



ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE
FACTORS AFFECTING CONSUMER PEARL MILK TEA
A CASE STUDY TEA MORE.

เบญจพลอย โพธิ์พืระนันท์
BENJAPLOY POTIPRERANUN

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559




ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE
FACTORS AFFECTING CONSUMER PEARL MILK TEA
A CASE STUDY TEA MORE.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์
BENJAPLOY POTIPRERANUN

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัญญัติที่มีผลต่อการบริโภคชารมือมูก กรณีศึกษาบ้าน Tea More
ชื่อ นามสกุล นางสาวเบญจพลอย โพธิ์พินันท์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนากร วัชรกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเวียม นามิ)


กรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)


กรรมการ
(ดร.ธนากร วัชรกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.ปริญญญา มากสิน)

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More
ชื่อ สกุล	นางสาวเบญจพลอย โภธิไพรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาสมุนไพร Tea More เพื่อเปรียบเทียบประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านชาสมุนไพร Tea More ซึ่งมีสาขาที่ตั้งในพื้นที่เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการที่ร้านชาสมุนไพร Tea More จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่า Mean (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติ t-Test, F-Test และการแจกแจงความถี่ตารางแบบไขว้ (Cross-Tabulation) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท และส่วนใหญ่มียาสูบอื่น ๆ ระบุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกันไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพรมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และผู้มี

รายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักดื่มได้แก่ ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ชานมต้นตำรับ และที่อบปิ้งที่มีผู้บริโภคนิยมมากที่สุดได้แก่ไข่มุก โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุกมากที่สุด ได้แก่ตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อเห็นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อหาจุดเด่น จุดด้อยของสินค้าและบริการ และควรเพิ่มข้อคำถามที่ชัดเจนครอบคลุมต่อไป



Thesis Title	Factors Affecting Consumer Pearl Milk Tea A Case Study Tea More.
Author	Miss Benjaploy Potipeeranun
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Marketing
Academy Year	2016

ABSTRACT

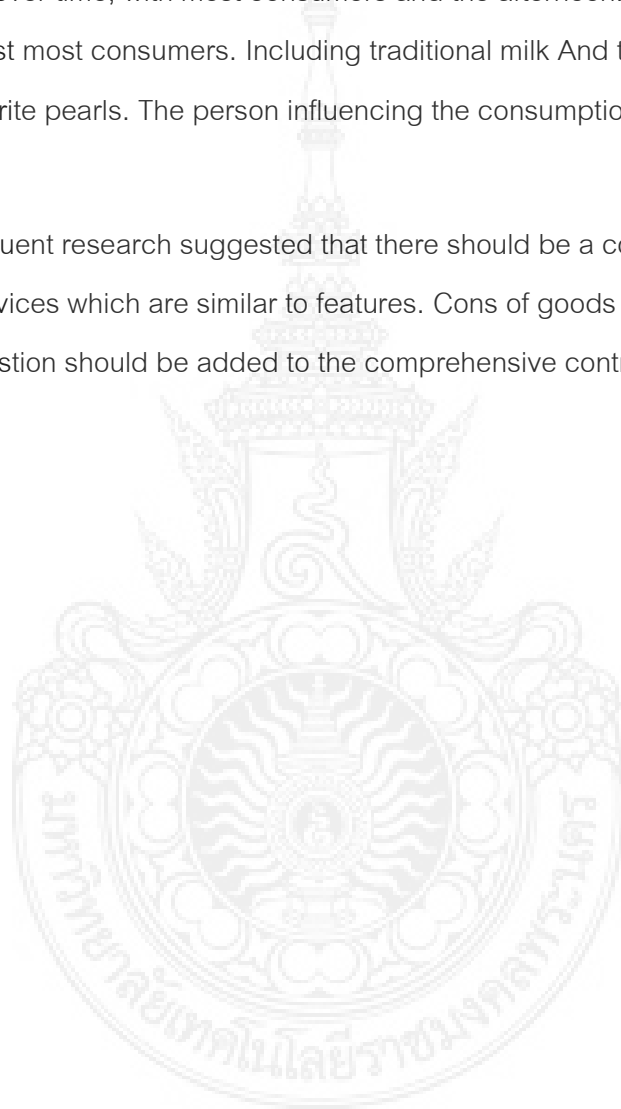
The purpose is to study the factors that affect the population of the marketing mix, consumer pearl milk tea: Tea More case study to compare the effect of the marketing mix of consumers. The sample used in this study include pearl milk tea: Tea More Case Study, which has a branch located in the Sukhumvit area. Bangkok The storage From the sample of use services at Pearl Milk Tea More 400 using statistics to analyze the data, including the frequency of the Mean (\bar{X}) the standard deviation (*S.D.*) and inferential statistics by analyzing the one-way ANOVA using statistical t-Test, F-Test and crossover frequency distribution table. (Cross-tabulation) analysis conclusion.

1. Analysis respondents. Most are male, aged 21-30 years, with a single level of undergraduate studies. The average monthly income of less than 15,000 baht a career and most other states, including student groups.

2. Analysis of factors affecting the personal consumption pearl milk tea: Tea More Case Study found that gender, age, education level, age, and different opinions on products, pricing, channel distribution locations. the field of marketing is different except for the age difference. As a result, the products factor Price Channel Promotion and marketing is no different.

3. Behavior Analysis found that female consumers pearl milk tea pearls consumption than men. And those aged less than 20 years of education than a bachelor's degree. And those earning more than 55,000 baht to consume more than six cups a week. Most are intended for consumption. Preference in the product and the taste, which over time, with most consumers and the afternoon. For products that are of interest most consumers. Including traditional milk And the toppings are a consumer favorite pearls. The person influencing the consumption of milk, pearls are very self.

Subsequent research suggested that there should be a comparison of the goods or services which are similar to features. Cons of goods and services The obvious question should be added to the comprehensive control.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ซึ่งให้ความกรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ ซึ่งได้ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่และครอบครัวที่ให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอดและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์	5
2. วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร ธรรมชาติศึกษา ร้าน Tea More	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาสมุนไพร ธรรมชาติศึกษา ร้าน Tea More	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35
4.5 การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross – Tabulation)	104
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	152
5.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล	163
5.3 ข้อเสนอแนะ	164
เอกสารอ้างอิง	166
ภาคผนวก	168
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	169
ประวัติผู้วิจัย	174

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านราคา	30
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง	31
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	32
4.6	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More	33
4.7	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์	36
4.8	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา	37
4.9	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง	38
4.10	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขาม ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์	40
4.12	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนก ตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติ ของชาวมะขาม เป็นรายคู่	41
4.13	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ของชาวมะขามเป็นรายคู่	42
4.14	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดของ ชาวมะขามเป็นรายคู่	43
4.15	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของ ชาวมะขามเป็นรายคู่	44
4.16	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลาย ของชาวมะขามเป็นรายคู่	45
4.17	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของที่อบปิ้งของ ชาวมะขามเป็นรายคู่	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	47
4.19	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชานมไข่มุกร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา	48
4.20	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเป็นรายคู่	49
4.21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ เป็นรายคู่	50
4.22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชานมไข่มุกร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่ายสถานที่ตั้ง	51
4.23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ เป็นรายคู่	52
4.24	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่	54
4.26	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัชรูมที่ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด	55
4.27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุกับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 เป็นรายคู่	56
4.28	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด เป็นรายคู่	57
4.29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรายคู่	58
4.30	การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัชรูมที่ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์	59
4.31	การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัชรูมที่ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา	60
4.32	การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัชรูมที่ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่ายสถานที่ตั้ง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.33	การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวม ใหม่ก ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด	62
4.34	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ชาวมใหม่ก ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์	63
4.35	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของ ชาวมใหม่ก เป็นรายคู่	64
4.36	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม การศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ของชาวมใหม่กเป็นรายคู่	65
4.37	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขนาดของชาวมใหม่กเป็นรายคู่	66
4.38	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพของชาวมใหม่กเป็นรายคู่	66
4.39	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ความหลากหลายของชาวมใหม่กเป็นรายคู่	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ท้อปิ้งของซานมໄໝ่มุกเป็นรายคู่	68
4.41	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของซานมໄໝ่มุกเป็นรายคู่	68
4.42	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซานมໄໝ่มุกร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา	69
4.43	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเป็นรายคู่	70
4.44	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับซานมໄໝ่มุกยี่ห้ออื่น ๆ เป็นรายคู่	71
4.45	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซานมໄໝ่มุกร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง	71
4.46	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ เป็นรายคู่	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.47	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่ายสถานที่ตั้งในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่	73
4.48	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่ายสถานที่ตั้งในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ เป็นรายคู่	74
4.49	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมุสลิม Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด	75
4.50	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 เป็นรายคู่	76
4.51	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด เป็นรายคู่	76
4.52	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรายคู่	77
4.53	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมุสลิม ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.54	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของชานมไข่มุก เป็นรายคู่	79
4.55	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	80
4.56	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	81
4.57	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	82
4.58	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	83
4.59	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของท็อปปิ้งของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	84
4.60	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกเป็นรายคู่	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.61	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวม ใหม่ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา	86
4.62	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้ กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสม กับคุณภาพและปริมาณ เป็นรายคู่	88
4.63	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้ กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับชาวมใหม่หืออื่น ๆ เป็นรายคู่	89
4.64	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ชาวมใหม่กร ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทาง การจำหน่าย สถานที่ตั้ง	90
4.65	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจช่องทางทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการเป็นรายคู่	91
4.66	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจช่องทางทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่	92
4.67	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจช่องทางทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ เป็นรายคู่	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.68	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด	95
4.69	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ช็อค 10 ฟรี 1 เป็นรายคู่	96
4.70	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด เป็นรายคู่	97
4.71	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของโปรโมชั่นโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรายคู่	98
4.72	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์	99
4.73	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา	101
4.74	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

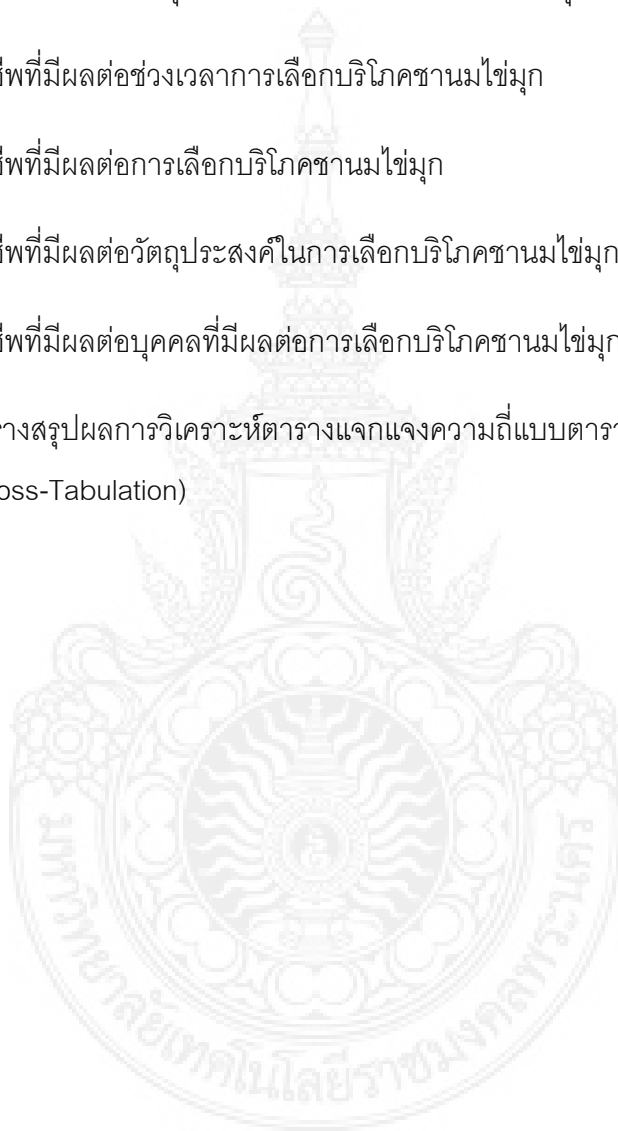
ตาราง		หน้า
4.75	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวม ไข่มุกร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริม การตลาด	103
4.76	เพศมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาวมไข่มุก	104
4.77	เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมไข่มุก	105
4.78	เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาวมไข่มุก	106
4.79	เพศมีผลต่อประเภทชาวมในการบริโภคชาวมไข่มุก	107
4.80	เพศมีผลต่อที่อบปิ้งที่ชอบในการบริโภคชาวมไข่มุก	108
4.81	เพศมีผลต่อบุคคลในการเลือกบริโภคชาวมไข่มุก	109
4.82	อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาวมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์	110
4.83	อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมไข่มุก	111
4.84	อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาวมไข่มุก	112
4.85	อายุมีผลต่อประเภทในการบริโภคชาวมไข่มุก	114
4.86	อายุมีผลต่อที่อบปิ้งในการบริโภคชาวมไข่มุก	115
4.87	อายุที่บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมไข่มุก	116
4.88	สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาวมไข่มุก	118
4.89	สถานภาพมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมไข่มุก	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.90	สถานภาพมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	119
4.91	สถานภาพมีผลต่อในประเภทชาวมัธยมศึกษาในการบริโภค	121
4.92	สถานภาพมีผลต่อที่อุปบั้งที่ชื่นชอบในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	122
4.93	สถานภาพมีผลต่อบุคคลในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	123
4.94	การศึกษาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	124
4.95	การศึกษาที่มีผลต่อการวัตถุประสงค์การบริโภคชาวมัธยมศึกษา	125
4.96	การศึกษาที่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	126
4.97	การศึกษาที่มีผลต่อความชื่นชอบในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	127
4.98	การศึกษาที่มีผลต่อความชื่นชอบที่อุปบั้งในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	128
4.99	การศึกษาที่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	129
4.100	ระดับรายได้ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	131
4.101	ระดับรายได้ที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	132
4.102	ระดับรายได้ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	134
4.103	ระดับรายได้ที่มีผลต่อประเภทในการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	136
4.104	ระดับรายได้ที่มีผลต่อประเภทที่อุปบั้งในการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	137
4.105	ระดับรายได้ที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	138
4.106	อาชีพที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.107	อาชีพที่มีผลต่อวัตถุประสงค์การเลือกบริโภคขนมไข่มุก	141
4.108	อาชีพที่มีผลต่อช่วงเวลาการเลือกบริโภคขนมไข่มุก	142
4.109	อาชีพที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก	144
4.110	อาชีพที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุก	145
4.111	อาชีพที่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก	147
4.112	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)	148



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	4
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชายอดนิยมนอกจากได้หวนชานมไข่มุกมีต้นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชื่อภาษาจีนว่า “ลูเจินหน่วยฉา” แปลตามตัวว่าชานมไข่มุกนั่นเอง แต่เดิมพ่อค้าแม่ขายในตลาดสดในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้น แล้วนำตระแกรงมาล่อน จนกลายเป็นเม็ดสาคุสึดำขึ้นมาแล้วลองนำมาต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในชานม พอถึงฤดูร้อนก็ทำชานมเย็นแล้วใส่เม็ดสาคุสึลงไป ต่อมาชานมไข่มุกเริ่มนำมาใส่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ถูกเรียกว่าจิมมี่ฟอง (Bubble) แทนชา เช่น นม โกโก้ กาแฟ หรือใส่เยลลี่เพิ่มเติมลงไป ในชานมไข่มุก จึงทำให้เกิดที่มาของเครื่องดื่มยอดฮิต ชานมไข่มุกในปัจจุบันในไต้หวัน จะมีผู้ทำเม็ดสาคุสึเป็นแทบทุกบ้าน ต่อมาลูกหลานของพ่อค้าแม่ขายในตลาดจึงนำสาคุสึมาทำเป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดเป็นธุรกิจพันล้าน

ชานมไข่มุกเกิดขึ้นด้วยความบังเอิญเพราะในอดีตคนไต้หวันสมัยเก่าจะดื่มแต่ชาร้อน แต่มีชาวไต้หวันคนหนึ่งไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นและเห็นคนญี่ปุ่นดื่มกาแฟใส่น้ำแข็ง จึงเกิดไอเดียและกลับมาเปิดร้านชาเย็นที่ไต้หวันดูบ้าง สรุปว่าขายดีมากซึ่งชาเย็นในตอนนั้นยังไม่ใส่ไข่มุก จนกระทั่งในปี 1988 มีวันหนึ่งในขณะที่ร้านกำลังประชุมกันเรื่องคิดค้นสูตรชาใหม่ๆ มาขาย เนื่องจากคนเริ่มเบื่อชาสูตรเก่าๆ กันแล้ว ในตอนนั้นเขากำลังกินขนมหวานที่เรียกว่า เฟินหยวนซึ่งเป็นขนมลูกกลมๆ ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังอยู่ ด้วยความนึกสนุก เขาจึงเทนมที่กำลังกินอยู่ลงไป ในชานมเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุม แล้วเขาก็ลองชิมดูรู้สึกว่าร่อยดี จึงเกิดเป็นเครื่องดื่มชานมไข่มุกตั้งแต่นั้นแล้วก็กลับกลายเป็นว่าชานมไข่มุกคือเครื่องดื่มที่มียอดขายมากที่สุด จึงเป็นที่สรุปได้ว่าชานมไข่มุกมีต้นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน หลายครั้งเราจึงมักได้ยินคนพูดกันว่าชานมไข่มุกไต้หวัน ในภาษาจีนนั้นเรียกว่า “ เชนจูหน่วยฉา ” (珍珠奶茶 zhenzhunai cha) ซึ่งก็มีความหมายว่าชานมไข่มุกนั่นเอง โดยผู้ที่ได้รับเสียงโหวตเป็นเอกฉันท์จากชาวไต้หวันว่า เป็นคนคิดค้นสูตรชานมไข่มุกตัวจริง ชื่อว่าหลินฮิวฮุย (Lin HsiuHui) แห่งร้าน Chun Shui Tang Teahouse (ชุน ชูยถั่ง) นอกจากนี้ชานมไข่มุกแต่ละประเทศก็มีชื่อเรียกแตกต่างกันไป

เช่น boba drink, pearl tea drink, boba ice tea, boba, bobanai cha, zhenzhounai cha, pearl milk tea, pearl ice tea, black pearl tea, tapioca ball drink, BBT, PT, pearl shake, QQ (ซึ่งหมายถึง ต้องเคี้ยว ในภาษาจีน)

กระแสความนิยมชานมไข่มุกในประเทศได้หวั่นและอีกหลายประเทศนี้เอง ทำให้เกิดกระแสเครื่องดื่มแฟชั่นขึ้น โดยคนไทยเริ่มรู้จักกระแสดังกล่าวเมื่อประมาณ พ.ศ.2544 ชานมไข่มุกก็ได้เป็นที่นิยมกันในหมู่วัยรุ่นในประเทศไทย และก็เข้ามาเป็นอาชีพหนึ่งที่แพร่หลาย อย่างไรก็ตามจากปัญหาที่เมนูชานมไข่มุกในช่วงแรกยังไม่หลากหลาย อีกทั้งการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการหลายคนมุงลดต้นทุน ขาดตัดราคากันเอง ทำให้คุณภาพลดต่ำลงเรื่อย ๆ ที่สำคัญตลาดจำกัดแค่เป็นเมนูแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นเท่านั้น ความหิวหาวจึงค่อย ๆ ซาลงในเวลา 2-3 ปี เจ้าต่าง ๆ ค่อย ๆ หายไป เหลือแข็งแรงแยงอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้น

