

1.4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มการบริโภคชาเขียว ในอนาคต	ชาย	4.07	.838	1.123	398	.262
	หญิง	3.97	.943			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค, วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

2.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	5	181.961	39.392	4.212**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	3403.949	8.639		
		399	3585.910			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการบริโภคชาเขียว

อายุ	15-22 ปี	23-30 ปี	31-36 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.49	3.42	4.02	4.77	4.42	5.30
15 - 22 ปี	3.49	0.07 (.883)	0.52 (.306)	1.28* (.012)	0.93 (.069)	1.81** (.000)
23 - 30 ปี	3.42		0.60 (.242)	1.35** (.008)	1.00* (.050)	1.88** (.000)
31 - 36 ปี	4.02			.76 (.140)	.40 (.430)	1.28* (.012)
39 - 46 ปี	4.77				0.35 (.487)	.53 (.303)
47 - 54 ปี	4.42					.88 (.084)
55 ปีขึ้นไป	5.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 22 ปี กับอายุ 39 – 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 22 ปี มีการบริโภคชาเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 22 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 22 ปี มีการบริโภคชาเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี กับอายุ 39 – 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีการบริโภคชาเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี กับอายุ 47 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .050 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีการบริโภคชาเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 – 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีการบริโภคชาเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 – 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 36 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 36 ปี มีการบริโภคชาเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	5	10.389	2.078	2.008	.077
	ภายในกลุ่ม	394	407.661	1.035		
		399	418.000			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	.829	.166	.409	.843
	ภายในกลุ่ม	394	159.811	.406		
		399	160.640			
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ระหว่างกลุ่ม	5	33.973	6.795	8.473**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	315.964	.802		
		399	349.938			
3. อยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.530	3.306	4.144**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	314.310	.798		
		399	330.840			
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.906	2.381	3.082**	.010
	ภายในกลุ่ม	394	304.404	.773		
		399	316.310			
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.832	.966	1.354	.241
	ภายในกลุ่ม	394	281.158	.714		
		399	285.990			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .843 และ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), มีการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .001 และ .010 ซึ่งน้อยกว่าและเท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

อายุ		15-22 ปี	23-30 ปี	31-36 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.49	3.42	4.02	4.77	4.42	5.30
15 - 22 ปี	3.49		.40** (.010)	.33* (.034)	.41** (.009)	.19 (.211)	.42** (.007)
23 - 30 ปี	3.42			.07 (.637)	.00 (.987)	.21 (.178)	0.82** (.000)
31 - 36 ปี	4.02				.08 (.627)	.14 (.383)	.75** (.000)
39 - 46 ปี	4.77					.21 (.174)	.82** (.000)
47 - 54 ปี	4.42						.61** (.000)
55 ปีขึ้นไป	5.30						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 23 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคมียายุ 23 – 30 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 36 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 – 54 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านอยากลองมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ

อายุ	15 - 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 36 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.67	2.84	2.80	2.32	2.78	2.97
15 - 22 ปี	2.67	.16 (.288)	.13 (.397)	.35* (.023)	1.0 (.499)	.30 (.054)
23 – 30 ปี	2.84		.03 (.832)	.52** (.001)	.06 (.699)	.13 (.385)
31 – 36 ปี	2.80			.48** (.002)	.03 (.862)	.71 (.281)
39 – 46 ปี	2.32				.46** (.003)	.65** (.000)
47 – 54 ปี	2.78					.19 (.209)
55 ปีขึ้นไป	2.97					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการอยากลอง ความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านอยากลอง ความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านอยากลอง ความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 47 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านอยากลอง ความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม

อายุ	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 36 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.39	2.45	2.41	2.24	2.33	2.79
15 - 22 ปี	2.39	.06 (.694)	.02 (.890)	.15 (.340)	.06 (.694)	.40** (.008)
23 - 30 ปี	2.45		.04 (.800)	.21 (.179)	.12 (.432)	.34* (.024)
31 - 36 ปี	2.41			.17 (.277)	.08 (.597)	.38* (.013)
39 - 46 ปี	2.24				.09 (.573)	.55** (.000)
47 - 54 ปี	2.33					.46** (.002)

ตาราง 30(ต่อ)

อายุ	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 36 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.39	2.45	2.41	2.24	2.33	2.79
55 ปีขึ้นไป	2.79					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

2.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	13.968	2.794	3.622**	.003
ชาเขียวในอนาคต	ภายในกลุ่ม	394	303.872	.771		
		399	317.840			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต

อายุ	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 36 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.39	2.45	2.41	2.24	2.33	2.79
15 - 22 ปี	3.66	.31*	.34*	.43**	.58**	.51**
		(.040)	(.025)	(.005)	(.000)	(.001)
23 - 30 ปี	3.97		.03	.12	.27	.19
			(.845)	(.428)	(.077)	(.202)
31 - 36 ปี	4.00			.09	.24	.16
				(.552)	(.118)	(.282)

ตาราง 32(ต่อ)

อายุ		15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 36 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.39	2.45	2.41	2.24	2.33	2.79
39 - 46 ปี	4.09					.15	.07
						(.332)	(.631)
47 - 54 ปี	4.24						.07
							(.623)
55 ปีขึ้นไป	4.16						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 23 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 47 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

3.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	4	46.094	11.523	1.286	.275
	ภายในกลุ่ม	395	3539.816	8.962		
		399	3585.910			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

3.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.839	1.460	1.399	.234
	ภายในกลุ่ม	395	412.161	1.043		
		399	418.000			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.500	.875	2.200	.068
	ภายในกลุ่ม	395	157.140	.398		
		399	160.640			
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ระหว่างกลุ่ม	4	13.431	3.358	3.941**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	336.507	.852		
		399	349.938			
3. อยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	.415	.104	.124	.974
	ภายในกลุ่ม	395	330.425	.837		
		399	330.840			
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.274	.568	.715	.582
	ภายในกลุ่ม	395	314.036	.795		
		399	316.310			
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.284	.821	1.147	.334
	ภายในกลุ่ม	395	282.706	.716		
		399	285.990			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย, อายากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ, มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่มและต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ซึ่งมีค่า F-Prob. เท่ากับ .068, .974, .582 และ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์ในด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา $\bar{X}$	มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า a	อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	5.30	4.48	3.94	4.17	4.31
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5.30	.35 (.149)	.22 (.248)	.16 (.370)	.05 (.795)
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	4.48		.13 (.512)	.51** (.006)	.29 (.163)
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	3.94			.38** (.001)	.17 (.269)
ปริญญาตรี	4.17				.22 (.120)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า แตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า แตกต่างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