จนกระทั่งเมื่อประมาณ พ.ศ.2554 ธุรกิจชานมไข่มุกจึงเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ นอกจากกาแฟ ซึ่งการกลับมาครั้งนี้มีแบรนด์ทันสมัยเป็นผู้ที่กระแสได้เป็นอย่างดี ทั้งลักษณะภายนอกที่ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สร้างจิตขาย เป็นแก้วฉีกด้วยฝาแผ่นพลาสติกใสบิดสนิท ดูสะอาด และสะดวกพกพา มีการวางตำแหน่งลูกค้าที่กว้างขึ้น มีเมนูหลากหลายขึ้น มีการเปิดขายในห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงาน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจ ทำให้เครื่องดื่มชานมไข่มุกฉีกตัวออกจากคำว่าเครื่องดื่มแฟชั่น ออกมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกับ กาแฟ

การเก็บสถิติของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า เมื่อปี 2555 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มชา มีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หากเจาะจงเฉพาะ ชานมไข่มุก คาดมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาท ต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือได้ว่าตลาดชานมไข่มุกเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ชานมไข่มุกเจ้าใหม่เกิดขึ้นเฉลี่ยทุกเดือน เดือนละ 2 รายเลยทีเดียว (สืบค้นใน ผู้จัดการออนไลน์ <http://www.manager.co.th/> สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจุบันธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชาแดง ชาเขียวชาอูหลง มีการแต่งรสต่างๆ เช่น ชานมเผือก ชานมสตอเบอร์รี่

มีการเพิ่มท็อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วยพุดดิ้ง จากที่แต่เดิมมีแต่ไข่มุก และบางตราสินค้ามีการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟสดต่าง ๆ เข้ามาเสริมด้วย ซึ่งชาและกาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คู่กับคนวัยทำงาน นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความหวานแบบหลากหลาย บางตราสินค้ามีระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วยเช่นกัน

และจากเหตุดังกล่าวนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด และควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้สามารถเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ร้านชา Tea More บ้าง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More

1.5.2 ปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยมีขอบเขตวิจัยดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาจากผู้มาใช้บริการร้านชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.6.2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.2.2.2 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้เป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนเมษายน 2559

1.7 นิยามศัพท์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดขอบข่าย การดำเนินการทางการตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของร้านชานมไข่มุก ร้าน Tea More เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการร้านชานมไข่มุก ร้าน Tea More

ชานมไข่มุก (Bubble Milk Tea) หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาที่มีนมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งในแก้วได้ใส่ไข่มุกเป็นแป้งสีดามีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการดื่มชาสมุนไพรในร้านชาสมุนไพรแห่งหนึ่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคชาสมุนไพรร้าน Tea More ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชาสมุนไพร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา(Price)
- ด้านสถานที่(Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



บทที่ 2

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรใหม่ ๆ กรณีศึกษาร้าน Tea More ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (The Essence of Service Marketing Great Britain, Prentice Hall 1993 : pp.24-30) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Purchase) และการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) แล้ว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

2.1.1.1 การบริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.1.1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

2.1.1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือการบริการที่มีความพิเศษ แตกต่างจากบริการของคู่แข่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

2.1.1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของบริการยังรวมถึง การสร้างตราชื่อ (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

2.1.2 ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการเพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อถึง ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark Up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำ

กำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sale Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทน

จากการลงทุน (Return on Investment : ROI)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค(Demand) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน(Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fix Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรมาก รวมถึงสภาพการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับ

2.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Purchase) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1.3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ศูนย์การค้า ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2.1.3.2 ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

2.1.3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่สัญญาให้บริการ (Franchise and Service Delivers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค และผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อการโฆษณาด้วย

2.1.4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการ เพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่งการบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจาก

- เป็นการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ (Service) คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือ คำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า (Monitoring) คือ การเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้นแล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ
- การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต
- เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross-Selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบว์ชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และสิ่งอื่นๆ ที่เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้ที่มีส่วนในการทำยอดขาย ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customer) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนร่วมสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

2.1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation :PR) เป็นการวางแผนและดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการให้ชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานราชการที่ธุรกิจ

บริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตชุมชนสัมพันธ์จะต้องมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ

2.1.4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่พอใจในการใช้บริการก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

2.1.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงมีหลายวิธีที่ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิตอล (Direct Marketing)

เทคโนโลยีปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 124) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.2.1 อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2.2 เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีค่านิยมสูงกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่า ผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

2.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้กิจกรรมการตลาดสนองตอบความต้องการให้เหมาะสม

2.2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนเรามีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้าน ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.2.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

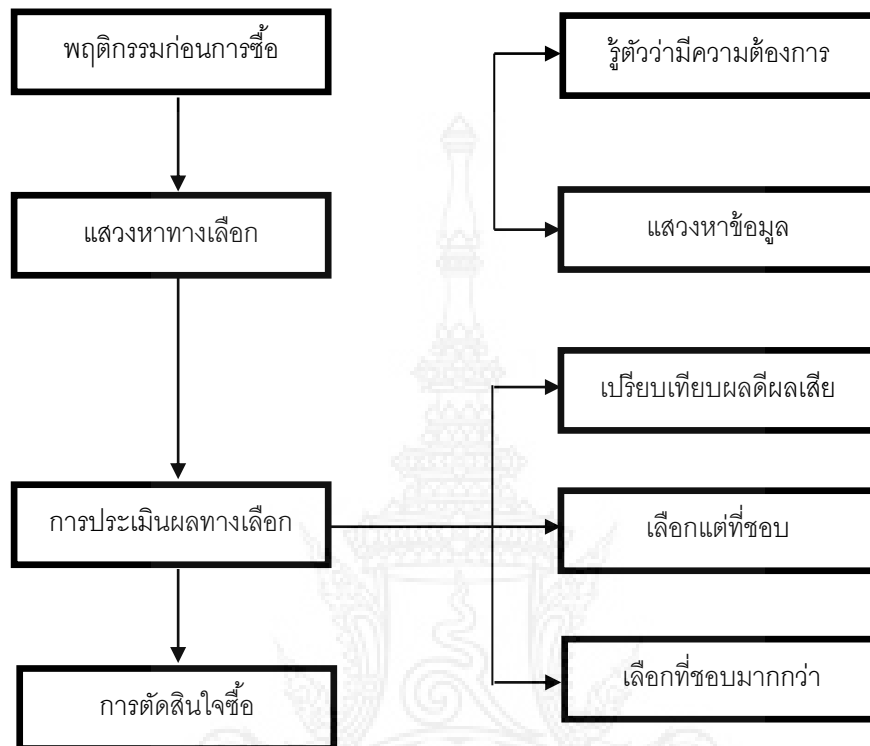
2.2.6 อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น การตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2.2.7 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพ ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้น้อย จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค **สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 88)** แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าต่างๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

ภาพ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
 แผนกวิชาการตลาด(2543)หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายประกาย

2.3.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารคนหนึ่งสนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานส่วนตัวที่บ้านเนื่องจากการจัดเตรียมเอกสาร การเก็บข้อมูลสำหรับประกอบ

การทำงานบางเรื่องไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ และที่สำคัญเพื่อแสดงความทันสมัยในการทำงาน เหมือนบุคคลอื่นๆ ในยุคข้อมูลข่าวสารเป็นใหญ่ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย, การบรรจุภัณฑ์, สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2.3.2 แสดงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้น จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่าง การจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 ชุด จะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก แต่ถ้าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะหาข้อมูลได้ง่ายกว่า และใช้เวลาน้อยกว่า เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองนักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องกับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะกับการใช้งาน เพื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ตัวอย่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจ

ตัดสินใจเลือกเครื่อง PC ทั่วไป เพราะใช้งานง่าย ราคาถูก หรือซื้อ IBM เพราะมีชื่อเสียง มีบริการ เชื่อถือได้ การประเมินผลเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตรายี่ห้อ นั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้อที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ชายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากบริษัท สหวิริยา โอเอ. แล้ว ก็คงจะหาข้อมูลขั้นสุดท้าย คือ การประกัน การดูแลรักษา การขนส่ง การให้สินเชื่อ และเมื่อตกลงใจ การซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 26 - 30ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชายะในช่วงเที่ยง โดยมากชอบบดมีรสชาวมะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชายะเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชายะ คือ ตนเอง

ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคชาผลไม้โอชายะโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้วและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง

จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าพนักงาน ผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชานมไข่มุกประเภทชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชานมไข่มุก คือ รสชาติอร่อย ตราสินค้าของชานมไข่มุกที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อชานมไข่มุกมากที่สุด คือ 10.01 - 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชานม ไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณตึกอาคารสำนักงานที่ทำงาน งานมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชานมไข่มุก ที่บริโภคต่อเดือน โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกต่อแก้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว

พัชร สิงห์ศักดิ์(2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาขงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปีมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสถานภาพ

โสด นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วารวุฒิ ตริเวชวินิจ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

พบว่าปัจจัยด้านเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านรสชาติและกลิ่นของกาแฟดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Food Quality: ความสม่ำเสมอของคุณภาพและมีหลากหลายรสชาติปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยย่อยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดคือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกใกล้บ้าน สถานศึกษาที่ทำงานโรงพยาบาลมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี

จันจิรา รัตนันทเดช (2551) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ เวิร์ด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิร์ด 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 - 200 บาท จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2 คน โดยมักมาใช้บริการกับเพื่อน สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อดื่มกาแฟ และรับประทานของว่าง

จิตพนธ์ ชุมเกตุ, พรชัย อร่ามรัตน์ และ วรวัฒน์ จันทิม (บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านชาสมุนไพรทั้งรายเดิมและรายใหม่ควรให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้

ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป 2) ด้านราคา จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆและกรรมวิธีในการชงชาที่ต้องเป็นไปตามสูตรการชงเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 3) ด้านสถานที่จำหน่าย ควรมีการมอบหมายให้พนักงานแบ่งเวรเพื่อ ช่วยกันทำความสะอาดของร้านให้มากยิ่งขึ้นและทำเป็นประจำเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของทาง ร้านและ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีการบริการลูกค้าที่ดี รวดเร็วและ ถูกต้องครบถ้วน ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน เพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเดิมไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ชาสมุนไพร Tea More ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ชาสมุนไพร Tea More ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่ร้านชาสมุนไพร ชาสมุนไพร Tea More ซึ่งมีสาขาที่ตั้งในพื้นที่เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้มาใช้บริการที่ร้านชาสมุนไพร ชาสมุนไพร Tea More ซึ่งมีสาขาที่ตั้งในพื้นที่เขตคลองตัน กรุงเทพมหานครที่แน่นอนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจากสูตร Roscoe ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งผลการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 384 คน แต่เนื่องจากเหตุผลด้านความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาสมุนไพร ที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Likert ระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ อาศัยหลักของ Likert (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : หน้า 21) กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาวมะขามเทศ กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นคำถามที่ออกแบบ ในส่วนนี้มีคำถาม 6 ข้อประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมะขามเทศ บริโภคชาวมะขามเทศเวลาใดมากที่สุด รสชาติของชาวมะขามเทศที่ชอบมากที่สุด ประเภทที่อบปิ้งที่ชอบ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาวมะขามเทศ กรณีศึกษาร้าน Tea More

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity)

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษา (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) = .8317

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านชาวมไ้ม่ก กรณีศึกษาร้าน Tea More ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่ร้านชาวมไ้ม่ก โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งการเก็บข้อมูลจริงได้ จากร้าน Tea More รวม 400 ตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 กำหนดลำดับของชุดแบบสอบถาม พร้อมกำหนดรหัสข้อคำถาม และคำตอบของแบบสอบถามแต่ละข้อ แต่ละตอน

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ทำการกำหนดลำดับชุดแล้ว มาทำการลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3.5.4 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาทำการสรุปและอภิปรายผล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การหาค่าความถี่และร้อยละ (Frequency & Percentage) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard - Deviation) การในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร กล้วยร้าน Tea More ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. การหาค่าความถี่ร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาสมุนไพร กล้วยร้าน Tea More ของผู้บริโภค

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาสมุนไพร กล้วยร้าน Tea More โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

2. การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation) เพื่อแจกแจงความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค กล้วยร้าน Tea More ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ครัวเรือน Tea More ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ครัวเรือน Tea More โดยทำการรวบรวมโดยเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$prob(p)$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของประชากรผู้ประชากรผู้มาใช้บริการที่ร้านชาสมุนไพร : ครัวเรือน Tea More โดยมีรายละเอียดได้แสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (100)	ลำดับ
เพศ			
ชาย	257	64.3	1
หญิง	143	35.7	2
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	148	37.0	2
21 – 30 ปี	153	38.3	1
31 – 40 ปี	62	15.5	3
41 – 50 ปี	37	9.3	4
สถานภาพสมรส			
โสด	297	74.3	1
สมรส	103	25.8	2
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8	2
ปริญญาตรี	299	74.8	1
รายได้			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	160	40.0	1
15,000 – 30,000	37	9.3	5
30,001 – 45,000	101	25.3	2
45,001 – 55,000	47	11.8	4
มากกว่า 55,000	55	13.8	3
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน	1	.3	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	.5	4
รับราชการ	55	13.8	3
ธุรกิจส่วนตัว	139	34.8	2
อื่น ๆ ระบุ	203	50.8	1

จากตาราง 4.1 พบว่า

เพศ พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สถานภาพการสมรส พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ระดับการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อาชีพ พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาชีพรับราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร: กรณีศึกษาร้าน Tea More ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ(Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ ตราสินค้า	ลำดับ การรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติของชาสมุนไพร	3.94	.606	มาก	6
2. บรรจุภัณฑ์ของชาสมุนไพร	3.94	.628	มาก	5
3. ขนาดของชาสมุนไพร	4.21	.949	มากที่สุด	2
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	4.06	.892	มาก	3
5. ความหลากหลายของเมนู	4.01	.761	มาก	4
6. มีที่อ庇งให้เลือกเยอะ	3.74	.674	มาก	7
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาสมุนไพร	4.24	.806	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	.704	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = .704$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาสมุนไพรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $S.D. = .806$) รองลงมา ขนาดของชาสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $S.D. = .949$) คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $S.D. = .892$) ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$,

$S.D. = .704$) รสชาติของชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94, S.D. = .606$)
 บรรจุกฎณ์ของชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94, S.D. = .628$) และมีที่อบปิ้ง
 ให้เลือกเยอะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = .674$)

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านราคา

การรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	$S.D.$	ระดับการรับรู้ ตราสินค้า	ลำดับ การรับรู้
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.03	.480	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่นๆ	3.81	.839	มาก	2
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.540	มาก	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกซื้อชานมไข่มุก ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, S.D. = .540$)
 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
 ที่สุด ($\bar{X} = 4.03, S.D. = .480$) รองลงมา ขนาดของชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
 ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .839$)

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง

การรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ ตราสินค้า	ลำดับ การรับรู้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง				
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกต่อการให้บริการ	3.23	.944	ปานกลาง	3
2. มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา	3.36	.878	ปานกลาง	2
3. มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่	4.23	.993	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.844	มาก	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = .844$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = .993$) รองลงมา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $S.D. = .876$) และมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $S.D. = .944$)

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ ตราสินค้า	ลำดับ การรับรู้
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1	3.71	.859	มาก	3
2. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	4.04	1.064	มาก	2
3. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	4.04	1.064	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	1.026	มาก	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $S.D. = 1.026$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $S.D. = .859$) รองลงมา การแจกของแถมพิเศษ ในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด และการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 1.06$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More ของผู้บริโภค โดยการเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรบริโภคชาวมไ้มูก ร้าน Tea More

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (100)	ลำดับ
ความถี่ของการบริโภคชาวมไ้มูก/สัปดาห์			
1 - 2 แก้ว/สัปดาห์	175	43.8	1
3 - 4 แก้ว/สัปดาห์	154	38.5	2
5 - 6 แก้ว/สัปดาห์	39	9.8	3
มากกว่า 6 แก้ว/ สัปดาห์	31	8.0	4
วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมไ้มูก			
ช่วยลดอาการง่วงนอน	16	4.0	6
เพิ่มความสดชื่น	85	21.3	3
ทดแทนการดื่อกาแฟ	18	4.5	5
แก้กระหาย	89	22.3	2
ตามค่านิยมสังคม	41	10.3	4
ดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ	151	37.8	1
ช่วงเวลาในการบริโภคชาวมไ้มูก			
ช่วงเช้า	48	12.0	3
ช่วงเที่ยง	97	24.3	2
ช่วงบ่าย	223	55.8	1
ช่วงเย็นถึงกลางคืน	32	8.0	4
รสชาติชาวมไ้มูกที่ชื่นชอบ			
1. ชานมต้นตำรับ	192	48.0	1
2. ชานมมะลิ	16	4.0	6
3. ชานมเผือก	51	12.8	2
4. ชาเขียวนม	3	.8	8
5. ชานมกาแฟ	19	4.8	5
6. ชานมโกโก้	46	11.5	3
7. ชาแดงมะนาว	16	4.0	6

ตาราง 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (100)	ลำดับ
8. ชาแดงบ๊วย	16	4.0	6
9. ชาเขียวพ่นซ์	3	.8	8
10. ชาเขียวน้ำผึ้ง	40	10.0	4
11. ชาเขียวสตรอเบอรี่	14	3.5	7
ประเภทที่อุปโภคที่ชอบ			
ไข่มุก	226	56.5	1
เจลลี่	49	12.3	3
เนาก๊วย	18	4.5	4
ฟรุตสลัด	107	26.8	2
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก			
ตนเอง	232	58.0	1
ครอบครัว	44	11.0	3
เพื่อน	84	21.0	2
พนักงานขาย	40	10.0	4