3.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	6.072	1.518	1.923	.106
ชาเขียวในอนาคต	ภายในกลุ่ม	395	311.768	.789		
		399	317.840			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตมีค่า F-Prob. เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค, วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

4.1 อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	5	92.666	18.533	2.090	.066
	ภายในกลุ่ม	395	3493.244	8.866		
		399	3585.910			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียว จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	5	7.994	1.599	1.536	.177
	ภายในกลุ่ม	395	410.006	1.041		
		399	418.000			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีต่อปริมาณการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปริมาณการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

4.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.797	.559	1.396	.225
	ภายในกลุ่ม	394	157.843	.401		
		399	160.640			
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ระหว่างกลุ่ม	5	14.005	2.801	3.285**	.006
	ภายในกลุ่ม	394	335.933	.853		
		399	349.938			
3. อยากลองมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.211	1.042	1.261	.280
	ภายในกลุ่ม	394	325.629	.826		
		399	330.840			
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.218	1.044	1.322	.254
	ภายในกลุ่ม	394	311.092	.790		
		399	316.310			
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.976	.995	1.395	.225
	ภายในกลุ่ม	394	281.014	.713		
		399	285.990			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย, อยากรลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ, มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่มและต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ซึ่งมีค่า F-Prob. เท่ากับ .225, .280, .254 และ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์ในด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการ บำนาญ,แม่บ้าน
$\bar{X}$	2.25	2.34	1.92	1.98	2.13	1.50
นักเรียน/ นักศึกษา	2.25	.09 (.581)	.34* (.019)	.27* (.049)	.13 (.415)	.75** (.009)
ข้าราชการ	2.34		.42** (.007)	.36* (.017)	.21 (.201)	.84** (.004)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.92			.06 (.651)	.21 (.173)	.42 (.144)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	1.98				.15 (.324)	.48 (.091)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.13					.63* (.032)

ตาราง 41 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ การ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการ บำนาญ, แม่บ้าน
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการ บำนาญ, แม่บ้าน	1.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคซ้ำซื้อ ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มซ้ำซื้อ ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับ อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มซ้ำซื้อ ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่า อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มซ้ำซื้อ ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มซ้ำซื้อ ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มซ้ำซื้อ ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

ผู้บริโภที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม แตกต่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

4.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	15.318	3.064	3.990**	.002
	ภายในกลุ่ม	394	302.522	.768		
		399	317.840			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มการบริโภคข้าวเขียวในอนาคต

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการ บำนาญ,แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.69	4.00	4.08	4.25	4.00	4.25
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69	.31* (.034)	.40** (.004)	.56** (.000)	.31* (.033)	.56* (.038)
ข้าราชการ	4.00		.08 (.570)	.25 (.081)	.00 (1.00)	.25 (.366)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08			.17 (.204)	.08 (.569)	.17 (.538)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	4.25				.25 (.079)	.00 (1.00)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.00					.25 (.366)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการ บำนาญ, แม่บ้าน	4.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างน้อยกว่า ข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต แตกต่างน้อยกว่าข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างน้อยกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต แตกต่างน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

5.1 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	4	60.189	15.047	1.686	.152
	ภายในกลุ่ม	395	3525.721	8.926		
		399	3585.910			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

5.2 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	4	7.779	1.945	1.873	.114
	ภายในกลุ่ม	395	410.221	1.039		
		399	418.000			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

5.3 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภควัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.412	.353	.876	.478
	ภายในกลุ่ม	395	159.228	.403		
		399	160.640			
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ระหว่างกลุ่ม	4	5.304	1.326	1.520	.196
	ภายในกลุ่ม	395	344.634	.872		
		399	349.938			
3. อยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.595	3.149	3.908**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	318.245	.806		
		399	330.840			
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.277	1.319	1.675	.155
	ภายในกลุ่ม	395	311.033	.787		
		399	316.310			
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	4	.615	.154	.213	.931
	ภายในกลุ่ม	395	285.375	.722		
		399	285.990			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .478, .196, .155 และ .931 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านมีการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.73	2.98	2.82	2.75	2.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.73	.26 (.090)	.09 (.516)	.02 (.887)	.29* (.043)
5,001 – 10,000 บาท	2.98		.17 (.247)	.24 (.113)	.55** (.000)
10,001 – 15,000 บาท	2.82			.07 (.609)	.38** (.005)
15,001 – 20,000 บาท	2.75				.31* (.027)
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	2.44				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

5.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาด จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาด	ระหว่างกลุ่ม	4	17.866	4.466	5.881**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	299.974	.759		
		399	317.840			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในขนาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้ม

การบริโภคชาเขียวในอนาคต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.62	3.95	4.05	4.20	4.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.62	.34* (.023)	.44** (.001)	.59** (.000)	.59** (.000)
5,001 – 10,000 บาท	3.95		.10 (.480)	.25 (.089)	.25 (.081)
10,001 – 15,000 บาท	4.05			.15 (.265)	.15 (.251)
15,001 – 20,000 บาท	4.20				.00 (.998)
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	4.20				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในโอกาส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในโอกาส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในโอกาส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในโอกาส น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในโอกาส มีดังนี้

6.1 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่ในการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	2	121.923	60.962	6.987**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	3463.987	8.725		
		399	3585.910			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.75	4.64	5.54
โสด	3.75		.90** (.004)	1.79** (.004)
สมรส	4.64			.89 (.152)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5.54			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภคชาเขียว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภคชาเขียว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภคชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	2	.043	.022	.021	.980
	ภายในกลุ่ม	397	417.957	1.053		
		399	418.000			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับปริมาณการบริโภคชาเขียว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

6.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.782	.391	.971	.380
	ภายในกลุ่ม	397	159.858	.403		
		399	160.640			
2. ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.359	.679	.774	.462
	ภายในกลุ่ม	397	348.579	.878		
		399	349.937			
3. อยากลองมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.595	5.759	7.160**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	318.245	.804		
		399	330.840			
4. มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.277	1.732	2.198	.112
	ภายในกลุ่ม	397	311.033	.788		
		399	316.310			
5. ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	2	.615	.774	1.080	.341
	ภายในกลุ่ม	397	285.375	.716		
		399	285.990			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย, ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่มและต้องการความสดชื่น และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .380, .462, .112 และ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$		
	2.85	2.54	3.04
โสด	2.85	.31** (.001)	.19 (.303)
สมรส	2.54		.50** (.008)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.04		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์การบริโภคชาเขียว ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์การบริโภคชาเขียว ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

6.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	10.794	5.397	6.978**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	307.346	.773		
		399	317.840			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสที่มีต่อแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับต่อแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มนำการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.87	4.17	4.31
โสด	3.87		.30** (.001)	.44* (.016)
สมรส	4.17			.14 (.454)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้สมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการบริโภคชาเขียว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ประกอบด้วย ประโยชน์ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการดื่ม, วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และ แนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคชาเขียว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.111*	.026	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวแต่ละด้าน ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว รูปแบบ ตราสินค้า และ การบรรจุภัณฑ์ โดยนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว 4 ด้าน จำนวน 15 ข้อ มาวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว	.009	.865
1.1 สรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่างๆ	.049	.333
1.2 เพื่อดับกระหาย	.076	.132
1.3 เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	.028	.582
2. รูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว	.324*	.015
2.1 มีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก	.028	.571
2.2 มีรสชาติที่ถูกปาก	.031	.541
2.3 มีกลิ่นที่ดี	.099*	.048
2.4 เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100%	.127*	.011
2.5 รับประทานได้สะดวก/ทันที่ตามความต้องการ	.038	.453
3. ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว	.196**	.000
3.1 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	.140**	.005
3.2 ความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย.รับรอง	.199**	.000
4. การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว	.196**	.000
4.1 มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.153**	.002
4.2 แสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน	.166**	.001
4.3 มีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน	.169**	.001
4.4 มีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ	.120*	.016
4.5 มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย	.146**	.003

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านชาเขียวด้านประโยชน์พื้นฐานของชาเขียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่างๆ เพื่อดับกระหาย และ เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .333, .132 และ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อประโยชน์พื้นฐานของชาเขียวลดลง ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวลดลง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก, มีรสชาติที่ถูกปาก และรับประทานได้สะดวก/ทันที่ตามความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .571, .541 และ .453 ซึ่งมากกว่า .05 คือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียวที่มีกลิ่นที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีกลิ่นที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

ในด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียวเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100% มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100% จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์

เป็นไปในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มที่มีตราหมีที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

ในด้านความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย.รับรอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย.รับรอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

ในด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

ในด้านภาชนะบรรจุที่มีดัด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีภาชนะบรรจุที่มีดัด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

ในด้านขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมี

ขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำเพิ่มขึ้น

ในด้านรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีรูปแบบลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำเพิ่มขึ้น

7.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียว

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียว

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคชาเขียว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.142**	.004	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสำคัญมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณในการบริโภค ชาเขียวเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวแต่ละด้าน ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว รูปแบบตราสินค้า และ การบรรจุภัณฑ์ โดยนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว 4 ด้าน จำนวน 15 ข้อ มาวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว	.070	.160
1.1 สรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่างๆ	.077	.123
1.2 เพื่อดับกระหาย	.016	.742
1.3 เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	.061	.227
2. รูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว	.058	.244
2.1 มีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก	.086	.085
2.2 มีรสชาติที่ถูกปาก	.042	.402
2.3 มีกลิ่นที่ดี	.006	.900
2.4 เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100%	.009	.852
2.5 รับประทานได้สะดวก/ทันที่ตามความต้องการ	.053	.292
3. ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว	.112	.050
3.1 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	.092	.065
3.2 ความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย.รับรอง	.095	.057
4. การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว	.137**	.006
4.1 มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.089	.077
4.2 แสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน	.089	.074
4.3 มีภาชนะบรรจุที่มีดัด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน	.085	.091
4.4 มีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ	.164**	.001
4.5 มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย	.101*	.044

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านชาเขียวด้านประโยชน์พื้นฐานของชาเขียวกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่างๆ เพื่อดับกระหาย และ เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123, .742 และ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียวกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก, มีรสชาติที่ถูกปาก, มีกลิ่นที่ดี เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100% และรับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .085, .402, .900 และ .852 ซึ่งมากกว่า .05 คือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านตราหือที่มีชื่อเสียง และ ความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี ยอรับรอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 และ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว พบว่า ความสัมพันธ์รวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว, ด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน, ภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077, .074 และ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

ในด้านมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มชาเขียวมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

7.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.318**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวแต่ละด้าน ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว รูปแบบตราสินค้า และ การบรรจุภัณฑ์ โดยนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว 4 ด้าน จำนวน 15 ข้อ มาวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว

	มี ประโยชน์ ต่อ ร่างกาย	ทำตาม อย่างสังคม (เลียนแบบ ผู้อื่น)	อยากลอง มีความ แปลกใหม่ น่าสนใจ	มีผู้อื่น ชักจูงให้ ดื่ม	ต้องการความสด ชื่นกระปรี้กระเปร่า
ประโยชน์พื้นฐานของ ชาเขียว	.386** (.000)	.227** (.000)	.131** (.009)	.265** (.000)	.292** (.000)
1.1 สรรพคุณตรงกับความ ต้องการ เช่น รักษาโรคต่างๆ	.397** (.000)	.192** (.000)	.066 (.186)	.207** (.000)	.128* (.010)
1.2 เพื่อดับกระหาย	.144** (.004)	.120* (.016)	.081 (.105)	.132** (.008)	.275** (.000)
1.3 เพื่อต้องการทดแทน เครื่องดื่มประเภทอื่น	.247** (.000)	.166** (.001)	.183** (.000)	.259** (.000)	.216** (.000)
2. รูปแบบของเครื่องดื่มชา เขียว	.130** (.009)	.048 (.338)	.110* (.028)	.116* (.020)	.135** (.007)
2.1 มีความหลากหลายของ ประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก	.180** (.000)	.122* (.014)	.179** (.000)	.146** (.000)	.052 (.298)
2.2 มีรสชาติที่ถูกปาก	.063 (.207)	.015 (.763)	.036 (.407)	.082 (.103)	.177** (.000)
2.3 มีกลิ่นที่ดี	.014 (.780)	.020 (.696)	.007 (.897)	.034 (.492)	.175** (.000)
2.4 เป็นสินค้าที่ได้จาก ธรรมชาติ 100%	.056 (.260)	.034 (.500)	.052 (.300)	.036 (.476)	.062 (.216)
2.5 รับประทานได้สะดวก/ ทันทีตามความต้องการ	.152** (.002)	.014 (.777)	.144** (.004)	.053 (.290)	.155* (.021)
3. ราคาสินค้าของเครื่องดื่ม ชาเขียว	.325** (.000)	.145** (.004)	.123* (.014)	.148** (.003)	.259** (.000)
3.1 ทรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	.252** (.000)	.212** (.000)	.133** (.008)	.176** (.000)	.185** (.000)