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.6 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุก Tea More ทั้งด้านความถี่ของการบริโภค วัตถุประสงค์ของการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค รสชาติของชานมไข่มุกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ประเภทที่อุปโภคที่ชอบ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก Tea More ของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ความถี่ของการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก Tea More สัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาบริโภคชานมไข่มุก Tea More สัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 บริโภคชานมไข่มุก Tea More สัปดาห์ละ 5 - 6 แก้ว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และบริโภคชานมไข่มุก Tea More สัปดาห์ละมากกว่า 6 แก้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาสมุนไพรเนื่องจาก
 ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเพื่อแก้กระหาย
 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3
 ตามค่านิยมสังคม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 18 คน
 คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ช่วงเวลาที่ดื่มชาสมุนไพร Tea More พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มชาสมุนไพร
 ในช่วงบ่าย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร ช่วงเที่ยง
 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงเช้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และช่วงเย็น
 ถึงค่ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบชาสมุนไพรต้นตำรับมากที่สุด จำนวน 192
 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาชาเขียวนม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ชาแดงมะนาว
 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ชาเขียวน้ำผึ้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ชาสมุนไพร
 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ชาสมุนไพร และชาสมุนไพร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0
 ชาเขียวสตรอเบอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และชาสมุนไพร และชาเขียวพืชน์ จำนวน
 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ทoppingที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบชาสมุนไพร จำนวน 226 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 56.5 รองลงมาชื่นชอบฟรุตสลัด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เจลลี่ จำนวน
 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเค้ก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีผลต่อการ
 เลือกบริโภคชาสมุนไพร Tea More มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ
 เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ
 พนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการ
 การตัดสินใจใช้บริการร้านชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ราคา การ
 จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามสมมติฐานโดยการใช้สถิติ One-way ANOVA ถ้าพบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>		
1. รสชาติของชาวมะขามเทศ	3.94	0.735	3.94	0.244	116.078	0.000
2. บรรจุภัณฑ์ของชาวมะขามเทศ	3.93	0.754	3.96	0.288	131.732	0.000
3. ขนาดของชาวมะขามเทศ	3.96	1.051	4.66	0.474	52.156	0.000
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	4.35	0.633	3.53	1.040	70.103	0.000
5. ความหลากหลายของเมนู	4.21	0.776	3.65	0.585	16.789	0.000
6. มีท็อปปิ้งให้เลือกเยอะ	3.71	0.709	3.78	0.607	3.583	0.000
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ชาวมะขามเทศ	4.06	0.862	4.57	0.564	17.509	0.000
โดยรวม	4.30	0.780	4.57	0.496	50.290	0.000

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม เพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมะขามเทศจากด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, *S.D.* = 0.496) มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.30$, *S.D.* = 0.780) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านรสชาติของชาวมะขามเทศ เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ ($\bar{X} = 3.94$, *S.D.* = 0.735) เพศหญิง ($\bar{X} = 3.94$, *S.D.* = 0.244) ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาวมะขามเทศ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.96$, *S.D.* = 0.288) เพศชาย ($\bar{X} = 3.93$, *S.D.* = 0.754) ด้านขนาดของชาวมะขามเทศ พบว่าเพศหญิง

มีความพึงพอใจมากกว่า ($\bar{X} = 4.66$, $S.D. = 0.474$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.96$, $S.D. = 1.051$) ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพศชายพึงพอใจมากกว่า ($\bar{X} = 4.35$, $S.D. = 0.633$) ส่วนเพศหญิง ($\bar{X} = 3.53$, $S.D. = 1.040$) ด้านความหลากหลายของเมนู เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.21$, $S.D. = 0.776$) ส่วนเพศหญิง ($\bar{X} = 3.65$, $S.D. = 0.585$) ด้านมีที่อบปิ้งให้เลือกเยอะเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่า ($\bar{X} = 3.78$, $S.D. = 0.607$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.71$, $S.D. = 0.709$) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านมัทมัทเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่า ($\bar{X} = 4.57$, $S.D. = 0.564$)

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านมัทมัท มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ชาย		หญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.02	.554	4.03	.313	22.909	.000
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านมัทมัท ยี่ห้ออื่น ๆ	3.58	.886	4.22	.546	72.130	.000
ราคาโดยรวม	4.04	.568	4.28	.450	1.915	.167

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม เพศหญิง ($\bar{X} = 4.28$, $S.D. = 0.450$) มีความพึงพอใจในการบริโภคร้านมัทมัทจากด้านราคามากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.568$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเพศชาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิง มีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $S.D. = 0.313$) เพศชายมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = 0.554$) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านมัทมัทยี่ห้ออื่น ๆ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $S.D. = 0.546$)

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามแขก ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ	3.28	.981	3.15	.872	2.550	.111
2. มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา	3.24	.994	3.57	.564	43.878	.000
3. มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่	3.66	1.128	4.58	.536	59.981	.000
ราคาโดยรวม	3.66	1.026	3.95	.217	305.681	.000

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวมเพศหญิง ($\bar{X} = 3.95$, $S.D. = 0.217$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมะขามแขกจากด้านราคามากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.66$, $S.D. = 1.026$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $S.D. = 0.981$) เพศหญิงมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.15$, $S.D. = 2.550$) มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขาเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.57$, $S.D. = 0.564$) ส่วนเพศชายมีค่าระดับคะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, $S.D. = .994$) มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $S.D. = 0.536$) ส่วนเพศชายมีค่าระดับคะแนน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $S.D. = 1.128$)

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม โรงเรียน Tea More
มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1	3.51	.848	4.06	.762	8.207	.004
2. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	3.84	1.093	4.39	.912	.151	.697
3. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	3.84	1.093	4.39	.912	.151	.697
ราคาโดยรวม	3.43	1.081	4.03	.787	25.394	.000

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวมเพศหญิง ($\bar{X} = 4.03$, $S.D. = 0.787$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัธยมจากด้านราคามากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.43$, $S.D. = 1.081$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 มีความพึงพอใจ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $S.D. = 0.762$) เพศชาย มีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, $S.D. = .848$) การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิดเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.912$) ส่วนเพศชายมีค่าระดับคะแนน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 1.093$) การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.912$) ส่วนเพศชายมีค่าระดับคะแนน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 1.093$)

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามแขก ร้าน Tea More
มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1. รสชาติของชาวมะขามแขก	ระหว่างกลุ่ม	14.479	4.826	14.470	.000
	ภายในกลุ่ม	132.081	.334		
	รวม	146.560			
2. บรรจุภัณฑ์ของชาวมะขามแขก	ระหว่างกลุ่ม	24.074	8.025	23.828	.000
	ภายในกลุ่ม	133.363	.337		
	รวม	157.438			
3. ขนาดของชาวมะขามแขก	ระหว่างกลุ่ม	130.607	43.536	75.316	.000
	ภายในกลุ่ม	228.903	.578		
	รวม	359.510			
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	34.563	11.521	16.115	.000
	ภายในกลุ่ม	283.114	.715		
	รวม	317.678			
5. ความหลากหลายของเมนู	ระหว่างกลุ่ม	45.769	15.256	32.620	.000
	ภายในกลุ่ม	185.208	.468		
	รวม	230.978			
6. มีท็อปปิ้งให้เลือกเยอะ	ระหว่างกลุ่ม	4.798	1.599	3.585	.014
	ภายในกลุ่ม	176.640	.446		
	รวม	181.438			
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของชาวมะขามแขก	ระหว่างกลุ่ม	97.433	32.478	79.622	.000
	ภายในกลุ่ม	161.527	.408		
	รวม	258.960			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	48.972	16.324	43.435	.000
	ภายในกลุ่ม	148.825	.376		
	รวม	197.797			

จากตาราง 4.11 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมะขามเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของชาวมะขามเทศเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.37				
21 - 30 ปี	3.86	.51*			
31 - 40 ปี	3.83	.54*	.03		
41 - 50 ปี	4.00	.37*	-.14	-.17	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของชาวมะขามเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.37$) สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.86$) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.83$) ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.39				
21 - 30 ปี	3.67	.71*			
31 - 40 ปี	4.01	.38*	-.33*		
41 - 50 ปี	4.00	.39*	-.33*	-.01	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.39$) สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.67$) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.67$) ต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$) ต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 4.01$)

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.44				
21 - 30 ปี	3.51	.93*			
31 - 40 ปี	4.66	-.22	-1.15*		
41 - 50 ปี	5.00	-.56*	-1.49*	-.34*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดของชานมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.44$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.51$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.51$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.51$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของซานมไซ่มุกเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.55				
21 - 30 ปี	4.20	.35*			
31 - 40 ปี	3.72	.83*	.47*		
41 - 50 ปี	4.00	.55*	.20*	-.28	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของซานมไซ่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของซานมไซ่มุก ($\bar{X} = 4.55$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.20$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.72$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพของซานมไซ่มุก ($\bar{X} = 4.20$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.72$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของซานมไซ่มุก ($\bar{X} = 3.51$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.66				
21 - 30 ปี	4.08	.58*			
31 - 40 ปี	3.66	1.01*	.43*		
41 - 50 ปี	4.00	.66*	.08*	-.34*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.66$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.66$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.08$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.66$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.66$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.01$)

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของข้อบ่งชี้ของชาวมะขามเทศเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.55				
21 - 30 ปี	3.75	-.20*			
31 - 40 ปี	3.74	-.19*	.43*		
41 - 50 ปี	4.00	.66*	.08*	-.34*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของชาวมะขามเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 4.66$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.66$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 4.08$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.66$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 3.66$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.01$)

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุก เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.55				
21 - 30 ปี	3.63	.91*			
31 - 40 ปี	4.55	.00	-.91*		
41 - 50 ปี	5.00	-.45*	-1.37*	.45*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.55$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.63$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.63$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.55$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.55$) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามแขก ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้าน ราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	P
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	ระหว่างกลุ่ม	3.440	1.147	5.142	.002
	ภายในกลุ่ม	86.304	.223		
	รวม	89.744			
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ชาวมะขามแขก	ระหว่างกลุ่ม	64.049	21.350	39.007	.000
	ภายในกลุ่ม	216.741	.547		
	รวม	280.790			
ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	37.629	12.543	63.889	.000
	ภายในกลุ่ม	75.977	.196		
	รวม	113.660			

จากตาราง 4.19 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามแขกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมะขามแขกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.19				
21 - 30 ปี	3.93	.27*			
31 - 40 ปี	4.06	.13	-.14*		
41 - 50 ปี	4.00	.19*	-.07	.06	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.19$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.93$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 31 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.93$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 41 ปี ($\bar{X} = 4.06$)

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับซานมไซมุกยี่ห้ออื่น ๆ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.76				
21 - 30 ปี	3.54	.22*			
31 - 40 ปี	3.80	-.05	-.27*		
41 - 50 ปี	5.00	-1.24*	-1.46*	-1.20*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับซานมไซมุกยี่ห้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับซานมไซมุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.76$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.54$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับซานมไซมุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.54$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.80$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับซานมไซมุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.80$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามแขก ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	P
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อกาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.276	2.759	3.143	.025
	ภายในกลุ่ม	347.634	.878		
	รวม	355.910			
2. มีจำนวนสาขา ให้บริการหลายสาขา	ระหว่างกลุ่ม	57.186	19.062	30.111	.000
	ภายในกลุ่ม	250.692	.633		
	รวม	307.876			
3. มีบริการจัดส่งชานอก สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	109.675	36.558	51.029	.000
	ภายในกลุ่ม	283.702	.716		
	รวม	393.377			
ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	56.786	18.929	33.003	.000
	ภายในกลุ่ม	227.124	.574		
	รวม	283.910			

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามแขกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมะขามแขกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.42				
21 - 30 ปี	3.11	.31*			
31 - 40 ปี	3.34	.07	-.23*		
41 - 50 ปี	3.00	.42*	.11	.34*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ แตกต่างกับ ($\bar{X} = 3.42$) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.11$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ แตกต่างกับ ($\bar{X} = 3.11$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.34$)

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ แตกต่างกับ ($\bar{X} = 3.31$) น้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.00$)

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.61				
21 - 30 ปี	2.90	.71*			
31 - 40 ปี	3.56	.05	-.66*		
41 - 50 ปี	4.00	-.39*	-1.10*	-.44*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 3.61$) สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 2.90$) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 2.90$) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.56$) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 3.56$) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.00$)

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.89				
21 - 30 ปี	3.62	1.27*			
31 - 40 ปี	4.40	.49*	-.78*		
41 - 50 ปี	5.00	-.11	-1.38*	-.60*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 4.89$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.62$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.40$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.60$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.40$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 4.40$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม โรงเรียน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 ฟรี 1	ระหว่างกลุ่ม	78.247	26.082	47.793	.000
	ภายในกลุ่ม	216.113	.546		
	รวม	294.360			
2. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	ระหว่างกลุ่ม	82.826	27.609	29.666	.000
	ภายในกลุ่ม	368.534	.931		
	รวม	451.360			
3. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth)	ระหว่างกลุ่ม	82.826	27.609	29.666	.000
	ภายในกลุ่ม	368.534	.931		
	รวม	451.360			
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	148.941	49.647	72.564	.000
	ภายในกลุ่ม	270.937	.684		
	รวม	419.878			

จากตาราง 4.26 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมโรงเรียน Tea More ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมโรงเรียน Tea More ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.60				
21 - 30 ปี	3.39	.20			
31 - 40 ปี	3.76	-.17	-.37*		
41 - 50 ปี	5.00	-1.40*	-1.61*	-1.24*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 แตกต่างกับ ($\bar{X} = 3.60$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 แตกต่างกับ ($\bar{X} = 3.39$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.76$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 แตกต่างกับ ($\bar{X} = 3.76$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.29				
21 - 30 ปี	3.53	.76*			
31 - 40 ปี	4.22	.07	-.69*		
41 - 50 ปี	5.00	-.71*	-1.47*	-.78*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 4.29$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 3.53$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.22$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 4.22$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกับระดับความพึงพอใจในส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.29				
21 - 30 ปี	3.53	.76*			
31 - 40 ปี	4.22	.07	-.69*		
41 - 50 ปี	5.00	-.71*	-1.47*	-.78*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 4.29$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 3.53$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.22$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 4.22$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 5.00$)

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	โสด		สมรส		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. รสชาติของชาวมัธยม	4.23	.744	3.84	.514	41.905	.000
2. บรรจุภัณฑ์ของชาวมัธยม	3.79	.750	3.99	.572	36.602	.000
3. ขนาดของชาวมัธยม	4.07	.983	4.27	.934	.538	.464
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	4.32	.703	3.97	.933	.028	.868
5. ความหลากหลายของเมนู	4.28	.772	3.91	.735	4.661	.031
6. มีที่อบปิ้งให้เลือกเยอะ	3.73	.854	3.74	.601	27.748	.000
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ชาวมัธยม	4.07	.932	4.30	.750	2.704	.101
โดยรวม	4.28	.772	4.44	.676	4.447	.036

จากตาราง 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวมมีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัธยมจากด้านผลิตภัณฑ์สถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.44$, $S.D. = 0.676$) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.28$, $S.D. = 0.772$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านรสชาติของชาวมัธยม สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = 0.744$) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 0.514$) ด้านบรรจุภัณฑ์ของชาวมัธยม สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.99$, $S.D. = 0.572$) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.79$, $S.D. = 0.750$) ด้านขนาดของชาวมัธยม พบว่าสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.27$, $S.D. = 0.934$) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.983$) ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ สถานภาพโสดมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = 0.703$) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.97$, $S.D. = 0.933$) ด้านความหลากหลายของเมนู สถานภาพโสดมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.28$, $S.D. = 0.772$) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.91$, $S.D. = 0.735$) ด้านมีที่อบปิ้งให้เลือกเยอะ

สถานภาพโสดพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.73$, $S.D. = 0.854$) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.74$, $S.D. = 0.601$) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาวมัธยมสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.932$) มากกว่าโสดพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.750$)

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	โสด		สมรส		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ	4.13	.605	3.99	.421	33.029	.000
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาวมัธยม มัธยมอื่น ๆ	3.43	.892	3.94	.779	7.366	.007
ราคาโดยรวม	4.08	.572	4.15	.528	.006	.936

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวมสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.15$, $S.D. = 0.528$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัธยมจากด้านราคามากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.568$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสถานภาพโสด มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.13$, $S.D. = 0.605$) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.99$, $S.D. = 0.421$) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาวมัธยมมัธยมอื่น ๆ สถานภาพสมรสมีค่าคะแนนความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.94$, $S.D. = 0.779$) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.43$, $S.D. = 0.892$)

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง	โสด		สมรส		<i>t</i>	<i>p</i>
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>		
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อ การให้บริการ	3.10	.693	3.28	1.014	53.262	.000
2. มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา	3.24	1.240	3.40	.710	62.227	.000
3. มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่	4.28	1.115	4.22	.948	10.860	.001
ราคาโดยรวม	3.64	.895	3.81	.822	5.835	.016

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่า ภาพรวม สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัธยมจากด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$, *S.D.* = 0.822) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.64$, *S.D.* = 0.895) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.28$, *S.D.* = 0.981) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.10$, *S.D.* = 0.693) มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.40$, *S.D.* = 0.710) มากกว่า สถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.24$, *S.D.* = 1.240) มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่สถานภาพโสด มีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.28$, *S.D.* = 1.115) มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.22$, *S.D.* = 0.948)

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	โสด		สมรส		<i>t</i>	<i>p</i>
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>		
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลก รางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1	3.22	.999	3.88	.734	17.799	.000
2. การแจกของแถมพิเศษในช่วง เทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่ม ฟรีในวันเกิด	3.72	1.256	4.15	.966	6.300	.012
3. การโปรโมทโดยใช้การบอก ปากต่อปาก (Word of Mouth)	3.72	1.256	4.15	.966	6.300	.012
ราคาโดยรวม	3.43	1.273	3.72	.916	20.308	.000

จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.72$, *S.D.* = 0.916) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.43$, *S.D.* = 1.273) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.88$, *S.D.* = .734) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.22$, *S.D.* = .999) การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิดสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.15$, *S.D.* = .966) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.72$, *S.D.* = 1.256) การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.15$, *S.D.* = .966) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.72$, *S.D.* = 1.256)

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขาม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	P
1. รสชาติของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	36.736	18.368	66.398	.000
	ภายในกลุ่ม	109.824	.277		
	รวม	146.560			
2. บรรจุภัณฑ์ของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	15.600	7.800	21.832	.000
	ภายในกลุ่ม	141.837	.357		
	รวม	157.438			
3. ขนาดของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	10.373	5.187	5.898	.003
	ภายในกลุ่ม	349.137	.879		
	รวม	359.510			
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่ นำมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	19.269	9.635	12.818	.000
	ภายในกลุ่ม	298.408	.752		
	รวม	317.678			
5. ความหลากหลายของเมนู	ระหว่างกลุ่ม	44.069	22.035	46.802	.000
	ภายในกลุ่ม	186.908	.471		
	รวม	230.977			
6. มีท็อปปิ้งให้เลือกเยอะ	ระหว่างกลุ่ม	.882	.441	.970	.380
	ภายในกลุ่ม	180.555	.455		
	รวม	181.437			
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	2.519	1.260	1.950	.144
	ภายในกลุ่ม	256.441	.646		
	รวม	258.960			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.239	5.120	10.837	.000
	ภายในกลุ่ม	187.558	.472		
	รวม	197.798			

จากตาราง 4.34 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมขมไ่มุกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมขมไ่มุกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของชาวมขมไ่มุกเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49			
ปริญญาตรี	3.77	.73*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.49*	-.23	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติของชาวมขมไ่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.49$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.77$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X} = 4.00$)

ตาราง 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร จำแนกตามการศึกษากับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของขนมไข่มุกเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27			
ปริญญาตรี	3.82	.45*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30	-.03	-.48*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของขนมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.27$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82$)

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.27$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82$)

ตาราง 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา
กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46			
ปริญญาตรี	4.12	.34*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.70	-.24	-.58	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมี
ระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดของชานมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุ
ภัณฑ์ของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.46$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.12$)

ตาราง 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา
กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46			
ปริญญาตรี	3.94	.53*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.46	-.06	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของซานม๊อไม่มูกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของซานม๊อไม่มูก ($\bar{X} = 4.46$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$)

ตาราง 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของซานม๊อไม่มูก เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.62			
ปริญญาตรี	3.84	.78*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	1.02*	.24	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของซานม๊อไม่มูกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของซานม๊อไม่มูก ($\bar{X} = 4.62$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.84$) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.60$)

ตาราง 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา
กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของท็อปปิ้งของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69			
ปริญญาตรี	3.74	-.05		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-.31	-.26	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมี
ระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา
กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ
ชานมไข่มุกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37			
ปริญญาตรี	4.21	.17		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.37	.21	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของที่น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชานมไข่มุก ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	P
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	ระหว่างกลุ่ม	8.056	4.028	19.131	.000
	ภายในกลุ่ม	81.689	.211		
	รวม	89.744			
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ชานมไข่มุก	ระหว่างกลุ่ม	5.456	2.728	3.933	.020
	ภายในกลุ่ม	275.334	.694		
	รวม	280.790			
ความพึงพอใจด้านราคา ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.021	1.510	5.300	.005
	ภายในกลุ่ม	110.585	.285		
	รวม	113.606			

จากตาราง 4.42 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชานมไข่มุกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคาแตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคาซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29			
ปริญญาตรี	3.94	.34*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.29	.06	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 4.29$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$)

ตาราง 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59			
ปริญญาตรี	3.86	-.27*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-.41*	.14	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.59$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.86$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$)

ตาราง 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคชานมไข่มุก Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.795	.897	1.006	.367
	ภายในกลุ่ม	354.115	.892		
	รวม	355.910			

ตาราง 4.45 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2. มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา	ระหว่างกลุ่ม	5.960	2.980	3.918	.021
	ภายในกลุ่ม	301.917	.760		
	รวม	307.877			
3. มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	57.298	28.649	33.842	.000
	ภายในกลุ่ม	336.080	.847		
	รวม	393.378			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.900	6.450	9.449	.000
	ภายในกลุ่ม	271.010	.683		
	รวม	283.910			

จากตาราง 4.45 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29			
ปริญญาตรี	3.21	.08		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	-.31	-.39	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งในเรื่องของมีจำนวนสาขา ให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58			
ปริญญาตรี	3.29	.29*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	.28	-.01	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.58$) มากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.29$)

ตาราง 4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.92			
ปริญญาตรี	4.04	.88*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	1.22*	.34	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 4.92$) มากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.04$) มากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.70$)

ตาราง 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1	ระหว่างกลุ่ม	1.211	.606	.820	.441
	ภายในกลุ่ม	293.149	.738		
	รวม	294.360			
2. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	ระหว่างกลุ่ม	5.603	2.802	2.495	.084
	ภายในกลุ่ม	445.757	1.123		
	รวม	451.360			
3. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	ระหว่างกลุ่ม	5.603	2.802	2.495	.084
	ภายในกลุ่ม	445.757	1.123		
	รวม	451.360			
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.256	3.628	3.491	.031
	ภายในกลุ่ม	412.621	1.039		
	รวม	419.878			

จากตาราง 4.49 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีเพียงภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายด้าน ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีเพียงภาพรวมที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมการส่งเสริมการขายซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์ เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65			
ปริญญาตรี	3.72	-.07		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-.35	-.28	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของแจกของแถมพิเศษ ในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12			
ปริญญาตรี	3.99	.13		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.70	-.58	-.71*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรี ในวันเกิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 3.99$) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.70$)

ตาราง 4.52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12			
ปริญญาตรี	3.99	.13		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.70	.58	-.71*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล ในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 3.99$) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.70$)

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขาม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	P
1. รสชาติของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	20.265	5.066	15.845	.000
	ภายในกลุ่ม	126.295	.320		
	รวม	146.560			
2. บรรจุภัณฑ์ของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	13.535	3.384	9.288	.000
	ภายในกลุ่ม	143.903	.364		
	รวม	157.437			
3. ขนาดของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	54.472	13.618	17.634	.000
	ภายในกลุ่ม	305.038	.772		
	รวม	359.510			
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	93.421	23.355	41.137	.000
	ภายในกลุ่ม	224.257	.568		
	รวม	317.678			
5. ความหลากหลายของเมนู	ระหว่างกลุ่ม	83.339	20.835	55.742	.000
	ภายในกลุ่ม	147.638	.374		
	รวม	230.978			
6. มีที่อป้องกันให้เด็กเยอะ	ระหว่างกลุ่ม	44.507	11.127	32.097	.000
	ภายในกลุ่ม	136.931	.347		
	รวม	181.437			
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	42.402	10.601	19.335	.000
	ภายในกลุ่ม	216.558	.548		
	รวม	258.960			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	27.986	6.996	16.275	.000
	ภายในกลุ่ม	169.812	.430		
	รวม	197.797			

จากตาราง 4.53 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน 7 ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของชาวมัธยมศึกษา เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.96					
15,000-30,000	4.00	-.04				
30,001 - 45,000	3.81	.15	.19			
45,001 - 50,000	3.68	.28*	.32*	.13		
มากกว่า 50,000	4.42	-.46*	-.42*	-.61*	-.74*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติของชาวมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของชาสมุนไพร ($\bar{X} = 3.96$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ($\bar{X} = 3.68$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของชาสมุนไพร ($\bar{X} = 4.00$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ($\bar{X} = 3.68$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของชาสมุนไพร ($\bar{X} = 3.81$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของชาสมุนไพร ($\bar{X} = 3.68$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ตาราง 4.55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชาสมุนไพรเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.91					
15,000 - 30,000	4.00	-.09				
30,001 - 45,000	3.83	.08	.17			
45,001 - 50,000	3.77	.14	.23	.06		
มากกว่า 50,000	4.36	-.45*	-.36*	-.53*	-.59	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.55 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของชาสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 3.91$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.36$)

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.00$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.36$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 3.83$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ตาราง 4.56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับ
ระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดของขนมไข่มุกเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.06					
15,000 - 30,000	5.00	-.94*				
30,001 - 45,000	4.79	-.73*	.21			
45,001 - 50,000	3.87	.18	1.13*	.92*		
มากกว่า 50,000	4.29	-.23	.71*	.50*	-1.10*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม
จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดของขนมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
มี 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.06$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท
($\bar{X} = 5.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.79$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.79$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$)

ตาราง 4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของขนมไข่มุกเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.19					
15,000 - 30,000	4.00	.19				
30,001 - 45,000	4.83	-.64*	-.83*			
45,001 - 50,000	3.32	.87*	.68*	1.51*		
มากกว่า 50,000	4.42	-.23	-.42*	.41*	-1.10*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.57 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของขนมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 8 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.19$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.83$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.32$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.00$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.83$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.32$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.83$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.32$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.32$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ตาราง 4.58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของขนมไข่มุกเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.37					
15,000 - 30,000	4.00	.37*				
30,001 - 45,000	4.02	.35*	-.02			
45,001 - 50,000	3.26	1.11*	.74*	.76*		
มากกว่า 50,000	4.33	.04	-.33*	-.31*	-1.07*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.58 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของขนมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 8 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.37$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท
($\bar{X} = 4.00$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.02$) มากกว่า ผู้บริโภคราย
ได้ 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.26$)

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.00$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.02$)
มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.26$) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของ
รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.02$) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท
($\bar{X} = 3.26$) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)

ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.26$) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)

ตาราง 4.59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับ
ระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของท็อปปิ้งของขนมไข่มุกเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.01					
15,000 - 30,000	4.00	.01				
30,001 - 45,000	3.98	.03	.02			
45,001 - 50,000	3.40	.61*	.60*	.58*		
มากกว่า 50,000	3.20	.81*	.80*	.78*	.20*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.59 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.01$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 4.00$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.98$) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)

ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชานมไข่มุก ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)

ตาราง 4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.19					
15,000 - 30,000	5.00	-.81*				
30,001 - 45,000	4.68	-.49*	.32			
45,001 - 50,000	3.93	.26*	1.07*	.75*		
มากกว่า 50,000	4.05	.14	.95*	.63*	-.12	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.60 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาวมะขามเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 4.19$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.68$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.05$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 4.68$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.05$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 - 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของชาวมะขามเทศ ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)

ตาราง 4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ

ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	ระหว่างกลุ่ม	14.768	3.692	19.007	.000
	ภายในกลุ่ม	74.977	.194		
	รวม	89.744			

ตาราง 4.61 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ชาวมัธยมศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	109.959	27.490	63.562	.000
	ภายในกลุ่ม	170.831	.432		
	รวม	280.790			
ความพึงพอใจด้านราคา ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	31.813	7.953	37.532	.000
	ภายในกลุ่ม	81.794	.212		
	รวม	113.606			

จากตาราง 4.61 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่าผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคาซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.62 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้กับระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.91					
15,000 - 30,000	4.00	-.09				
30,001 - 45,000	4.51	-.60*	-.51*			
45,001 - 50,000	4.07	-.16*	-.07	.44*		
มากกว่า 50,000	3.85	.06	.15	.66*	.21*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 3.91$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 4.00$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 4.51$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.85$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 4.07$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.85$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X} = 3.68$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)

ตาราง 4.63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ กับความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.89					
15,000 - 30,000	5.00	-1.11*				
30,001 - 45,000	2.81	1.08*	2.19*			
45,001 - 50,000	3.91	-0.02	1.09*	-1.10*		
มากกว่า 50,000	3.42	.47*	1.58*	-.61*	.49*	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 9 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.89$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 2.81$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.42$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 2.81$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.91$) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.42$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.83$) ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.91$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.42$)

ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.91$) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.42$)

ตาราง 4.64 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชานมไข่มุก

ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทาง จำหน่าย สถานที่ตั้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก ต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.974	5.994	7.132	.000
	ภายในกลุ่ม	331.936	.840		
	รวม	355.910			
2. มีจำนวนสาขาให้บริการ หลายสาขา	ระหว่างกลุ่ม	32.651	8.163	11.715	.000
	ภายในกลุ่ม	275.227	.697		
	รวม	307.878			
3. มีบริการจัดส่งชานมออกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	94.872	23.718	31.385	.000
	ภายในกลุ่ม	298.506	.756		
	รวม	393.378			
ความพึงพอใจด้านช่องทาง การจำหน่าย สถานที่ตั้ง ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.576	2.144	3.076	.016
	ภายในกลุ่ม	275.334	.697		
	รวม	283.910			

จากตาราง 4.64 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกันไปทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันไปซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.65 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.28					
15,000 - 30,000	3.00	.27				
30,001 - 45,000	2.81	.47*	.19			
45,001 - 50,000	3.56	.29*	-.56*	-.76*		
มากกว่า 50,000	3.04	.24	-.04	-.23	.53*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางบริการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.28$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 2.81$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.00$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 2.81$) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)

ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.56$) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.04$)

ตาราง 4.66 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจช่องทางบริการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.31					
15,000 - 30,000	4.00	-.69*				
30,001 - 45,000	3.62	-.30*	.38*			
45,001 - 50,000	3.00	.31*	1.00*	.62*		
มากกว่า 50,000	3.49	-.18	.51*	.13	-.49*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.66 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 3.31$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.00$)

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 4.00$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$) ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.00$) มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.49$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 3.62$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.00$)

ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 3.00$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.49$)

ตาราง 4.67 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.17					
15,000 - 30,000	5.00	-.83*				

ตาราง 4.67 (ต่อ)

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
30,001 - 45,000	5.00	-.83*	.00			
45,001 - 50,000	3.58	.58*	1.42*	1.42*		
มากกว่า 50,000	4.44	-.27*	.56*	.56*	-.85*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.67 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวมจำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 9 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 4.17$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.58$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.44$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา ($\bar{X} = 5.00$) เท่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.58$) น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.44$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.00$) น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.44$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.58$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.44$)

ตาราง 4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยม
ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	p
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อ แลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1	ระหว่างกลุ่ม	85.633	21.408	40.513	.000
	ภายในกลุ่ม	208.727	.528		
	รวม	294.360			
2. การแจกของแถมพิเศษใน ช่วงเทศกาล เช่น ได้รับ เครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	ระหว่างกลุ่ม	116.720	29.180	34.443	.000
	ภายในกลุ่ม	334.640	.847		
	รวม	451.360			
3. การโปรโมทโดยใช้การบอก ปากต่อปาก (Word of Mouth)	ระหว่างกลุ่ม	116.720	29.180	34.443	.000
	ภายในกลุ่ม	334.640	.847		
	รวม	451.360			
ความพึงพอใจด้านส่งเสริม การตลาด ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	161.165	40.291	61.516	.000
	ภายในกลุ่ม	258.713	.655		
	รวม	419.878			

จากตาราง 4.68 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีเพียงภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีเพียงภาพรวมที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมการส่งเสริมการขายซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในรายด้านที่พบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.69 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	3.43					
15,000 - 30,000	5.00	-1.57*				
30,001 - 45,000	4.13	-.70*	.87*			
45,001 - 50,000	3.54	-.11	1.46*	.58*		
มากกว่า 50,000	3.60	-.17	1.40*	.53*	-.06	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.69 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 9 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 ($\bar{X} = 3.43$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$)

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.54$) มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$)

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 4.13$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.54$) น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$)

ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของมีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.54$) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$)

ตาราง 4.70 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษ ในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.21					
15,000 - 30,000	5.00	-.79*				
30,001 - 45,000	4.53	-.33*	.47*			
45,001 - 50,000	3.23	.98*	1.77*	1.30*		
มากกว่า 50,000	3.98	.22	1.02*	.55*	-.75*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.70 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 9 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่นได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 4.21$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.53$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่นได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.53$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่นได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 4.53$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ($\bar{X} = 3.23$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 4.71 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.21					
15,000 - 30,000	5.00	-.79*				
30,001 - 45,000	4.53	-.33*	.47*			
45,001 - 50,000	3.23	.98*	1.77*	1.30*		
มากกว่า 50,000	3.98	.22	1.02*	.55*	-.75*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.71 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 9 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 4.21$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 5.00$) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.53$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 5.00$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.53$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 4.53$) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{X} = 3.23$) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 4.72 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชานมไข่มุก

ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. รสชาติของชานมไข่มุก	ระหว่างกลุ่ม	57.363	14.341	63.506	.100
	ภายในกลุ่ม	89.197	.226		
	รวม	146.560			

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2. บรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก	ระหว่างกลุ่ม	28.507	7.127	21.834	.122
	ภายในกลุ่ม	128.931	3.26		
	รวม	157.438			
3. ขนาดของชานมไข่มุก	ระหว่างกลุ่ม	106.012	26.503	41.297	.022
	ภายในกลุ่ม	253.498	.642		
	รวม	359.510			
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	43.069	10.767	15.488	.102
	ภายในกลุ่ม	274.609	.695		
	รวม	317.678			
5. ความหลากหลายของเมนู	ระหว่างกลุ่ม	36.692	9.173	18.650	.120
	ภายในกลุ่ม	194.285	.492		
	รวม	230.978			
6. มีข้อเสนอแนะให้เลือกเยอะ	ระหว่างกลุ่ม	23.969	5.992	15.032	.007
	ภายในกลุ่ม	157.468	.399		
	รวม	181.437			
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของชานมไข่มุก	ระหว่างกลุ่ม	36.660	9.165	16.285	.014
	ภายในกลุ่ม	222.300	.563		
	รวม	258.960			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	57.392	14.348	40.365	.231
	ภายในกลุ่ม	140.406	.355		
	รวม	197.798			

จากตาราง 4.72 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมะขามเทศที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ตาราง 4.73 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ ร้าน Tea More ความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	p
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	ระหว่างกลุ่ม	4.911	1.228	5.587	.022
	ภายในกลุ่ม	84.833	.220		
	รวม	89.744			
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ชาวมะขามเทศ	ระหว่างกลุ่ม	22.732	5.684	8.700	.021
	ภายในกลุ่ม	258.055	.653		
	รวม	280.790			
ความพึงพอใจด้านราคา ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	37.889	9.472	48.288	.372
	ภายในกลุ่ม	75.717	.196		
	รวม	113.606			

จากตาราง 4.73 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในราคาแตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน ไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ตาราง 4.74 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการ จำหน่าย สถานที่ตั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	P
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.653	.163	.182	.948
	ภายในกลุ่ม	335.257	.899		
	รวม	355.910			
2. มีจำนวนสาขาให้บริการหลาย สาขา	ระหว่างกลุ่ม	63.384	15.846	25.601	.332
	ภายในกลุ่ม	244.493	.619		
	รวม	307.877			
3. มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	156.585	39.146	65.301	.322
	ภายในกลุ่ม	236.793	.599		
	รวม	393.377			
ความพึงพอใจด้านช่องทาง การจำหน่าย สถานที่ตั้ง ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	47.632	11.908	19.907	.012
	ภายในกลุ่ม	236.278	.598		
	รวม	289.910			

จากตาราง 4.74 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ตาราง 4.75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ร้าน Tea More มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1	ระหว่างกลุ่ม	73.959	18.490	33.137	.113
	ภายในกลุ่ม	220.401	.558		
	รวม	294.360			
2. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	ระหว่างกลุ่ม	178.222	44.556	64.434	.253
	ภายในกลุ่ม	273.138	.691		
	รวม	451.360			
3. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	ระหว่างกลุ่ม	178.222	44.556	64.434	.220
	ภายในกลุ่ม	273.138	.691		
	รวม	451.360			
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	181.799	45.450	75.407	.334
	ภายในกลุ่ม	238.078	.603		
	รวม	419.878			

จากตาราง 4.75 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันโดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมะขามที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

4.5 การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation) เพื่อแจกแจงความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคชาวมะขามเฉลี่ยต่อสัปดาห์, วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมะขาม, ช่วงเวลาในการบริโภคชาวมะขาม, ประเภทชาวมะขามที่ชื่นชอบมากที่สุด, ที่อบบั้งที่ชื่นชอบ และ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.76 เพศมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาวมะขาม

			ความถี่ในการบริโภคชาวมะขาม				Total
			1 - 2 แก้ว/ สัปดาห์	3 - 4 แก้ว/ สัปดาห์	5 - 6 แก้ว/ สัปดาห์	มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์	
เพศ ชาย	Count	121	74	30	32	257	
	%within เพศ	69.1%	48.1%	76.9%	100.0%	64.3%	
	% of Total	30.3%	18.5%	7.5%	8.0%	64.3%	
หญิง	Count	54	80	9	0	143	
	%within เพศ	30.9%	51.9%	23.1%	0%	35.8%	
	% of Total	13.5%	20.0%	2.3%	0%	35.8%	
Total	Count	175	154	39	32	400	
	%within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	43.8%	38.5%	9.8%	8.0%	100.0%	

จากตาราง 4.76 พบว่า เพศมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรชนิดช่อดอกของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3% รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 บริโภคชาสมุนไพรมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0% และบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5%