ตาราง 62 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	มี ประโยชน์ ต่อ ร่างกาย	ทำตาม อย่างสังคม (เลียนแบบ ผู้อื่น)	อยากลอง มีความ แปลกใหม่ น่าสนใจ	มีผู้อื่น ชักจูงให้ ดื่ม	ต้องการความสด ชื่นกระปรี้กระ เปร่า
3.2 ความมีมาตรฐานการ ผลิต เช่น มี อย.รับรอง	.298** (.000)	.027 (.584)	.054 (.284)	.037 (.457)	.263** (.000)
4. การบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชาเขียว	.340** (.000)	.013 (.801)	.041 (.413)	.121* (.015)	.149** (.003)
4.1 มีฉลากแสดงข้อมูลและ สรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชาเขียว	.304** (.000)	.014 (.776)	.042 (.400)	.085 (.090)	.142** (.004)
4.2 แสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่าง ชัดเจน	.269** (.000)	.029 (.560)	.016 (.755)	.034 (.501)	.184** (.000)
4.3 มีภาชนะบรรจุที่มีดซิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้น หรือ เชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน	.306** (.000)	.102* (.041)	.026 (.598)	.093 (.062)	.104* (.038)
4.4 มีขนาดของการบรรจุ ภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับ ความต้องการ	.185** (.000)	.119* (.017)	.082 (.100)	.160** (.001)	.034 (.495)
4.5 มีรูปแบบ ลักษณะหีบ ห่อที่ทันสมัย	.222** (.000)	.219** (.000)	.114* (.023)	.117* (.020)	.117* (.020)

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

มีประโยชน์ต่อร่างกาย

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเพื่อดับกระหาย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียว ไข่มุก กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรสชาติที่ถูกปาก กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 (ต่อ) เชาเขียว ด้านมีกลิ่นดี กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100% กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านรับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี อย.รับรอง กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเพื่อดับกระหาย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียว ไข่มุก กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรสชาติที่ถูกปาก กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีกลิ่นดี กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100% กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านรับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี ย.รับรอง กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเพื่อดับกระหาย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียว ไข่มุก กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรสชาติที่ถูกปาก กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีกลิ่นที่ดี กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100% กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านรับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านความถี่มาตรฐานการผลิต เช่น มี ย่อย.รับรอง กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีผู้อ่านชักจูงให้ดื่ม

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อ่านชักจูงให้ดื่ม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อ่านชักจูงให้ดื่ม

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อ่านชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มี

ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี ย.รับรอง กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านรับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านการความสดชื่น กระปรีกระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในด้านตรयीห่อที่มีชื่อเสียง กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ในด้านการความสดชื่น กระปรีกระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านความมีมาตรฐานการผลิต เช่น มี ย.รับรอง กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านการความสดชื่น กระปรีกระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านการความสดชื่น กระปรีกระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านการความสดชื่น กระปรีกระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านการความสดชื่น กระปรีกระเปร่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีขนาดของการบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ด้านมีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.027	.591	400

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการดื่ม, วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และ แนวโน้มการบริโภคชาเขียวในอนาคต มีดังนี้

8.1 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคชาเขียว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.066	.187	400

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคชาเขียว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.187**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวจึงทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียว

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สามารถป้องกันและยังยั้งมะเร็ง	.104*	.038
2. มีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ	.104*	.038
3. ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด	.061	.222
4. มีส่วนช่วยให้อลดการติ่งเครียดลง	.115*	.022
5. ไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชา	.127*	.011
6. ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ	.140**	.005
7. ช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้อากาศ	.171**	.001
8. เป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน	.142**	.004

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็งได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

2. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

3. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวมีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวมีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลงได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

5. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชา โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

6. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

7. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวช่วยรักษาโรคหืดและโรคแพ้ภูมิแพ้ โดยค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวช่วยรักษาโรคหืดและโรคแพ้ภูมิแพ้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

8. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่คล้ายกับชาใบหม่อน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่คล้ายกับชาใบหม่อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น

8.3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.472**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้น เพราะรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาเขียว

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว

	มีประโยชน์	ทำตาม	อยากลอง	มี	มีผู้อื่น	ต้องการ
ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว	ต่อร่างกาย	อย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)	ความแปลกใหม่ น่าสนใจ	ชกุงให้ดื่ม	ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	
1. สามารถป้องกันและยังยั้งมะเร็ง	.316** (.000)	.304** (.000)	.221** (.009)	.270** (.000)	.122* (.015)	
2. มีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ	.250** (.000)	.209** (.000)	.157** (.002)	.207** (.000)	.070 (.160)	
3. ช่วยลดคอเลสเตอรอล	.255**	.072	.104*	.176**	.078	

ตาราง 68 (ต่อ)

ประเภtleือด	(.004)	(.149)	(.037)	(.000)	(.121)
	มีประโยชน์ ต่อร่างกาย	ทำตาม อย่างสังคม (เลียนแบบ ผู้อื่น)	อยากลอง มี ความแปลก ใหม่น่าสนใจ	มีผู้อื่น ชักจูงให้ ดื่ม	ต้องการ ความสดชื่น กระปรี้กระ เปร่า
4. มีส่วนช่วยให้ลดการติ่ง เครียดลง	.223** (.000)	.097 (.054)	.157** (.002)	.162** (.001)	.255** (.000)
5. ไม่ผ่านกระบวนการหมัก ใบชา	.211** (.009)	.263** (.000)	.138** (.006)	.246** (.000)	.161* (.001)
6. ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ	.349** (.000)	.192** (.000)	.125* (.012)	.227** (.000)	.150** (.003)
7. ช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้ อากาศ	.324** (.000)	.197** (.000)	.108* (.030)	.223** (.000)	.141** (.005)
8. เป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน	.041 (.417)	.125* (.012)	.101* (.044)	.096 (.055)	.032 (.524)