ตาราง 4.77 เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร

			วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร					Total
			ช่วยลด ง่วงนอน	เพิ่มความสด ชื่น	ทดแทนการ ดื่มกาแฟ	แก้กระหาย	ตาม ค่านิยม	
เพศ ชาย	Count	16	33	18	89	41	60	257
	%within เพศ	100.0%	38.8%	100.0%	100.0%	100.0%	39.7%	64.3%
	% of Total	4.0%	8.3%	4.5%	22.3%	10.3%	15.0%	64.3%
หญิง	Count	0	52	0	0	0	91	143
	%within เพศ	0%	61.2%	0%	0%	0%	60.3%	35.8%
	% of Total	0%	13.0%	0%	0%	0%	22.8%	35.8%
Total	Count	16	85	18	89	41	151	400
	%within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.0%	21.3%	4.5%	22.3%	10.3%	37.8%	64.3%

จากตาราง 4.77 พบว่า เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพรชนิดช่อดอกของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร แก้กระหาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3% รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร เพราะดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติจำนวน 60 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.7 บริโภคชาวมะขามตามความนิยมของสังคม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 บริโภคชาวมะขามเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และบริโภคชาวมะขามเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะขาม เพราะดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 บริโภคชาวมะขามรองลงมาเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตาราง 4.78 เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาวมะขาม

			ช่วงเวลาในการบริโภคชาวมะขาม				Total
			ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
เพศชาย	Count		38	94	92	32	257
	%within เพศ		81.3%	96.9%	41.3%	100.0%	64.3%
	% of Total		9.8%	23.5%	23.0%	8.0%	64.3%
หญิง	Count		9	3	131	0	143
	%within เพศ		18.8%	3.1%	58.7%	0%	35.8%
	% of Total		2.3%	.8%	32.8%	0%	35.8%
Total	Count		48	97	223	32	400
	%within เพศ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.78 พบว่า เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาวมะขามของพฤติกรรม การบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะขาม ช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5% รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะขามช่วงบ่าย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 บริโภคชาวมะขามช่วงเช้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8% และบริโภคชาวมะขาม ช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ช่วงอายุ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ช่วงเช้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3%

ตาราง 4.79 เพศมีผลต่อประเภทชาวมะนาวในการบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก

			ประเภท									Total	
			ชาวมะนาว ดำรับ	ชาวมะนาว เผือก	ชาเขียว นมสด	ชาวมะนาว กาแฟ	ชาวมะนาว โกโก้	ชาแดง มะนาว	ชาแดง บ๊วย	ชาเขียว พืชน์	ชาเขียว น้ำผึ้ง		ชาเขียว สตอร์เบอร์รี่
เพศ ชาย	Count		145	16	35	3	19	9	16	0	0	14	257
	%within เพศ		75.5%	100.0%	68.6%	100.0%	100.0%	19.6%	100.0%	0%	0%	100.0%	64.3%
	% of Total		36.3%	4.0%	8.8%	.8%	4.8%	2.3%	4.0%	0%	0%	3.5%	64.3%
หญิง	Count		47	0	16	0	0	37	0	3	40	0	143
	%within เพศ		24.5%	0%	31.4%	0%	0%	80.4%	0%	100.0%	100.0%	0%	35.8%
	% of Total		11.8%	0%	4.0%	0%	0%	9.3%	0%	.8%	10.0%	0%	35.8%
Total	Count		192	16	51	3	19	46	16	3	40	14	400
	%within เพศ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	55.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.79 พบว่า เพศมีผลต่อประเภทชาวมะนาวในการบริโภคชาวมะนาว ไข่มุกของ พฤติกรรมการบริโภคชาวมะนาว ไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ชาวมะนาวดำรับจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3% รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ชาเขียวนมสดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 บริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ชาวมะนาวโกโก้จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8% และบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ส่วนชาวมะนาวเผือก และชาแดงบ๊วยมีผู้บริโภคร่วมกันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริโภคชาแดงมะนาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบริโภคชาวมะนาวกาแฟ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะนาว ไข่มุก ชาวมะนาวดำรับ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาเขียว น้ำผึ้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บริโภคชาวมะนาวแดงมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และบริโภคชาเขียวนมสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และบริโภคชาเขียวพืชน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.80 เพศมีผลต่อข้อปิ้งที่ชื่นชอบในการบริโภคชาสมุนไพร

			ข้อปิ้งที่ชื่นชอบ				Total
			ชาสมุนไพร	เจลลี่	เค้กถ้วย	ฟรุตสลัด	
เพศชาย	Count		168	9	18	62	257
	%within เพศ		74.3%	18.4%	100.0%	57.9%	64.3%
	% of Total		42.0%	2.3%	4.5%	15.5%	64.3%
หญิง	Count		58	40	0	45	143
	%within เพศ		25.7%	81.6%	0%	42.1%	35.8%
	% of Total		14.5%	10.0%	0%	11.3%	35.8%
Total	Count		226	49	18	107	400
	%within เพศ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.80 พบว่า เพศมีผลต่อข้อปิ้งที่ชื่นชอบในการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0% รองลงมาเลือกบริโภคฟรุตสลัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บริโภคชาสมุนไพรเค้กถ้วยจำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5% และบริโภคชาสมุนไพรเจลลี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพรจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรฟรุตสลัด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3% และบริโภคเจลลี่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 4.81 เพศมีผลต่อบุคคลในการเลือกบริโภคชาวมัธยม

			บุคคลที่มีผลต่อการบริโภค				Total
			ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
เพศ ชาย	Count		166	7	81	3	257
	%within เพศ		71.6%	15.9%	96.4%	7.5%	64.3%
	% of Total		41.5%	1.8%	20.3%	.8%	64.3%
หญิง	Count		66	37	3	37	143
	%within เพศ		28.4%	84.1%	3.6%	92.5%	35.8%
	% of Total		16.5%	9.3%	.8%	9.3%	35.8%
Total	Count		232	44	84	40	400
	%within เพศ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.81 พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมในเพศชายส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5% รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมัธยม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือครอบครัว และพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3% และเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.82 อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์

			ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพร				Total
			1-2 แก้ว/ สัปดาห์	3-4 แก้ว/ สัปดาห์	5-6 แก้ว/ สัปดาห์	มากกว่า 6 แก้ว/ สัปดาห์	
อายุ	ต่ำกว่า	Count	9	21	7	25	62
	หรือ	%within ความถี่	5.1%	13.6%	17.9%	18.1%	15.5%
	เท่ากับ	% of Total	2.3%	5.3%	1.8%	6.3%	15.5%
20 ปี	21-30	Count	102	37	7	7	153
		%within ความถี่	58.3%	24.0%	17.9%	21.9%	38.3%
		% of Total	25.5%	9.3%	1.8%	1.8%	35.8%
31-40	Count	64	59	25	0	148	
	%within ความถี่	36.6%	38.3%	64.1%	0%	35.8%	
	% of Total	16.0%	14.8%	6.3%	0%	35.8%	
41-50	Count	0	37	0	0	37	
	%within ความถี่	0%	24.0%	0%	0%	9.3%	
	% of Total	0%	9.3%	0%	0%	9.3%	
Total	Count	175	154	39	32	400	
	%within ความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	43.8%	38.5%	9.8%	8.0%	100.0%	

จากตาราง 4.82 พบว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของพฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกบริโภค 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเลือกบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้มีอายุ 21 - 30 ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะขามแขก/สัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะขามแขก สัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเลือกรับประทานเท่ากับคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้มีอายุต่ำ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะขามแขก เลือกบริโภค 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะขามแขกสัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้มีอายุต่ำ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมะขามแขก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.83 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามแขก

			วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมะขามแขก						Total
			ลดอาการ ง่วงนอน	เพิ่มความ สดชื่น	ทดแทน การดื่ม กาแฟ	แก้ กระหาย	ตาม ค่านิยม	ดื่มตาม ความชอบใน ผลิตภัณฑ์	
อายุ	ต่ำกว่า	Count	0	9	0	21	11	21	62
	หรือ	%within วัตถุประสงค์	0%	10.6%	0%	23.6%	26.8%	13.9%	15.5%
	เท่ากับ	% of Total	0%	2.3%	0%	5.3%	2.8%	5.3%	15.5%
21-30	Count	16	8	15	65	23	26	153	
	%within วัตถุประสงค์	100.0%	9.4%	83.8%	73.0%	56.1%	17.2%	38.3%	
	% of Total	4.0%	2.0%	3.8%	16.3%	5.8%	6.5%	35.8%	
31-40	Count	0	68	3	3	7	67	148	
	%within วัตถุประสงค์	0%	80.0%	16.7%	3.4%	17.1%	44.4%	37.0%	
	% of Total	0%	17.0%	.8%	.8%	1.8%	16.8%	37.0%	
41-50	Count	0	0	0	0	0	37	37	
	%within วัตถุประสงค์	0%	0%	0%	0%	0%	24.5%	9.3%	
	% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	9.3%	9.3%	
Total	Count	16	85	18	89	14	151	400	
	%within วัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	4.0%	21.3%	4.5%	22.3%	10.3%	37.8%	100.0%	

จากตาราง 4.83 พบว่า อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพรของ
พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร แก่กระหาย
และดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาเลือกบริโภค
ชาสมุนไพร ตามค่านิยมในสังคมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เลือกบริโภค เพื่อเพิ่มความ
สดชื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้มีอายุ 21 - 30 ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพรแก่กระหาย จำนวน 65 คน คิด
เป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามค่านิยมสังคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เพื่อช่วยลดอาการง่วง
นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
3.8 ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้มีอายุต่ำ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร เพื่อเพิ่มความสดชื่น
จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรตามความชอบใน
ผลิตภัณฑ์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ดื่มตามค่านิยมในสังคม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ
1.8 ดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ และเพื่อแก้กระหาย จำนวนเท่ากัน คือ 3 คิดเป็นร้อยละ .8

ผู้มีอายุต่ำ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร ตามความชอบใน
ผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.84 อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพร

			ช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพร				Total
			ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
อายุ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	Count		0	44	9	9	62
	%within เวลา		0%	45.4%	4.0%	28.1%	15.5%
	% of Total		0%	11.0%	2.3%	2.3%	15.5%
21-30	Count		30	43	57	23	153
	%within เวลา		62.5%	44.3%	25.6%	71.9%	38.3%
	% of Total		7.5%	10.8%	14.3%	5.8%	38.3%

ตาราง 4.84 (ต่อ)

		ช่วงเวลาในการบริโภคชานมไข่มุก				Total
		ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
31-40	Count	18	10	120	0	148
	%within เวลา	37.5%	10.3%	53.8%	0%	35.8%
	% of Total	4.5%	2.5%	30.0%	0%	35.8%
41-50	Count	0	0	37	0	37
	%within เวลา	0%	0%	16.6%	0%	9.3%
	% of Total	0%	0%	9.3%	0%	9.3%
Total	Count	48	97	223	32	400
	%within เวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.84 พบว่า อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชานมไข่มุกของพฤติกรรม
การบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชานมไข่มุกช่วงเที่ยง จำนวน
44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาเลือกบริโภคชานมไข่มุก ช่วงบ่ายและเย็นถึงค่ำ จำนวนเท่ากัน
9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้มีอายุ 21 - 30 ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชานมไข่มุกช่วงบ่าย จำนวน 57 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.3 รองลงมาเลือกบริโภคชานมไข่มุก ช่วงเที่ยง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ช่วง
เช้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้มีอายุต่ำ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชานมไข่มุกช่วงบ่าย จำนวน 120 คน คิด
เป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเลือกบริโภคชานมไข่มุกช่วงเช้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5
ช่วงเที่ยง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้มีอายุต่ำ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชานมไข่มุก ช่วงบ่าย จำนวน 37คน
คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.85 อายุมีผลต่อประเภทในการบริโภคชาสมุนไพร

			ประเภท									Total	
			ชาสมุนไพร	ชาเขียว	ชาเขียว	ชาเขียว	ชาเขียว	ชาเขียว	ชาเขียว	ชาเขียว	ชาเขียว		ชาเขียว
อายุ	ต่ำกว่า	Count	14	0	27	0	12	9	0%	0%	0%	0%	62
	หรือ	%within เวลา	7.3%	0%	52.9%	0%	63.2%	19.6%	0%	0%	0%	0%	64.3%
	เท่ากับ	% of Total	3.5%	0%	6.8%	0%	3.0%	2.3%	0%	0%	0%	0%	64.3%
21-30	Count	108	16	8	0	7	0	0	0	0	0	14	153
	%within เวลา	56.3%	100.0%	15.7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100.0%	38.3%
	% of Total	17.5%	4.0%	2.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3.5%	38.3%
31-40	Count	70	0	16	3	0	37	16	3	3	0	0	37
	%within เวลา	36.5%	0%	31.4%	100.0%	0%	80.4%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	0%	9.3%
	% of Total	17.5%	0%	4.0%	.8%	0%	9.3%	4.0%	.8%	.8%	0%	0%	9.3%
41-50	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	37	0	0	37
	%within เวลา	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	92.5%	0%	0%	9.3%
	% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.3%	0%	0%	9.3%
Total	Count	192	16	51	3	19	46	16	3	40	14	0	400
	%within เวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	48.0%	4.0%	12.8%	.8%	4.8%	11.5%	4.0%	.8%	10.0%	3.5%	0%	100.0%

จากตาราง 4.85 พบว่า อายุมีผลต่อประเภทในการบริโภคชาสมุนไพรของพฤติกรรม
การบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาเขียวนม จำนวน 27 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เลือก
บริโภคชาสมุนไพรโกโก้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกบริโภคชาแดงมะนาว จำนวน 9 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้มีอายุ 21 -30 ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพรจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ
27.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาเขียวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกบริโภคชาเขียว
สตอเบอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เลือกบริโภคชาเขียวนม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ
2.0 และเลือกบริโภคชาสมุนไพรโกโก้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้มีอายุต่ำ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชานมต้นตำรับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเลือกบริโภคชาแดงมะนาวจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชาเขียวนม และชาแดงบ๊วย จำนวนเท่ากัน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และชานมกาแฟ ชาเขียวพั่นซ์ และชาเขียวน้ำผึ้งมะนาว เท่ากัน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ .8

ผู้มีอายุต่ำ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาเขียวน้ำผึ้งมะนาว จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.86 อายุมีผลต่อข้อปิ้งในการบริโภคชานมไข่มุก

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	Count	ข้อปิ้งที่ชื่นชอบ				Total
			ไข่มุก	เจल्ली	เจาก๊วย	ฟรุตสลัด	
		Count	35	0	9	18	62
		%within เวลา	74.3%	0%	50.0%	16.8%	15.5%
		% of Total	42.0%	0%	2.3%	4.5%	15.5%
21-30		Count	111	9	0	33	153
		%within เวลา	49.1%	18.4%	0%	30.8%	38.3
		% of Total	27.8%	2.3%	0%	8.3%	38.3%
31-40		Count	80	3	9	56	400
		%within เวลา	35.4	6.1	50.0	52.3	100.0%
		% of Total	20.2	.8	2.3	14.0	100.0%
41-50		Count	0	37	0	0	37
		%within เวลา	0%	79.5%	0%	0%	9.3%
		% of Total	0%	9.3%	0%	0%	9.3%
Total		Count	226	49	18	107	400
		%within เวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.86 พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรบริโภคที่อบปิ้งที่ชื่นชอบในของของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพรจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เลือกบริโภคชาเขียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้มีอายุ 21 - 30 ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรสดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เลือกบริโภคชาเจลลี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรสดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เลือกบริโภคชาเขียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบริโภคชาเจลลี่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ผู้มีอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาเจลลี่จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.87 อายุที่บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	Count	ที่อบปิ้งที่ชื่นชอบ				Total
			ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
	20 ปี		23	0	39	0	62
		%within เวลา	9.9%	0%	46.4%	0%	15.5%
		% of Total	5.8%	0%	9.8%	0%	15.5%
21-30		Count	107	7	39	0	153
		%within เวลา	46.1%	15.9%	46.4%	0%	38.3
		% of Total	26.8%	1.8%	9.8%	0%	38.3%
31-40		Count	102	0	6	40	148
		%within เวลา	44.0%	0%	7.1%	100.0%	37.0%
		% of Total	25.5%	0%	1.5%	10.0%	37.0%

ตาราง 4.87 (ต่อ)

		ข้อปิ้งที่ชื่นชอบ				Total
		ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
41-50	Count	0	37	0	0	37
	%within เวลา	0%	84.1%	0%	0%	9.3%
	% of Total	0%	9.3%	0%	0%	9.3%
Total	Count	232	44	84	40	400
	%within เวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	58.0%	11.0%	21.0%	10.0%	100.0%

จากตาราง 4.87 พบว่า อายุที่บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะนาว ในพฤติกรรมการบริโภคชาวมะนาวของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เพื่อนมีผลต่อการเลือกบริโภคจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภค จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้มีอายุ 21 - 30 ส่วนใหญ่ตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภค จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้มีอายุต่ำ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะนาว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาพนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้มีอายุต่ำ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ครอบครัวมีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.88 สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพร

			ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพร				Total
			1 - 2 แก้ว/ สัปดาห์	3 - 4 แก้ว/ สัปดาห์	5 - 6 แก้ว/ สัปดาห์	มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์	
สถานภาพ โสด	Count	29	29	20	25	103	
	%within เพศ	16.6%	18.8%	51.3%	78.1%	25.8%	
	% of Total	7.3%	7.3%	5.0%	6.3%	25.8%	
สมรส	Count	146	125	19	7	297	
	%within เพศ	83.4%	81.2%	48.7%	21.9%	74.3%	
	% of Total	36.5%	31.3%	4.8%	1.8%	74.3%	
Total	Count	175	154	39	32	400	
	%within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	43.8%	38.5%	9.8%	8.0%	100.0%	

จากตาราง 4.88 พบว่า สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยสถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ และสัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3% รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3%และบริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพรสัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5% รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรสัปดาห์ละ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 บริโภคชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสัปดาห์ละ มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 4.89 สถานภาพมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร

			วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร						Total
			ช่วยลด ง่วงนอน	เพิ่มความ สดชื่น	ทดแทนการ ดื่มกาแฟ	แก้ กระหาย	ตาม ค่านิยม	ดื่มตาม ความชอบ	
สถานภาพ โสด	Count		0	15	7	43	11	27	103
	%within วัตถุประสงค์		0%	17.6%	38.9%	48.3%	26.8%	17.9%	25.8%
	% of Total		0%	3.8%	1.8%	10.8%	2.8%	6.8%	25.8%
สมรส	Count		16	70	11	46	30	124	297
	%within วัตถุประสงค์		100.0%	82.4%	61.1%	51.7%	73.2%	82.1%	74.3%
	% of Total		4.0%	17.5%	2.8%	11.5%	7.5%	31.0%	74.3%
Total	Count		16	85	18	89	41	151	400
	%within วัตถุประสงค์		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		4.0%	21.3%	4.5%	22.3%	10.3%	37.8%	64.3%