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

มีประโยชน์ต่อร่างกาย

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็งกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็งกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านมีส่วนช่วยให้ลดการดึงเครียดลงกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชากับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้อากาศกับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ด้านเป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อนกับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็งกับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟกับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดกับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านมีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลงกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชากับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้ภูมิคุ้มกันกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านเป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อนกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยรักษาโรคหัวใจและโรคแพ้อากาศกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านเป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อนกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็งกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยลดคลอเรสเตอรอลในเลือดกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านมีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลง กับวัตถุประสงค์ในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชากับ วัตถุประสงคในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ กับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้อากาศกับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวด้านเป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน กับวัตถุประสงคในการบริโภคด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับปฏิสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว	.472**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องจากทราบว่าการบริโภคชาเขียวจะมีประโยชน์หลาย ๆ ด้าน เช่น สามารถยับยั้งมะเร็ง และช่วยลดคอเลสเตอรอลได้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียวกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชาเขียว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง	.132**	.008
2. มีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ	.101*	.044
3. ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด	.121	.016
4. มีส่วนช่วยให้ลดการตีงเครียดลง	.076	.130
5. ไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชา	.064	.198
6. ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ	.098*	.049
7. ช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้อากาศ	.066	.189
8. เป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน	.054	.282

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้าน ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็งได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว ในอนาคต

2. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้าน แนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวมีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคชาเขียว ในอนาคต

3. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ชาเขียวช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ชาเขียวมีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ชาเขียวไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชา โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .198 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชาเขียวมีส่วนช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต

7. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ชาเขียวช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้อากาศ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต พบว่า ชาเขียวเป็นกลิ่นชนิดกับชาใบหม่อน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบตัดสินใจ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สามารถหาแก้ไขอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแง่ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องเครื่องดื่มชาเขียว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

สมมติฐานที่ 8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของร้านค้าปลีก จะได้สัดส่วนของสาขาในแต่ละร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 7 – ข้อที่ 21 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งจัดเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว

ข้อที่ 22 — ข้อที่ 29 คำถามเกี่ยวกับความรู้ของชาเขียว และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close — ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งจัดเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 31 — ข้อที่ 32 ความถี่และปริมาณแก้วในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open — ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 33 คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคพร้อมกับเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close — ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153)

ข้อที่ 34 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close — ended Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 35 — ข้อที่ 37 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close — ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 38 — ข้อที่ 42 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว คำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale questions) ซึ่ง จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 43 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 44 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open — ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.20 โดยผู้บริโภคมีอายุ 15 - 22 ปี , อายุ 23 - 30 ปี , อายุ 31 - 36 ปี , อายุ 39 - 46 ปี, อายุ 47 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.80 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.10 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว จากการศึกษาข้อมูลพบว่า

ด้านประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากในด้านสรรพคุณตรงกับความต้องการ เช่น รักษาโรคต่าง ๆ มาก, เพื่อดับกระหาย และ เพื่อต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04, 2.99 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากในด้านเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100 %, รับประทานได้สะดวก/ทันทีตามความต้องการ, มีกลิ่นที่ดี, รสชาติที่ถูกต้อง และ มีความหลากหลายของประเภทชาที่ให้เลือก เช่น ชาเขียวไข่มุก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.11, 3.02, 3.01 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากในด้านมาตรฐานการผลิตเช่น มี อย. รับรอง และ ตราหยัห่อที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.68 ตามลำดับ

ด้านการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากในด้านแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน, มีภาชนะบรรจุที่มิดชิด ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน, มีฉลากแสดงข้อมูลและสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว, มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย และ มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายแบบที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 3.03, 2.96 และ 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวในระดับมาก คือ ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง, มีส่วนช่วยให้ลดการติดเชื้อ, มีส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ, และ ช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.79, 2.71, 2.57 และ 2.52

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวในระดับน้อย คือ ช่วยรักษาโรคหวัดและโรคแพ้อากาศ เป็นคนละชนิดกับชาใบหม่อน และ ไม่ผ่านกระบวนการหมักใบชา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46, 2.40 และ 2.35 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากสื่อ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา จากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมา สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.30 และสัปดาห์ละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หรือดื่มเครื่องดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณแก้วที่ผู้บริโภคดื่มส่วนใหญ่ คือ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา 2 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ สำหรับปริมาณแก้วที่ผู้บริโภคดื่มโดยเฉลี่ย (แก้ว) ต่อครั้งเท่ากับ 1.50 หรือ 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมขนมปัง/เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 34.75 และดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมขนม/ของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา ดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50 และดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่ม ชาเขียวจากประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแบบ ชาเขียวพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา เลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแบบชงแบบชาร้อน (ไม่ใส่นม) คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเลือกลักษณะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแบบชงแบบชาเย็น (ใส่นม) คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในระดับมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในระดับมาก คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และ มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.73

ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในระดับน้อย คือ การทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) และ การมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และ 2.44

ส่วนแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ร้อยละ 35.30 และ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า

ผู้บริโภคมียข้อเสนอแนะว่า เครื่องดื่มชาเขียวควรสะอาด, ถูกหลักอนามัย, ต้องมีมาตรฐาน และ ควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวให้มีความหลากหลายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.00, ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ชาเขียวมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่แสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 84.30

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว สรุปได้ดังนี้

3.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านอยากลองมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.5 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01
3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01
4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	
	1.1. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว สรุปได้ดังนี้	
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านทำตามอย่างสังคม(เลียนแบบผู้อื่น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านอยากลองมีความแปลกใหม่น่าสนใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2	อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	
	2.1. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.3. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว สรุปได้ดังนี้	
	- อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.4. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
3	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว แตกต่างกัน	
3.1.	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้	
-	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
4	อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน	
	4.1. อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.2. อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.3. อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค สรุปได้ดังนี้	
	- อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.4. อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
5	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว แตกต่างกัน	
5.1.	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2.	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3.	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้	
-	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านอยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.4.	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
6	สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว แตกต่างกัน	
6.1. สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.2. สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.3. สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค สรุปได้ดังนี้		
- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านการมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านการทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านการอยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.4. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	
7.1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
7.2.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
7.3.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
7.4.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	
8.1.	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8.2.	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8.3.	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8.4.	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจ โดยให้คำนึงถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มชาเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541:21) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

ด้านปริมาณในการบริโภคชาเขียวมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ ฉัตรกมล ศิริทองถาวรและคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาโดยเฉพาะเพศหญิงมีความสนใจในการเลือกดื่มชาเย็น และมีความคิดเห็นว่าการดื่มน้ำเย็นเป็นการดูแลสุขภาพ อีกวิธีหนึ่ง ทำให้เพศหญิง นิยมดื่มน้ำเย็นมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับบทความของ จันทิมา กิตติเจษฎา (2539 : 21 - 22) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดื่มน้ำเย็นโดยส่วนมาก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าน้ำเย็น เป็นน้ำที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ และช่วยรักษาโรคบางอย่างได้

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว พบว่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), อายากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ, มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่มและต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 25 – 26) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มชา/กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นสารช่วยกระตุ้นประสาทอ่อน มีประโยชน์ในการช่วยทำให้เกิดความตื่นตัวทางจิต สมาธิ การใช้เหตุผล การแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง และความทรงจำ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ ดุษฎี มั่นความดี (2535 : 1 – 4) กล่าวว่า น้ำเย็นมีคุณค่าต่อสุขภาพเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก คนหนุ่มสาว นักธุรกิจ นักกีฬา คนชรา หรือผู้สูงอายุ และผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักด้วยการจำกัดอาหาร เพื่อไม่ให้ร่างกายขาดแร่ธาตุที่ควรจะได้รับจากอาหาร รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างความงามให้กับผิวพรรณแก่ผู้ดื่มน้ำเย็นอย่างสม่ำเสมอ และการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บนับเป็นปรารถนาประการหนึ่งของมนุษย์ทุกคน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดที่คนเราจะเพียรพยายามเสาะแสวงหาวิธีต่าง ๆ ที่จะบริโภคน้ำเย็นเพื่อเสริมความแข็งแรงของสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านแนวโน้มบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 27) ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ ของทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความสำคัญกับการบริโภคในระดับพอ ๆ กัน จึงมีการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 28) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี จะมีความถี่ในการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 39 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ จึงมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 53) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำแร่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งน้ำแร่จะช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ช่วยทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และมั่นใจว่าเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งผู้บริโภคนิยมมาบริโภคน้ำแร่แทนน้ำดื่มธรรมดา

ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 29) ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ดื่มชาประเภทต่าง ๆ ในปริมาณพอ ๆ กัน คือ ดื่ม 1 แก้วต่อครั้ง

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ต้องการความสดชื่น, กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ จิตติพรรณกุล และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับการบริโภคชาโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อร่างกาย, ต้องการความสดชื่น, กระปรี้กระเปร่า ในระดับพอ ๆ กัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับบทความของ จันทิมา กิตติเจษฎา (2539 : 21) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นว่าน้ำแร่เป็นน้ำที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยป้องกันฟันผุ เพราะประกอบด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ เช่นมีฟลูออไรด์ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว คือ ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), มีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ จิตติพรรณกุลและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสนใจในการดื่มชาปรุงแต่ง เช่น ชาไข่มุก โดยเลียนแบบผู้อื่น, และให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่ออกมาใหม่ ที่มีรสชาติแปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี จะให้ความสนใจในการดื่มชา โดยคำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งการดื่มเพื่อเลียนแบบผู้อื่นจะน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี ประกอบกับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากกว่า จึงไม่นิยมบริโภคชาปรุงแต่ง เป็นต้น

ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต (2544 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีแนวโน้มในการดื่มไวน์ผลไม้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี เพราะการดื่มไวน์ผลไม้เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 81) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีแนวโน้มในการบริโภคน้ำแร่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำแร่เพราะน้ำแร่มีคุณค่าต่อสุขภาพ และช่วยรักษาโรคได้ ประกอบกับยังช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส กระปรี้กระเปร่าได้อย่างรวดเร็ว

3. การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ จิตพิพรรณกุล และคณะ (2542 : 25 - 28) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีความถี่ในการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งามพิศ จิตพิพรรณกุลและคณะ (2542 : 29 - 30) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีปริมาณการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีอัตราการบริโภคพอ ๆ กัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการบริโภคน้ำแร่ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำแร่ 5 ขวดต่อสัปดาห์

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งามพิศ จิตพิพรรณกุลและคณะ (2542 : 30 - 31) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ เช่น ชาไข่มุก และ ชานมเย็น เป็นต้น โดยเป็นการบริโภคเลียนแบบผู้อื่น หรือบริโภคตามแฟชั่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการเลียนแบบผู้อื่น อยู่เสมอ สำหรับด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย, อยากรลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม, ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ บทความของ จันทิมา กิตติเจษฎา (2539 : 22) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำแร่พอ ๆ กัน เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ต่อร่างกาย รักษาสุขภาพ ทำให้ผิวพรรณ เปล่งปลั่ง และสามารถรักษาโรคบางชนิดได้ ซึ่งน้ำแร่มีแร่ธาตุครบจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำแร่มากขึ้น

ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งามพิศ จิตพิพรรณกุลและคณะ (2542 : 33 - 34) กล่าวว่า การศึกษากับแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในอนาคตพอ ๆ กัน เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคชาประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ชาไข่มุก และชาเขียว เป็นต้น

4. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่, ปริมาณในการบริโภคชาเขียว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 42 – 44) ผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งการบริโภคชา ไม่ว่าจะเป็นในด้านความถี่ และปริมาณในการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการบริโภคเท่า ๆ กัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทุกอาชีพ จะให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพแตกต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษาจะดูแลสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว สำหรับด้านอยากรลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม, ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541:46) กล่าวว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จึงนิยมมาบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสุขภาพ เช่น ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 83) กล่าวว่า ทุกอาชีพไม่