จากตาราง 4.89 พบว่า สถานภาพมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยสถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร แก้กระหาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8% รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร เพราะดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 บริโภคชาสมุนไพรเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริโภคชาสมุนไพรตามความนิยมของสังคม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4.90 สถานภาพมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพร

			ช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพร				Total
			ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
สถานภาพ โสด	Count		13	45	36	9	103
	%within ช่วงเวลา		27.1%	46.4%	16.1%	28.1%	25.8%
	% of Total		3.3%	11.3%	9.0%	2.3%	25.8%

ตาราง 4.90 (ต่อ)

		ช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพร				Total
		ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
สมรส	Count	35	52	187	23	297
	%within ช่วงเวลา	72.9%	53.6%	83.9%	71.9%	74.3%
	% of Total	8.8%	13.0%	46.8%	5.8%	74.3%
Total	Count	48	97	223	32	400
	%within ช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.90 พบว่า สถานภาพมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร ช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร ช่วงบ่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริโภคชาสมุนไพร ช่วงเช้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3% และบริโภคชาสมุนไพร ช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร ช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพร ช่วงบ่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริโภคชาสมุนไพร ช่วงเช้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบริโภคชาสมุนไพร ช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.91 สถานภาพมีผลต่อในประเภทชาวมั้ใหม่กในการบริโภค

			ประเภทชาวมั้ใหม่กที่ขึ้นชอบมากที่สุด									Total	
			ชาวมต้น ดำรับ	ชาวม เผือก	ชาเขียว นมสด	ชาวม กาแฟ	ชาวม โกโก้	ชาแดง มะนาว	ชาแดง บ้วย	ชาเขียว พั้ง	ชาเขียว น้ำผึ้ง		ชาเขียว สตรอ เบอร์รี่
สถาน ภาพ	โสด	Count	48	0	33	0	0	9	0	0	0	13	103
		%within ขึ้นชอบ	25.0%	0%	64.7%	0%	.0%	19.6%	0%	0%	0%	92.9%	25.8%
		% of Total	12.0%	0%	83%	0%	0%	2.3%	0%	0%	0%	3.3%	25.8%
สมรส		Count	144	16	18	3	19	37	16	3	40	1	297
		%within ขึ้นชอบ	75.0%	100.0%	35.3%	100.0%	100.0%	80.4%	100.0%	100.0%	100.0%	71%	74.3%
		% of Total	12.0%	4.0%	4.5%	8%	8%	9.3%	4.0%	.8%	10.0%	3%	74.3%
Total		Count	192	16	51	3	19	46	16	3	40	14	400
		%within ขึ้นชอบ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	48.0%	4.0%	12.8%	8.0%	4.8%	11.5%	4.0%	8.0%	10.0%	3.5%	100.0%

จากตาราง 4.91 พบว่า สถานภาพมีผลต่อในประเภทชาวมั้ใหม่กที่ขึ้นชอบมากที่สุดของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ใหม่กของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยสถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมั้ใหม่ก ชาวมต้นดำรับ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมั้ใหม่กชาเขียวนมสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริโภคชาวมสตรอเบอร์รี่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบริโภคชาวมั้ใหม่กรสชาแดงมะนาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาวมั้ใหม่ก ชาวมต้นดำรับ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเลือกบริโภคชาเขียวน้ำผึ้งมะนาว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ชาแดงมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชาวมโกโก้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ชาเขียวนมสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริโภคชาวมเผือก และชาแดงบ้วยเท่ากัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชาวมกาแฟ และชาเขียวพั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และชาเขียวสตรอเบอร์รี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 4.92 สถานภาพมีผลต่อข้อปึงที่ชื่นชอบในการบริโภคชาสมุนไพร

		ประเภทข้อปึง				Total
		ไข่มุก	เจल्ली	เชาก๊วย	ฟรุตสลัด	
สถานภาพ โสด	Count	76	0	9	18	103
	%within ประเภท	33.6%	0%	50.0%	16.8%	25.8%
	% of Total	19.0%	0%	2.3%	4.5%	25.8%
สมรส	Count	150	49	9	89	297
	%within ประเภท	66.4%	100.0%	50.0%	83.2%	74.3%
	% of Total	37.5%	12.3%	23%	22.3%	74.3%
Total	Count	226	49	18	107	400
	%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.92 พบว่า สถานภาพมีผลต่อข้อปึงที่ชื่นชอบในการบริโภคชาสมุนไพรของพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยสถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคไข่มุก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาเลือกบริโภคฟรุตสลัด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริโภคชาสมุนไพรเชาก๊วยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคไข่มุก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรฟรุตสลัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และบริโภคเจल्ली จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และชาสมุนไพรเชาก๊วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.93 สถานภาพมีผลต่อบุคคลในการบริโภคชาสมุนไพร

			บุคคล				Total
			ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
สถานภาพ โสด	Count		49	7	47	0	103
	%within บุคคล		21.1%	15.9%	56.0%	.0%	25.8%
	% of Total		12.3%	1.8%	11.8%	0%	25.8%
สมรส	Count		183	37	37	40	297
	%within บุคคล		78.9%	84.1%	44.0%	100.0%	74.3%
	% of Total		45.8%	9.3%	9.3%	10.0%	74.3%
Total	Count		232	44	84	40	400
	%within บุคคล		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		58.0%	11.0%	21.0%	10.0%	100.0%

จากตาราง 4.93 พบว่า สถานภาพมีผลต่อบุคคลในการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพรในเพศชาย ส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0% เพื่อนและครอบครัว มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.94 การศึกษาที่มีผลต่อการเลือกบริเวณชานมไข่มุก

		บริเวณ				Total
		1-2 แก้ว/ สัปดาห์	3-4 แก้ว/ สัปดาห์	5-6 แก้ว/ สัปดาห์	มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์	
การศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count	17	28	14	32	91
	%within บริเวณ	9.7%	18.2%	35.9%	100.0%	22.8%
	% of Total	4.3%	7.0%	3.5%	8.0%	22.8%
ปริญญาตรี	Count	151	123	25	0	299
	%within บริเวณ	86.3%	79.9%	64.1%	0%	74.8%
	% of Total	37.8%	30.8%	6.3%	0%	74.8%
ปริญญาโท	Count	7	3	0	0	10
	%within บริเวณ	4.0%	1.9%	.0%	.0%	2.5%
	% of Total	1.8%	.8%	.0%	.0%	2.5%
Total	Count	175	154	39	32	400
	%within บริเวณ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	43.8%	38.5%	9.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.94 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริเวณชานมไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกบริเวณชานมไข่มุกในผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่บริเวณชานมไข่มุกมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาบริเวณ 3 - 4 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริเวณ 1-2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และบริเวณ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริเวณชานมไข่มุก 1-2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา บริเวณชานมไข่มุก 123 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 บริเวณชานมไข่มุก 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริเวณชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาบริเวณชานมไข่มุก 3 - 4 คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.95 การศึกษาที่มีผลต่อการวัตถุประสงค์การบริโภคชานมไข่มุก

			วัตถุประสงค์					Total	
			ช่วยลด ง่วงนอน	เพิ่มความ สดชื่น	ทดแทน การดื่ม กาแฟ	แก้ กระหาย	ตาม ค่านิยม		ดื่มตามความชอบ ในผลิตภัณฑ์ รสชาติ
การศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count		0	17	7	35	11	21	91
	%within เพื่อ		0%	20.0%	38.9%	39.3%	26.8%	13.9%	22.8%
	% of Total		0%	4.3%	1.8%	8.8%	2.8%	5.3%	22.8%
ปริญญาตรี	Count		16	65	11	54	30	123	299
	%within เพื่อ		100.0%	76.5%	61.1%	60.7%	73.2%	81.5%	74.8%
	% of Total		4.0%	16.3%	2.8%	13.5%	7.5%	30.8%	74.8%
ปริญญาโท	Count		0	3	0	0	0	7	10
	%within เพื่อ		.0%	3.5%	0%	0%	0%	4.6%	2.5%
	% of Total		.0%	8%	0%	0%	0%	1.8%	2.5%
Total	Count		16	85	18	89	41	151	400
	%within เพื่อ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		4.0%	21.3%	4.5%	22.3%	10.3%	37.8%	100.0%

จากตาราง 4.95 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชานมไข่มุกในผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่บริเวณชานมไข่มุกเพื่อแก้กระหาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาบริโภคเพื่อดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 บริโภคเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และบริโภคตามค่านิยม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาบริโภคเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 บริโภคเพื่อแก้กระหาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามบริโภคตามค่านิยม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บริโภคเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และบริโภคเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาบริโภคเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.96 การศึกษาที่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก

			ช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก				Total
			ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	7	51	24	9	91	
	%within ช่วงเวลา	14.6%	52.6%	28.1%	28.1%	22.8%	
	% of Total	1.8%	12.8%	6.0%	2.3%	22.8%	
ปริญญาตรี	Count	41	46	189	23	299	
	%within ช่วงเวลา	85.4%	47.4%	84.8%	71.9%	74.8%	
	% of Total	10.3%	11.5%	47.3%	5.8%	74.8%	
ปริญญาโท	Count	0	0	10	0	10	
	%within ช่วงเวลา	.0%	.0%	4.5%	.0%	2.5%	
	% of Total	.0%	.0%	2.5%	.0%	2.5%	
Total	Count	48	97	223	32	400	
	%within ช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	100.0%	

จากตาราง 4.96 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค
 ผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือก
 บริโภคชาวมะขามในผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่บริโภค
 ชาวมะขามช่วงเที่ยง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาบริโภคช่วงบ่าย จำนวน 24 คน
 คิดเป็นร้อยละ 6.0 บริโภคช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบริโภคช่วงเช้า จำนวน
 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชาวมะขามช่วงบ่าย จำนวน 189 คน
 คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาบริโภคช่วงเที่ยง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บริโภคช่วงเช้า
 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 บริโภคช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8
 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชาวมะขามช่วงบ่ายถึงค่ำ จำนวน 10 คน คิด
 เป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 4.97 การศึกษาที่มีผลต่อความชื่นชอบในการบริโภคชาวมะขาม

		ชื่นชอบ										Total
		ชาวมด ดำรับ	ชาวม เผือก	ชาเขียว นมสด	ชาวม กาแฟ	ชาวม โกโก้	ชาแดง มะนาว	ชาแดง บัว	ชาเขียว พืชน์	ชาเขียว น้ำผึ้ง	ชาเขียว สตรอ เบอร์รี่	
การศึกษา ต่ำกว่า	Count	35	0	35	0	12	9	0	0	0	0	91
ปริญญาตรี	%within ชื่นชอบ	18.2%	.0%	68.6%	.0%	63.2%	19.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	22.8%
	% of Total	8.8%	.0%	8.8%	.0%	3.0%	2.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	22.8%
ปริญญาตรี	Count	157	16	9	3	7	37	16	0	40	14	299
	%within ชื่นชอบ	81.8%	100.0%	17.6%	100.0%	36.8%	80.4%	100.0%	.0%	100.0%	100.0%	74.8%
	% of Total	39.3%	4.0%	2.3%	.8%	1.8%	9.3%	4%	.0%	10.0%	3.5%	74.8%
ปริญญาโท	Count	0	0	7	0	0	0	0	3	0	0	10
	%within ชื่นชอบ	.0%	.0%	13.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	2.5%
	% of Total	.0%	.0%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.0%	.0%	2.5%
Total	%within ชื่นชอบ	192	16	51	3	19	46	16	3	40	14	400
	% of Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	48.0%	4%	12.8%	.8%	4.8%	11.5%	4.0%	0.8%	10.0%	3.5%	100.0%

จากตาราง 4.97 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความชื่นชอบในการเลือกบริโภคชาสมุนไพรในผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบบริโภคชาสมุนไพรประเภทชาสมุนไพรต้นตำรับ และชาเขียวผสมสด เท่ากัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาชื่นชอบบริโภคชาสมุนไพรโกโก้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริโภคชาแดงมะนาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชาสมุนไพรต้นตำรับ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาบริโภคชาเขียวน้ำผึ้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บริโภคชาแดงมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริโภคชาสมุนไพรเผือกและชาแดงบ๊วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชาเขียวสตรอเบอร์รี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ชาเขียวผสมสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ชาสมุนไพรโกโก้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ชาสมุนไพรคาแฟ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวผสมสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาบริโภคชาเขียวพืชน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.98 การศึกษาที่มีผลต่อความชื่นชอบที่อุปบั้งในการบริโภคชาสมุนไพร

			ประเภทที่อุปบั้ง				Total
			ชาสมุนไพร	ชาเขียว	ชาสมุนไพร	ชาผสมสด	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	64	0	9	18	91	
	%within ประเภท	28.3%	.0%	50.0%	16.8%	22.8%	
	% of Total	16.0%	.0%	2.3%	4.5%	22.8%	
ปริญญาตรี	Count	155	46	9	89	299	
	%within ประเภท	68.6%	93.9%	50.0%	83.2%	74.8%	
	% of Total	38.8%	11.5%	2.3%	22.3%	74.8%	
ปริญญาโท	Count	7	3	0	0	10	
	%within ประเภท	3.1%	6.1%	.0%	.0%	2.5%	
	% of Total	1.8%	.8%	.0%	.0%	2.5%	

ตาราง 4.98 (ต่อ)

		ประเภทที่อบปิ้ง				Total
		ไข่มุก	เจल्ली	เจาก๊วย	ฟรุตสลัด	
Total	Count	226	49	18	107	400
	%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.98 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความชื่นชอบในท็อปปิ้งในผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบไข่มุก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาเลือกบริโภคฟรุตสลัด จำนวน 18 คน จำนวน 4.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคไข่มุก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาบริโภคฟรุตสลัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 บริโภคเจल्ली จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บริโภคเจาก๊วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคไข่มุก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาบริโภคเจल्ली จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.99 การศึกษาที่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาไข่มุก

			บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาไข่มุก				Total
			ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	31	7	53	0	91	
	%within บุคคล	13.4%	15.9%	63.1%	.0%	22.8%	
	% of Total	7.8%	1.8%	13.3%	.0%	22.8%	
ปริญญาตรี	Count	194	37	28	40	299	
	%within ประเภท	83.6%	84.1%	33.3%	100.0%	74.8%	
	% of Total	48.5%	9.3%	7.0%	10.0%	74.8%	

ตาราง 4.99 (ต่อ)

		บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก				Total
		ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
ปริญญาโท	Count	7	0	3	0	10
	%within ประเภท	3.0%	.0%	3.6%	.0%	2.5%
	% of Total	1.8%	.0%	.8%	.0%	2.5%
Total	Count	232	44	84	40	400
	%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	58.0%	11.0%	21.0%	10.0%	100.0%

จากตาราง 4.99 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก ในผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก ส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

การศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือพนักงานขายมีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ครอบครัวมีผลต่อชานมไข่มุก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเพื่อนมีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก ส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.100 ระดับรายได้ที่มีผลต่อการเลือกบริเวณชานมไข่มุก

		บริเวณ				Total
		1-2 แก้ว/ สัปดาห์	3-4 แก้ว/ สัปดาห์	5-6 แก้ว/ สัปดาห์	มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์	
รายได้ ต่ำกว่า 15,000.- บาท	Count	64	82	7	7	160
	%within บริเวณ	36.6%	53.2%	17.9%	21.9%	40.0%
	% of Total	16.0%	20.5%	1.8%	1.8%	40.0%
15,000 – 30,000 บาท	Count	0	37	0	0	37
	%within บริเวณ	0%	24.0%	0%	0%	9.3%
	% of Total	0%	9.3%	0%	0%	9.3%
30,001 – 45,000 บาท	Count	8	3	25	11	47
	% within บริเวณ	4.6%	1.9%	64.1%	34.4%	11.8%
	% of Total	2.0%	8%	6.3%	2.8%	11.8%
45,001 – 55,000 บาท	Count	78	23	0	0	101
	%within บริเวณ	44.6%	14.9%	0%	.0%	25.3%
	% of Total	19.5%	5.8%	0%	.0%	25.3%
มากกว่า 55,000 บาท	Count	2	9	7	14	55
	%within บริเวณ	14.3%	5.8%	17.9%	43.8%	13.8%
	% of Total	6.3%	2.3%	1.8%	3.5%	13.8%
Total	Count	175	154	39	32	400
	%within บริเวณ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	43.8%	38.5%	9.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.100 พบว่า ระดับรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริเวณชานมไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า รายได้ที่มีผลการเลือกบริเวณชานมไข่มุก ในผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000.- บาท โดยพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริเวณชานมไข่มุก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือเลือกบริเวณชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และบริเวณ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ และบริเวณมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลกรเลือกบริเวณชานมไข่มุก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริเวณชานมไข่มุก 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา บริเวณชานมไข่มุกมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เลือกบริเวณชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเลือกบริเวณชานมไข่มุก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

รายได้ 45,001 – 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริเวณชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาเลือกบริเวณชานมไข่มุก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้มากกว่า 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริเวณชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาเลือกบริเวณชานมไข่มุก มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เลือกบริเวณชานมไข่มุก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เลือกบริเวณชานมไข่มุก 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 4.101 ระดับรายได้ที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริเวณชานมไข่มุก

	วัตถุประสงค์ในการเลือกบริเวณ							Total
	ช่วยลด อาการ ง่วงนอน	เพิ่มความ สดชื่น	ทดแทนการ ดื่มกาแฟ	แก้กระหาย	ตามค่านิยม สังคม	ดื่มตาม ความชอบใน ผลิตภัณฑ์		
รายได้ ต่ำกว่า 15,000.-บาท	Count %within บริเวณ % of Total	16 100.0% 4.0%	40 47.1% 10.0%	7 38.9% 1.8%	55 61.8% 13.8%	7 17.1% 1.8%	35 23.2% 8.8%	160 40.0% 40.0%
15,000 – 30,000 บาท	Count %within บริเวณ % of Total	0 0% 0%	0 0% 0%	0 0% 0%	0 0% 0%	0 0% 0%	37 24.5% 9.3%	37 9.3% 9.3%
30,001 – 45,000 บาท	Count % within บริเวณ % of Total	0 0% 0%	12 14.1% 3.0%	8 44.4% 2.0%	7 7.9% 1.8%	11 26.8% 2.8%	9 6.0% 2.3%	47 11.8% 11.8%

ตาราง 4.101 (ต่อ)

		วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภค						Total
		ช่วยลด อาการ ง่วงนอน	เพิ่มความ สดชื่น	ทดแทนการ ดื่มกาแฟ	แก้กระหาย	ตามค่านิยม สังคม	ดื่มตาม ความชอบใน ผลิตภัณฑ์	
45,001	Count	0	16	3	10	23	49	101
- 55,000บาท	%within บริโภค	0%	18.8%	16.7%	11.2%	56.10%	32.50%	25.3%
	% of Total	0%	4.0%	8%	2.5%	5.80%	12.30%	25.3%
มากกว่า	Count	0	17	0	17	0	21	55
55,000 บาท	%within บริโภค	0%	20.0%	0%	19.1%	0%	13.9%	13.8%
	% of Total	0%	4.3%	0%	4.3%	0%	5.3%	13.8%
Total	Count	16	85	18	89	41	151	400
	%within บริโภค	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.0%	21.3%	4.5%	22.3%	10.3%	37.8%	100.0%