ว่าจะเป็น นักกีฬา, นักธุรกิจ, นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยนิยมมาบริโภคน้ำแร่มากขึ้น เพราะน้ำแร่เป็นน้ำแร่ที่มีแร่ธาตุครบ ช่วยป้องกันฟันผุ ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และยังช่วยเสริมสร้างความงามให้กับผิวพรรณแก่ผู้ดื่มน้ำแร่อย่างสม่ำเสมออีกด้วย

ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ฉัตรกมล ศิริทองถาวรและคณะ (2541 : 33 – 34) กล่าวว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดพอ ๆ กัน โดยดื่มน้ำแร่เพื่อดูแลสุขภาพ เป็นต้น

5. รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่, ปริมาณในการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 47 - 48) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ดื่มชา/กาแฟ ไม่เกี่ยวข้องกับความถี่และปริมาณในการบริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่จะบริโภค ชา/กาแฟ 1 แก้วต่อวัน ถ้าดื่มมากเกินไปก็อาจจะเป็นโทษต่อสุขภาพได้

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น), อยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 82) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเท่า ๆ กัน ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยได้รับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำแร่แทนน้ำดื่มธรรมดาเพิ่มขึ้น เพราะได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำแร่ ประกอบกับน้ำแร่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย ทำให้น้ำแร่ที่ออกมามีราคาค่าต่ำ ๆ กับน้ำดื่มธรรมดา ผู้บริโภคจึงนิยมมาดื่มน้ำแร่เพิ่มขึ้น เช่นกัน

ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะเลือกดื่มชาเขียวที่มีคุณภาพ หรือเป็นชาเขียวที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะบริโภคเครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ โดยไม่ได้เน้นถึงชาที่มีคุณภาพ หรือชาเขียวที่ผลิตจากในประเทศที่มีราคาถูกกว่าชาเขียวที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ คนโสดจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีสุขภาพแข็งแรง อาจจะได้ไ้เน้นถึงเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น คนโสด จึงมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีครอบครัว มีบุตร ต้องการให้ชีวิตอยู่ยืนยาว จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บริโภคชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, ช่วยลดการตีงเครียด และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ เป็นต้น

ด้านปริมาณการบริโภคชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541:40 - 41) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพอ ๆ กัน คือ ส่วนใหญ่จะบริโภคชา 1 แก้วต่อครั้ง เพราะถ้าบริโภคมากเกินไปจะก่อให้เกิดโทษได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรจะบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียว คือ อายากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสด มักจะชอบทดลองของแปลกใหม่อยู่เสมอ ส่วนผู้บริโภคที่สมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่นิยมบริโภคของใหม่ เพราะส่วนใหญ่มักจะยึดติดอยู่กับรสชาติเดิมๆ มีอะไรแปลกใหม่ก็จะไม่กล้าบริโภค สำหรับด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย, ตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) , มีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริพันธ์ สุวรรณแสงชูโต (2541 : 23 – 24) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการดื่มไวน์ ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคนโสด, สมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง เลือดลมเดินสะดวก และผิวพรรณมีน้ำมีนวล นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับบทความของ ดุษฎี มั่นความดี (2535 : 1 – 4) ที่กล่าวว่า น้ำแร่มีคุณค่าต่อสุขภาพ เหมาะกับคนที่โสด, สมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ถ้าได้บริโภคน้ำแร่จะช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และช่วยทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งได้เช่นกัน

ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะคนโสดจะมีความต้องการบริโภคชาเขียวที่ปรุงแต่ง เช่น ผสมกับโอวัลติน, ไมโล ซึ่งแตกต่างจากคนที่สมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ชอบบริโภคชาเขียวแบบไม่ปรุงแต่ง เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค, ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งามพิศ วิถีพรรณกุลและคณะ (2542 : 60 – 65) กล่าวว่า ประโยชน์พื้นฐานของชาประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาบริโภคเครื่องดื่มชามากขึ้น ส่วนใหญ่จะดื่มทุกวัน และดื่ม 1 แก้วต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเพื่อการรักษาสุขภาพ และต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 8) กล่าวว่า คุณประโยชน์ของน้ำแร่ ประกอบด้วย แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น มีฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ, มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จะช่วยขับปัสสาวะ, มีเกลือโพแทสเซียม ช่วยลดกรดในกระเพาะ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมมาดื่มน้ำแร่แทนน้ำดื่มธรรมดา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มน้ำแร่ทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดต่อวัน และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำแร่ ก็เพื่อให้ร่างกายได้รับคุณประโยชน์จากทั้งความสะอาดและบริสุทธิ์ของน้ำกับคุณค่าของแร่ธาตุในปริมาณที่พอเหมาะ และทำให้ร่างกายสดชื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านราคา ถ้าราคาถูกผู้บริโภคก็จะบริโภคมากขึ้น แต่ถ้าราคาสูงผู้บริโภคก็จะบริโภคลดลง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคดังกล่าว

8. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค, ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ วิถีพรรณกุลและคณะ (2542 : 57 – 58) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชา นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรสชาติของชา

ความหลากหลายของชาประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาประเภทต่างๆ ตามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ด้านปริมาณในการบริโภค, ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่า ชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, ช่วยลดการติดเชื้อ และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ จึงทำให้ปริมาณในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภค โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าการบริโภคชาเขียวเป็นการรักษาสุขภาพ ทำให้สุขภาพดีขึ้น ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า และมีประโยชน์ในการรักษาโรคบางชนิดได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ 100 % และสะดวกทันตามความต้องการ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีในตราสินค้าชาเขียว ผู้ประกอบการจึงควรที่จะผลิตสินค้าชาเขียวที่ได้จากธรรมชาติ 100 % เพื่อจะได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียว สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง มาก และ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมของคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อชาเขียว เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ
3. ปัจจัยด้านการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากสื่อต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ เสียส่วนใหญ่ ซึ่งชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่า ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียว ทางด้านโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ตลอดจนสโลแกนของผลิตภัณฑ์ชาเขียวได้
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมองว่าการดื่มชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้สดชื่น ควรดื่มเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นและปรับปรุงสูตรต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบร้อนหรือแบบเย็น ควรมีฉลากสินค้าที่แจ้งข้อมูลแหล่งผลิต สรรพคุณ หรือสารอาหารที่ได้รับมากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น
6. เครื่องดื่มชาเขียว ควรมีการแต่งกลิ่น เพิ่มขนาดและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ เช่น เป็นแบบกล่อง ยูเอชทีพร้อมดื่ม, แบบซอง มากยิ่งขึ้น ตลอดจนรวมถึงรสชาติให้หลากหลายขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
7. เครื่องดื่มชาเขียว ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายในหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น ร้านสะดวกซื้อขายตรงโดยผู้จัดจำหน่าย, ห้างสรรพสินค้า, ร้านขายยาและร้านขายของชำทั่วไปเพิ่มขึ้น โดยให้ครอบคลุมทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเอื้ออำนวยให้กับผู้บริโภคในด้านความสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์
8. เครื่องดื่มชาเขียว ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
9. เครื่องดื่มชาเขียว ควรมีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียวให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
10. เครื่องดื่มชาเขียวในปัจจุบันชนิดสกัดผง มีราคาแพงมากและมักนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ดุลการค้าขาดดุล และเป็นการเพิ่มภาระแก่ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งควรจะหันมาดื่มชาเขียวที่ผลิตในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษา ทางด้านของสถานประกอบการ โดยเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการที่มีการผลิตเครื่องดื่มชาเขียว เพื่อจะได้พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาเขียว ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะส่งผลดีต่อสถานประกอบการเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคฯ บริเวณพื้นที่
สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- จันทิมา กิตติเชษฐา. (2539). “เครื่องดื่มที่มาแรง น้ำแร่ธรรมชาติมีคุณโทษมากน้อยแค่ไหน”. *วัฏจักรสินค้า*.
ชนิพรรณ บุตรยี่. (2542, กรกฎาคม - กันยายน). “ชาเขียวกับสุขภาพ : บทรวบรวมรายงานการวิจัย,”.
ศูนย์พิษวิทยา คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. 29(3) : 145.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตถกมล ศิริทองถาวรและคณะ. (2541). *พฤติกรรมและการสนใจดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี มั่นความดี. (2535). “น้ำแร่” *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
วังอักษร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2539). *การศึกษาการบริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.
(การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

- ลลิตา วีระศิริ. (2545, สิงหาคม). "ประโยชน์ชาเขียว,". *ขวัญเรือน*. : 34(738) : 94.
- วรุณรัตน์ ไชยสุต. (2544, สิงหาคม). "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย,". *เศรษฐกิจปริทัศน์*
บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 7(8) : 20 – 29.
- วินัย ตะห์ลัน. (2545, 12 สิงหาคม). "ชาคุณค่าแห่งสุขภาพ,". *เนชั่นสัปดาห์สุดสัปดาห์*. 11(532). : 47.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541, กรกฎาคม - กันยายน). "การดูแลและรักษาสุขภาพ 1 : ทางเลือกของการ
 บริโภค,". *การวิจัยการตลาด*. 1(4). : 3 - 10.
- ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค*
ไวน์ผลไม้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด.
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลง*
พันธุกรรม (GMO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David. Kummer, V. and day, George. (1998). *Marketing Research 6th ed*. New York. :
 John Wiley & Sons.

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College
 Publishing.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education' New York*. : Mc.Graw Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice – Halls.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle
 River. New Jersey : Prentice - Halls.

ข้อมูลทาง Web site

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

<http://www.greentea.com>

<http://www.labour.go.th>

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

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

<http://www.themallgroup.com>

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. สุภิญญา ดัชณาภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
สรรพคุณ	81.1667	83.0402	.7540	.7997
เพื่อดับ	80.5000	93.0172	.3809	.8180
ต้องการ	80.9000	88.5759	.5805	.8101
มีความ	81.1333	88.6023	.5397	.8110
รสชาติ	80.6000	90.8000	.5229	.8135
กลิ่นที่	80.8667	87.0851	.7834	.8048
เป็นสินค้า	80.7000	93.3897	.3459	.8188
รับประ	81.4000	87.6966	.4756	.8125
ตรายี่ห้อ	81.4000	92.5241	.2477	.8219
มาตรฐาน	80.8000	90.8552	.4237	.8155
มีฉลาก	81.1000	87.8862	.5135	.8112
แสดงวัน	80.5333	91.4299	.4299	.8158
มีภาชนะ	80.6000	95.0759	.1451	.8243
มีขนาด	81.6667	89.8851	.4209	.8152
มีรูปแบบ	81.7333	90.4092	.3706	.8171
สามารถ	81.5333	90.4644	.4079	.8158
มีส่วนผสม	81.0000	99.6552	-.1647	.8381
ช่วยลด	81.2333	86.8747	.6909	.8059
ช่วยให้	81.5000	88.6034	.5056	.8119
ผ่านกระ	82.1000	98.3000	-.0920	.8366
ช่วยบำรุง	81.4000	94.5931	.0923	.8296
รักษาโรค	81.9667	87.2057	.5127	.8109
เป็นชนิด	81.5667	99.0816	-.1299	.8394
มีประโยชน์	80.6667	92.8506	.3180	.8192
ทำตาม	82.3667	92.6540	.3260	.8189

อยากลอง	81.4000	91.4897	.2786	.8210
ผู้อื่น	82.0333	91.8954	.3083	.8194
ความสด	80.9000	95.0586	.1366	.8248
การบริโภค	80.0333	92.7230	.2389	.8222

Intraclass Correlation Coefficient

Two-Way Mixed Effect Model (Consistency Definition):

People Effect Random, Measure Effect Fixed

Single Measure Intraclass Correlation = .1386*

95.00% C.I.: Lower = .0809 Upper = .2430

F = 5.6675 DF = (29, 812.0) Sig. = .0000 (Test Value = .0000)

Average Measure Intraclass Correlation = .8236**

95.00% C.I.: Lower = .7186 Upper = .9030

F = 5.6675 DF = (29, 812.0) Sig. = .0000 (Test Value = .0000)

*: Notice that the same estimator is used whether the interaction effect is present or not.

**: This estimate is computed if the interaction effect is absent, otherwise ICC is not estimable.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .8236

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	ดุสสดี วัฒนเมธา
วันเดือนปีเกิด	11 พฤษภาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	151/3 ซ. เสนาสุสิทธิ์เดชะ ต. บางเขน อ. เมือง จ. นนทบุรี 13000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ข้าราชการ อาจารย์ 1 ระดับ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2539	ศศ.บ. (มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