จากตาราง 4.101 พบว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของ ผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า รายได้ที่มีผลการเลือกบริโภคชาสมุนไพร ในผู้ที่มี รายได้ต่ำกว่า 15,000.- บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาสมุนไพรเพื่อแก้กระหาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาสมุนไพรเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เลือกบริโภคชาสมุนไพร เพื่อตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เลือกบริโภคชาสมุนไพรเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และบริโภคเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟและเพื่อตามค่านิยม มีจำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลกรเลือกบริโภคชาสมุนไพรตามความ ชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคชาสมุนไพร เพื่อเพิ่ม ความสดชื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมา บริโภคชาสมุนไพรตามค่านิยมสังคม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เลือกบริโภคชาสมุนไพร ตามความชอบในผลิตภัณฑ์จำนวน

9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เลือกบริโภคน้ำมันหมูเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเลือกบริโภคน้ำมันหมูเพื่อแก้กระหาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ 45,001 – 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคน้ำมันหมูตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาเลือกบริโภคน้ำมันหมูเพื่อตามค่านิยมสังคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เลือกบริโภคน้ำมันหมูเพื่อเพิ่มความสดชื่นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกบริโภคน้ำมันหมูเพื่อแก้กระหาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเลือกบริโภคน้ำมันหมูเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

รายได้มากกว่า 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคน้ำมันหมูตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาเลือกบริโภค เพื่อเพิ่มความสดชื่น และเพื่อแก้กระหาย จำนวนเท่ากัน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 4.102 ระดับรายได้ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกบริโภคน้ำมันหมู

			ช่วงเวลา				
			ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	Total
รายได้ ต่ำกว่า 15,000.-บาท	Count		32	39	89	0	160
	%within ช่วงเวลา		66.7%	40.2%	39.9%	0%	40.0%
	% of Total		8.0%	9.8%	22.3%	0%	40.0%
15,000 – 30,000 บาท	Count		0	0	37	0	37
	%within ช่วงเวลา		0%	0%	16.6%	0%	9.3%
	% of Total		0%	0%	93%	0%	9.3%
30,001 – 45,000 บาท	Count		16	22	9	0	47
	% within ช่วงเวลา		33.3%	22.7%	4.0%	0%	11.8%
	% of Total		4.0%	5.5%	2.3%	0%	11.8%
45,001 – 55,000บาท	Count		0	7	71	9	55
	%within ช่วงเวลา		0%	7.2%	7.6%	28.1%	13.8%
	% of Total		0%	1.8%	4.3%	2.3%	13.8%

ตาราง 4.102 (ต่อ)

		ช่วงเวลา				
		ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	Total
มากกว่า	Count	0	29	17	9	55
55,000 บาท	%within ช่วงเวลา	0%	29.9%	7.6%	28.1%	13.8%
	% of Total	0%	7.3%	4.3%	2.3%	13.8%
Total	Count	16	97	223	32	400
	%within ช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.102 พบว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า รายได้ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกบริโภคชาวมั้หมัก ในผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000.- บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาวมั้หมักในช่วงบ่าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมั้หมักในช่วงเที่ยง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เลือกบริโภคชาวมั้หมัก ช่วงเช้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลเลือกบริโภคชาวมั้หมักช่วงบ่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคชาวมั้หมัก ช่วงเที่ยง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา บริโภคชาวมั้หมักช่วงเช้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกบริโภคชาวมั้หมัก ช่วงบ่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคชาวมั้หมักช่วงบ่าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมั้หมักช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เลือกบริโภคชาวมั้หมักช่วงเที่ยง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้มากกว่า 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคชาวมั้หมักช่วงเที่ยง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาเลือกบริโภค ช่วงบ่าย จำนวนเท่ากัน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเลือกบริโภคช่วงเย็นถึงค่ำจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.103 ระดับรายได้ที่มีผลต่อประเภทในการเลือกบริโภคชาวมะนาว

		ชื่อชอบ										Total
		ชาวมัตน ตำรับ	ชาวม เผือก	ชาเขียว นมสด	ชาวม กาแฟ	ชาวม โกโก้	ชาแดง มะนาว	ชาแดง บัว	ชาเขียว พันธ์	ชาเขียว น้ำผึ้ง	ชาเขียว สตรอ เบอร์รี่	
รายได้ ต่ำกว่า	Count	87	0	0	0	19	37	0	3	0	14	160
15,000.-บาท	%within ชื่อชอบ	45.3%	.0%	0%	.0%	100%	80.4%	.0%	100%	.0%	100%	40.0%
	% of Total	21.8%	.0%	0%	.0%	4.8%	9.3%	.0%	8%	.0%	3.5%	40.0%
15,000	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	37	0	37
-30,000 บาท	%within ชื่อชอบ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	.0%	92.5%	0%	9.3%
	% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	.0%	9.3%	0%	9.3%
30,001	Count	16	8	20	0	0	0	0	3	3	0	47
-45,000 บาท	% within ชื่อชอบ	8.3%	50.0%	39.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	7.5%	.0%	11.8%
	% of Total	4.0%	2.0%	5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	8%	.0%	11.8%
45,001	Count	75	0	7	3	0	0	16	0	0	0	101
-55,000 บาท	%within ชื่อชอบ	39.1%	0%	13.7%	100.0%	0%	.0%	100.0	0%	0%	0%	25.3%
	% of Total	18.8%	0%	1.8%	8%	0%	.0%	4.0	0%	0%	0%	25.3%
มากกว่า	Count	14	8	24	0	0	9	0	0	0	0	55
55,000 บาท	%within ชื่อชอบ	7.3%	50.0%	47.1%	0%	0%	19.6%	0%	0%	0%	0%	13.8%
	% of Total	3.5%	2.0%	6.0%	0%	0%	2.3%	0%	0%	0%	0%	13.8%
	Count	192	16	51	3	19	46	16	3	40	14	400
	% within ชื่อชอบ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	% of Total	48.0%	4.0%	12.8%	8%	4.8%	11.5%	4.0%	8%	10.0%	3.5%	100.0%

จากตาราง 4.103 พบว่า ระดับรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะนาวของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า รายได้ที่มีผลต่อประเภทในการเลือกบริโภคชาวมะนาว ในผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000.- บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาวมะนาวชาวมัตนตำรับ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะนาวชาแดงมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เลือกบริโภคชาวมะนาว ชาโกโก้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเลือกบริโภคชาแดงพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลกรเลือกบริโภคชาวมะนาวชาเขียว น้ำผึ้งมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลกรเลือกบริโภคชาวมะนาว ชาเขียว นมสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา บริโภคชาวมะนาวชาวมัตนตำรับ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกบริโภคชาวมะนาว ชานมเผือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้มากกว่า 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลเลือกบริโภคชานมไข่มุกชาเขียวนมจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาเลือกบริโภค ชานมต้นตำรับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเลือกบริโภคชานมเผือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.104 ระดับรายได้ที่มีผลต่อประเภทที่อุปโภคบริโภคในการเลือกบริโภคชานมไข่มุก

			ประเภท				
			ไข่มุก	เจลลี่	เจาก๊วย	ฟรุ๊ตสลัด	Total
รายได้ ต่ำกว่า 15,000.- บาท	Count		69	12	9	70	160
	%within ประเภท		30.5%	24.5%	50.0%	65.4%	40.0%
	% of Total		17.3%	3.0%	2.3%	17.5%	40.0%
15,000 – 30,000 บาท	Count		0	37	0	0	37
	%within ประเภท		0%	75.5%	0%	0%	9.3%
	% of Total		0%	9.3%	0%	0%	9.3%
30,001 – 45,000 บาท	Count		33	0	0	14	47
	% within ประเภท		14.6%	0%	0%	13.1%	11.8%
	% of Total		8.3%	0%	0%	3.5%	11.8%
45,001 – 55,000 บาท	Count		85	0	0	16	55
	%within ประเภท		37.6%	0%	0%	15.0%	13.8%
	% of Total		21.3%	0%	0%	4.0%	13.8%
มากกว่า 55,000 บาท	Count		39	0	9	7	55
	%within ประเภท		17.3%	0%	50%	6.5%	13.8%
	% of Total		9.8%	0%	2.3%	1.8%	13.8%
Total	Count		226	49	18	107	400
	%within ประเภท		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.104 พบว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคชาวมะขามแขกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า รายได้ที่มีผลต่อประเภทที่อุปโภคในการเลือกบริโภคชาวมะขามแขก ในผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000.- บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่อุปโภคที่ชื่นชอบคือฟรุตสลัด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาเลือกบริโภคชาวมะขามแขก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เลือกบริโภคเจลลี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเลือกบริโภคเค้กถ้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลกรเลือกบริโภคเจลลี่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลกรเลือกบริโภคชาวมะขามแขก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา บริโภคฟรุตสลัด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ 45,001 - 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลกรเลือกบริโภคชาวมะขามแขก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาเลือกบริโภคฟรุตสลัด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้มากกว่า 55,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลกรเลือกบริโภคชาวมะขามแขก จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาเลือกบริโภคเค้กถ้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เลือกบริโภค ฟรุตสลัด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 4.105 ระดับรายได้ที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมะขามแขก

			บุคคล				
			ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	Total
รายได้ ต่ำกว่า15,000.-บาท	Count		76	0	47	37	160
	%within ประเภท		32.8%	0%	56.0%	92.5%	40.0%
	% of Total		19.0%	0%	11.8%	9.3%	40.0%
15,000 – 30,000 บาท	Count		0	37	0	0	37
	%within ประเภท		0%	84.1%	0%	0%	9.3%
	% of Total		0%	9.3%	0%	0%	9.3%
30,001 – 45,000บาท	Count		29	0	18	0	47
	% within ประเภท		12.5%	0%	21.4%	0%	11.8%
	% of Total		7.3%	0%	4.5%	0%	11.8%

ตาราง 4.105 (ต่อ)

		บุคคล				
		ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	Total
45,001 – 55,000บาท	Count	88	7	3	3	55
	%within ประเภท	37.9%	15.9%	36%	7.5%	13.8%
	% of Total	22.0%	1.8%	.8%	.8%	13.8%
มากกว่า 55,000 บาท	Count	39	0	16	0	55
	%within ประเภท	16.8%	0%	19.0%	0%	13.8%
	% of Total	9.8%	0%	4.0%	0%	13.8%
Total	Count	232	44	84	40	400
	%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	58.0%	11.0%	21.0%	10.0%	100.0%

จากตาราง 4.105 พบว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศ ในผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000.- บาท ส่วนใหญ่ตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือเพื่อนมีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พนักงานขายมีผลต่อการเลือกบริโภค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ครอบครัวมีผลต่อการเลือกบริโภค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

รายได้ 45,001 – 55,000 บาท พบว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเพื่อนและพนักงานขายมีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

รายได้มากกว่า 55,000 บาท พบว่า ตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศ จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 4.106 อาชีพที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะขาม

			บริโภค				
			1-2 แก้ว/ สัปดาห์	3-4 แก้ว/ สัปดาห์	5-6 แก้ว/ สัปดาห์	มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์	Total
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	Count	1	0	0	0	1	
	%within บริโภค	.6%	.0%	.0%	.0%	.3%	
	% of Total	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	2	0	0	0	2	
	%within บริโภค	11%	.0%	0%	0%	5.0%	
	% of Total	.5%	.0%	0%	0%	.5%	
รับราชการ	Count	39	16	0	0	55	
	% within บริโภค	22.3%	10.4%	.0%	0%	13.8%	
	% of Total	9.8%	4.0%	.0%	0%	13.8%	
ธุรกิจส่วนตัว	Count	96	82	7	18	203	
	%within บริโภค	54.9%	53.2%	17.9%	56.3%	50.8%	
	% of Total	24.0%	20.5%	1.8%	4.5%	50.8%	
อื่น ๆ ระบุ	Count	37	56	32	14	139	
	%within บริโภค	21.1%	36.4%	82.1%	43.8%	34.8%	
	% of Total	9.3%	14.0%	8.0%	3.5%	34.8%	
Total	Count	175	154	39	32	400	
	%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	43.8%	38.5%	9.8%	8.0%	100.0%	

จากตาราง 4.106 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค :
 กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า เลือกบริโภคชาวมะขาม ในผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า
 ส่วนใหญ่เลือกบริโภค 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภค 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน
 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่บริเวณ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา บริเวณ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่บริเวณ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา บริเวณ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บริเวณ มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และบริเวณ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ บริเวณ 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาบริเวณ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริเวณ 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และบริเวณมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4.107 อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคขานมไข่มุก

			เพื่อ						Total
			ช่วยลดอาการง่วงนอน	เพิ่มความสดชื่น	ทดแทนการดื่มกาแฟ	แก้กระหาย	ตามค่านิยมสังคม	ดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์	
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	Count		0	0	0	0	0	1	1
	%within เพื่อ		0%	0%	0%	0%	0%	7%	.3%
	% of Total		0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	Count		0	0	0	0	0	2	2
	%within เพื่อ		0%	0%	0%	0%	0%	13%	.5%
	% of Total		0%	0%	0%	0%	0%	5%	5%
รับราชการ	Count		0	16	0	13	23	3	55
	% within เพื่อ		0%	18.8%	0%	14.6%	56.1%	2.0%	13.8%
	% of Total		0%	4.0%	0%	3.3%	5.8%	8%	13.8%
ธุรกิจส่วนตัว	Count		16	52	8	43	11	73	203
	%within เพื่อ		100.0%	61.2%	44.4%	48.3%	26.8%	48.3%	50.8%
	% of Total		4.0%	13.0%	2.0%	10.8%	2.8%	18.3%	50.8%
อื่นๆ ระบุ	Count		0	17	10	33	7	72	139
	%within เพื่อ		0%	20.0%	55.6%	37.1%	17.1%	47.7%	34.8%
	% of Total		0%	4.3%	2.5%	1.8%	1.8%	18.0%	34.8%
Total	Count		16	85	18	89	41	151	400
	%within เพื่อ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100.0%
	% of Total		4.0%	21.3%	4.5%	22.3%	10.3%	37.8%	100.0%

จากตาราง 4.107 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศ ในผู้มีอาชีพ พนักงานเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภค เพราะดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค ดื่มตามค่านิยมสังคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อแก้กระหาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบริโภคชาวมะขามเทศเพื่อดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาบริโภคเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อแก้กระหาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อลดอาการง่วงนอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อดื่มตามค่านิยม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพอื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาบริโภคชาวมะขามเทศเพื่อแก้กระหาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริโภคเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 บริโภคชาวมะขามเทศเพื่อดื่มตามค่านิยม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 4.108 อาชีพที่มีผลต่อช่วงเวลาการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศ

			ช่วงเวลา				Total
			ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
อาชีพ	พนักงาน	Count	0	0	1	0	1
	บริษัทเอกชน	%within ช่วงเวลา	0%	0%	4%	0%	.3%
		% of Total	0%	0%	3%	0%	3%

ตาราง 4.108 (ต่อ)

		ช่วงเวลา				Total
		ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็นถึงค่ำ	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	0	0	2	0	2
	%within ช่วงเวลา	0%	0%	9%	0%	.5%
	% of Total	0%	0%	5%	0%	5%
รับราชการ	Count	0	13	19	23	55
	% within ช่วงเวลา	0%	13.4%	8.5%	71.9%	13.8%
	% of Total	0%	3.3%	4.8%	5.8%	13.8%
ธุรกิจส่วนตัว	Count	30	51	122	0	203
	%withinช่วงเวลา	62.5%	52.6%	54.7%	0%	50.8%
	% of Total	7.5%	12.8%	30.5%	0%	50.8%
อื่น ๆ ระบุ	Count	18	33	79	9	139
	%within ช่วงเวลา	37.5%	34.0%	35.4%	28.1%	34.8%
	% of Total	4.5%	8.3%	19.8%	2.3%	34.8%
Total	Count	48	97	223	32	400
	%withinช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100.0%
	% of Total	12.0%	24.3%	55.8%	8.0%	100.0%

จากตาราง 4.108 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ช่วงเวลาในการเลือกบริโภคชาวมะขาม ในผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคช่วงบ่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภค ช่วงบ่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค ช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา บริโภคชาวมะขามช่วงบ่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บริโภคชาวมะขามช่วงเที่ยง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกช่วงบ่าย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาบริโภคช่วงเที่ยง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 บริโภคขนมช่วงเช้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพอื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกช่วงบ่าย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาบริโภคขนมช่วงเที่ยง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริโภคช่วงเช้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริโภคขนมไข่มุกเย็นถึงค่ำ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.109 อาชีพที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก

			ชั้นชอบ										Total	
			ขนมต้น ตำรับ	ขนม เผือก	ชาเขียว นมสด	ขนม กาแฟ	ขนม โกโก้	ขนม มะนาว	ขนม บ๊วย	ชาเขียว พืชน์	ชาเขียว น้ำผึ้ง	ชาเขียว สตอเบอรี่		
อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน	Count		87	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%within ชั้นชอบ		45.3%	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%
	% of Total		21.8%	.0%	.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	Count		0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	%within ชั้นชอบ		0%	0%	3.9%	0%	0%	0%	0%	0%	.0%	.0%	0%	.5%
	% of Total		0%	0%	.5%	0%	0%	0%	0%	0%	.0%	.0%	0%	.5%
รับราชการ	Count		36	0	3	0	0	0	16	0	0	0	0	5
	% within ชั้นชอบ		18.8%	.0%	5.9%	.0%	.0%	.0%	100%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.8%
	% of Total		9.0%	.0%	.8%	.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.8%
ธุรกิจส่วนตัว	Count		95	16	28	0	7	37	0	3	3	14	203	
	%within ชั้นชอบ		49.5%	100%	54.9%	0%	36.8%	80.4%	0%	100%	7.5%	100%	50.8%	
	% of Total		23.8%	0%	7.0%	0%	1.8%	9.3%	0%	.8%	.8%	3.5%	50.8%	
อื่น ๆ ระบุ	Count		61	0	17	3	12	9	0	0	37	0	139	
	%within ชั้นชอบ		31.8%	.0%	4.3	100%	63.2%	19.6%	0%	0%	92.5%	0%	34.8%	
	% of Total		15.3%	.0%	6.0%	.8%	3.0%	2.3%	0%	0%	9.3%	0%	34.8%	
Total	Count		192	16	51	3	19	46	16	3	40	14	400	
	% within ชั้นชอบ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total		48.0%	4.0%	12.8%	8%	4.8%	11.5%	4.0%	8%	10.0%	3.5%	100.0%	

จากตาราง 4.109 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรไม่มูกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า เลือกรับบริโภคชาสมุนไพรไม่มูก ในผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคชาเขียวผสมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภค ชาเขียวผสมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค ชาผสมต้นตำรับ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา บริโภคชาแดงบ้วยจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริโภคชาเขียวผสมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค ชาผสมต้นตำรับ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา บริโภคชาแดงมะนาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริโภคชาเขียวผสมจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริโภคชาผสมเผือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริโภคชาผสมโกโก้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และบริโภคชาเขียวพันซ์ และชาเขียวมะนาวจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

อาชีพอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ ชาผสมต้นตำรับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา บริโภค ชาเขียวน้ำผึ้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริโภค ชาเขียวผสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 บริโภคชาผสมโกโก้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริโภคชาแดงมะนาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบริโภคชาผสมกาแฟ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.110 อาชีพที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาสมุนไพรไม่มูก

			ประเภท				
			ไม่มูก	เจลลี่	เจาก๊วย	ฟลูตสลัด	Total
อาชีพ	พนักงาน	Count	1	0	0	0	0
	บริษัทเอกชน	%within ประเภท	.4%	.0%	.0%	.0%	.3%
		% of Total	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%
พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	Count	2	0	0	0	2
		%within ประเภท	.9%	.0%	0%	0%	.5%
		% of Total	.5%	.0%	0%	0%	.5%

ตาราง 4.110 (ต่อ)

		ประเภท				
		ไข่มุก	เจल्ली	เงาก้วย	ฟรุตสลัด	Total
รับราชการ	Count	39	0	0	16	55
	%within ประเภท	17.3%	0%	0%	15.0%	13.8%
	% of Total	9.8%	0%	0%	4.0%	13.8%
ธุรกิจส่วนตัว	Count	112	3	9	12	203
	%within ประเภท	49.6%	6.1%	50.0%	11.2%	50.8%
	% of Total	28.0%	.8%	2.3%	3.0%	50.8%
อื่น ๆ ระบุ	Count	72	46	9	12	139
	%within ประเภท	31.9%	93.9%	50.0%	6.5%	34.8%
	% of Total	18.0%	11.5%	2.3%	1.8%	34.8%
Total	Count	226	49	18	107	400
	%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	56.5%	12.3%	4.5%	26.8%	100.0%

จากตาราง 4.110 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภค :
 กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า เลือกบริโภคชาไข่มุก ในผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า
 ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่อปปิ้งไข่มุก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่อปปิ้งไข่มุกจำนวน 2 คน
 คิดเป็นร้อยละ .5

รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่อปปิ้งไข่มุก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ
 9.8 รองลงมา บริโภคที่อปปิ้งฟรุตสลัด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่อปปิ้งไข่มุก จำนวน 112 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 28.0 รองลงมา บริโภคที่อปปิ้งฟรุตสลัด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 บริโภคที่อปปิ้ง
 เงาก้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บริโภคที่อปปิ้งเจल्ली จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

อาชีพอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ออปิ้งไผ่หมัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา บริโภคที่ออปิ้งเจल्ली จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บริโภคที่ออปิ้งฟรุ้ตสลัดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริโภคที่ออปิ้งเจก้าวย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.111 อาชีพที่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมไผ่หมัก

			ประเภท				
			ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	Total
อาชีพ	พนักงาน	Count	1	0	0	0	1
	บริษัทเอกชน	%within ประเภท	30.5%	.0%	.0%	.0%	.3%
		% of Total	17.3%	.0%	.0%	.0%	.3%
พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	Count	2	0	0	0	2
		%within ประเภท	.9%	.0%	.0%	0%	.5%
		% of Total	.5%	.0%	.0%	0%	.5%
รับราชการ		Count	55	0	0	0	55
		% within ประเภท	23.7%	0%	0%	.0%	13.8%
		% of Total	9.8%	0%	0%	.0%	13.8%
ธุรกิจส่วนตัว		Count	115	7	44	37	203
		%within ประเภท	49.6%	15.9%	52.4%	92.5%	50.8%
		% of Total	28.8%	1.8%	11.0%	9.3%	50.8%
อื่น ๆ		Count	59	37	40	3	139
		%within ประเภท	25.4%	84.1%	47.6%	7.5%	34.8%
		% of Total	14.8%	9.3%	10.0%	.8%	34.8%
Total		Count	232	44	84	40	400
		%within ประเภท	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	58.0%	11.0%	21.0%	10.0%	100.0%

จากตาราง 4.111 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค :
กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร ในผู้มีอาชีพ
พนักงานเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5
รับราชการ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค ส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร จำนวน
115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือเพื่อน มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 44 คน
คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานขายมีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ
9.3 และครอบครัวมีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ ตนเองมีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร จำนวน 59 คน
คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ครอบครัวมีผลต่อการเลือก
บริโภคชาสมุนไพร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และพนักงานขายมีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตาราง 4.112 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

		ความถี่	วัตถุประสงค์	ช่วงเวลา	ประเภทชาที่ดื่ม	ท้อปปี้ง	บุคคลที่มีผลต่อ การเลือกบริโภค
เพศ	ชาย	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงบ่าย	ชาต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
	หญิง	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	> 6 แก้ว	แก้กระหาย ตามความชอบ	ช่วงเที่ยง	ชาเขียวผสมสด	ไม่มูก	เพื่อน
	21 – 30 ปี	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงบ่าย	ชาผสมต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
	31 – 40 ปี	1-2 แก้ว	เพิ่มความสดชื่น	ช่วงบ่าย	ชาผสมต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
	41 – 50 ปี	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวน้ำผึ้ง	เจลดี้	ครอบครัว
สถานภาพ	โสด	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงเที่ยง	ชาผสมต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
	สมรส	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาผสมต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	>6 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงเที่ยง	ชาผสมต้นตำรับ ชาเขียวผสมสด	ไม่มูก	เพื่อน
	ปริญญาตรี	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาผสมต้นตำรับ	ไม่มูก	ตนเอง
	สูงกว่าปริญญาตรี	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวผสมสด	ไม่มูก	ตนเอง

ตาราง 4.112 (ต่อ)

		ความถี่	วัตถุประสงค์	ช่วงเวลา	ประเภทชาติที่ดื่ม	ที่อบปิ้ง	บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงบ่าย	ชานมต้นตำรับ	ฟลูตสลัด	ตนเอง
	15,000 – 30,000 บาท	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวน้ำผึ้ง	เจลลี่	ครอบครัว
	30,001 – 45,000 บาท	5-6 แก้ว	เพิ่มความสดชื่น	ช่วงเที่ยง	ชานมต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	45,001 – 55,000 บาท	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชานมต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	มากกว่า 55,000 บาท	> 6 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงเที่ยง	ชาเขียวนมสด	ไข่มุก	ตนเอง
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชานมต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวนมสด	ไข่มุก	ตนเอง
	รับราชการ	1-2 แก้ว	ตามค่านิยม	เย็นถึงค่ำ	ชานมต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	ธุรกิจส่วนตัว	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชานมต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	อื่นๆ	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชานมต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย มาสร้างเป็นตัวแปรอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ ปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More และร้านชานมไข่มุก ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More อย่างไร โดยมีปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของชานมไข่มุก ประชากรมีผลกระทบท่อปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า ประชากรมีผลกระทบท่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ประชากรมีผลกระทบท่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ และประชากรมีผลกระทบท่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่ร้านชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More ซึ่งมีสาขาที่ตั้งในพื้นที่เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสาขาที่ตั้งที่แน่นนอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจากสูตร Roscoe ซึ่งผลการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง = 384 คน แต่เนื่องจากเหตุผลด้านความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Likert ระดับคะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นคำถามที่ออกแบบ ในส่วนนี้มีคำถาม 6 ข้อประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก บริโภคชานมไข่มุกเวลาใดมากที่สุด รสชาติของชานมไข่มุกที่ชื่นชอบมากที่สุด ประเภทท้อปปิ้งที่ชื่นชอบ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษา (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่า $\text{Alpha} = .8317$ ซึ่งได้มากกว่าที่กำหนดไว้ จึงได้ทำการจัดส่ง และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้คืนมาครบ 384 ฉบับ จากนั้นได้ทำประมวล และวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าความถี่และร้อยละ (Frequency & Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard - Deviation) การในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติ t-Test สำหรับความสัมพันธ์ที่มี 2 ตัวแปร และใช้สถิติ F-Test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และนำมาทำการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation) เพื่อแจกแจงความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน Tea More ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More จำนวน 400 ชุด สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด พบว่าเพศ พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท และ ส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษา

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More

5.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = .704$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $S.D. = .806$) รองลงมา ขนาดของชานมไข่มุกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $S.D. = .949$)

- ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $S.D. = .540$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $S.D. = .480$) รองลงมา ขนาดของชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = .839$)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = .844$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = .993$) รองลงมา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $S.D. = .876$)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $S.D. = 1.026$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการสะสมสถิติเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 ฟรี 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $S.D. = .859$) การแจกของแถมพิเศษ ในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด และการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 1.06$)

5.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาสมุนไพร ร้าน Tea More พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคชาสมุนไพร Tea More สัปดาห์ 1 - 2 แก้ว เลือกบริโภคชาสมุนไพรเนื่องจาก ดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกดื่มชาสมุนไพรในช่วงบ่าย ส่วนใหญ่ชื่นชอบชาสมุนไพรต้นตำรับมากที่สุด ท็อปโป๊วที่ชื่นชอบคือชาสมุนไพร บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร คือตนเอง

5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาสมุนไพร ร้าน Tea More

5.1.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาสมุนไพร ร้าน Tea More พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม เพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคชาสมุนไพรจากด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, $S.D. = 0.496$) มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.780$)

- ด้านราคา พบว่า เพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม เพศหญิง ($\bar{X} = 4.28$, $S.D. = 0.450$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาสมุนไพรจากด้านราคามากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.568$)

- ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง เพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม เพศหญิง ($\bar{X} = 3.95$, $S.D. = 0.217$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาสมุนไพรจากด้านราคามากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.66$, $S.D. = 1.026$)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม เพศหญิง ($\bar{X} = 4.03$, $S.D. = 0.787$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาสมุนไพรจากด้านราคามากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.43$, $S.D. = 1.081$)

5.1.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

- ด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

- ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมะขามเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

5.1.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาวมะขามเทศ : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าภาพรวมมีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมะขามเทศจากด้านผลิตภัณฑ์สถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.676$) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.772$)

- ด้านราคา พบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าภาพรวม สถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.528$) มีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมะขามเทศจากด้านราคามากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.568$)

- ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง สถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าภาพรวม สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในการบริโภคชาวมะขามเทศจากด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.822$) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.895$)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าภาพรวม สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.916$) มากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.43, S.D. = 1.273$)

5.1.3.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาวมะขามเทศ : กรณีศึกษาร้าน Tea More

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวม้งที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวม้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD
- ด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวม้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวม้งที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคาแตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD
- ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวม้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ที่ตั้งแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวม้งที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ที่ตั้ง แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD
- ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวม้งที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวม้งที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีเพียงภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีเพียงภาพรวมที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

5.1.3.5 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาวม้ง : กรณีศึกษาร้าน Tea More

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจใน 7 ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

- ด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคาแตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

- ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีอายุ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีเพียงภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีเพียงภาพรวมที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

5.1.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาวมัธยม กรณีศึกษา ร้าน Tea More

- ด้านผลผลิตกัญชง พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในผลผลิตกัญชง แตกต่างกันได้ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจใน 7 ผลผลิตกัญชง ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD
- ด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกันได้ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีอาชีพ แตกต่างกันได้ มีระดับความพึงพอใจในราคา แตกต่างกันได้ ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD
- ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีระดับอาชีพ แตกต่างกันได้ มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

5.1.4 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน Tea More ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์, วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร, ช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพร, ประเภทชาสมุนไพรที่ชื่นชอบมากที่สุด, ท็อปปีงที่ชื่นชอบ และ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร พบว่า

5.1.4.1 จำแนกพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรตามเพศ พบว่า

- ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า เพศชาย ส่วนใหญ่บริโภคชาสมุนไพร 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่จะบริโภคชาสมุนไพร 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์
- วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ บริโภคชาสมุนไพรเพื่อแก้กระหาย ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคชาสมุนไพรตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ
- ช่วงเวลาที่บริโภคชาสมุนไพรมากที่สุดของวัน พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะบริโภคชาสมุนไพรในช่วงบ่าย
- ชาสมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติมากที่สุด พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติของชาสมุนไพรมากที่สุด คือชาต้นตำรับ
- ประเภทท็อปปีงที่ชื่นชอบ พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบท็อปปีงคือไข่มุก
- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่คือตนเอง

5.1.4.2 จำแนกพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรตามอายุ พบว่า

- ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่บริโภคชาสมุนไพร มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคชาสมุนไพร 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ และช่วงอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ บริโภคชาสมุนไพร 3 - 4 แก้ว

- วัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่ บริโภคชานมไข่มุกเพื่อแก้กระหายและตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกเพื่อแก้กระหาย ผู้มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกเพื่อเพิ่มความสดชื่น และผู้มีอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ

- ช่วงเวลาที่บริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดของวัน พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเที่ยง ส่วนอายุระหว่าง 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคชานมไข่มุกในช่วงบ่าย

- ชานมไข่มุกที่ผู้บริโภครู้ชอบในรสชาติมากที่สุด พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติของชานมเขียวนมสด ส่วนอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติของชานมต้นตำรับ ส่วนอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติชาเขียวน้ำผึ้ง

- ประเภทที่อุปบั้งที่ชื่นชอบ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่อุปบั้งคือไข่มุก ส่วนอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่อุปบั้งคือเจลลี่

- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่คือเพื่อน ส่วนอายุ 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่คือตนเอง และอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ คือครอบครัว

5.1.4.3 จำแนกพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกตามสถานภาพ พบว่า

- ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า โสด และสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์

- วัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า โสดส่วนใหญ่ บริโภคชานมไข่มุกเพื่อแก้กระหาย ส่วนสถานภาพสมรสส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ

- ช่วงเวลาที่บริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดของวัน พบว่า โสด ส่วนใหญ่จะบริโภคชานมไข่มุกช่วงเที่ยง และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะบริโภคชานมไข่มุกในช่วงบ่าย

- ชานมไข่มุกที่ผู้บริโภครู้ชอบในรสชาติมากที่สุด พบว่า โสดและสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติของชานมไข่มุกมากที่สุด คือชาต้นตำรับ

- ประเภทที่อุปบั้งที่ขึ้นชอบ พบว่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ขึ้นชอบที่อุปบั้งคือไข่มุก
- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก พบว่า สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือตนเอง

5.1.4.4 จำแนกพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกตามการศึกษา พบว่า

- ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์
- วัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกเพื่อแก้กระหาย ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ
- ช่วงเวลาที่บริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดของวัน พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะบริโภคชานมไข่มุกช่วงเที่ยง ส่วนปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะบริโภคชานมไข่มุกในช่วงบ่าย
- ชานมไข่มุกที่ผู้บริโภคขึ้นชอบในรสชาติมากที่สุด พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชานมต้นตำรับ และชาเขียวนมสด ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติของชานมไข่มุกมากที่สุด คือชาต้นตำรับ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวนมสด
- ประเภทที่อุปบั้งที่ขึ้นชอบ พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ขึ้นชอบที่อุปบั้งคือไข่มุก
- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี คือเพื่อน ส่วนปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือ ตนเอง

5.1.4.5 จำแนกพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกตามรายได้พบว่า

- ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์ 30,001 - 45,000 บาท ส่วนใหญ่ บริโภคชานมไข่มุก 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์ 45,001 - 55,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ และมากกว่า 55,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุก มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์

- วัตถุประสงค์ในการบริโภคขานมไข่มุก พบว่า ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ บริโภคขานมไข่มุกเพื่อแก้กระหาย ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคขานมไข่มุกตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ
- ช่วงเวลาที่บริโภคขานมไข่มุกมากที่สุดของวัน พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะบริโภคขานมไข่มุกช่วงเที่ยง ส่วนปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะบริโภคขานมไข่มุกในช่วงบ่าย
- ขานมไข่มุกที่ผู้บริโภครู้ชอบในรสชาติมากที่สุด พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคขานมต้นตำรับ และชาเขียวนมสด ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติของขานมไข่มุกมากที่สุด คือชาต้นตำรับ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวนมสด
- ประเภทที่อุปโภคที่ชื่นชอบ พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่อุปโภคคือไข่มุก
- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขานมไข่มุก พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี คือเพื่อน ส่วนปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือ ตนเอง

5.1.4.6 จำแนกพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกตามอาชีพ พบว่า

- ความถี่ในการบริโภคขานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับราชการ และธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บริโภคขานมไข่มุก 1 – 2 แก้ว/สัปดาห์ ส่วนอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคขานมไข่มุก 3 – 4 แก้ว/สัปดาห์
- วัตถุประสงค์ในการบริโภคขานมไข่มุก พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ บริโภคขานมไข่มุกตามความชอบในผลิตภัณฑ์ รสชาติ ส่วนอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่บริโภคตามค่านิยม
- ช่วงเวลาที่บริโภคขานมไข่มุกมากที่สุดของวัน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ จะบริโภคขานมไข่มุกช่วงบ่าย ส่วนอาชีพรับราชการส่วนใหญ่จะบริโภคขานมไข่มุกในช่วงเที่ยง
- ขานมไข่มุกที่ผู้บริโภครู้ชอบในรสชาติมากที่สุด พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคขานมต้นตำรับ และส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวนมสด
- ประเภทที่อุปโภคที่ชื่นชอบ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่อุปโภคคือไข่มุก

- บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมะใหม่ของผู้บริโภคของพนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ คือ ตนเอง

5.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้รู้ถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวมะใหม่ : กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคชาวมะใหม่ Tea More ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท และ ส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสถานภาพโสด

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาวมะใหม่ : กรณีศึกษาร้าน Tea More ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายจำหน่าย สถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ทำการวิจัยในเรื่องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชาวมะใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

5.2.3 การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ในแต่ละสัปดาห์ เพศหญิงจะบริโภคชาวมะใหม่มากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มี

รายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักได้แก่ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ชานมต้นตำรับ และที่อบปิ้งที่มีผู้บริโภชนิยมมากที่สุดได้แก่ไข่มุก โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดได้แก่ตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุตาน นรเวทวงศ์กุล (2557) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า 3. ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชานมไข่มุกประเภทชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชานมไข่มุก คือ รสชาติอร่อย ตราสินค้าของชานมไข่มุกที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อชานมไข่มุกมากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชานมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณตึกอาคารสำนักงานที่ทำงานมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชานมไข่มุกที่บริโภคต่อเดือน โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกต่อแก้วโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านชานมไข่มุก กรณีศึกษา Tea More ที่ได้บริโภคชานมไข่มุกซึ่งมีหลากหลายรสชาติ ซึ่งเป็นข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการบริโภคจำนวนมาก ซึ่งผู้ให้บริการจึงควรรักษาระดับรสชาติของชานมให้มีความสดใหม่ และสะอาดอยู่เสมอ

5.3.1.2 ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสะอาด บรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด ทั้งนี้ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย และไม่ทำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความอ่อนนิ่มมากเกินไปป้องกันไม่ให้ชานมไข่มุกหกเลอะเทอะ

5.3.1.3 พนักงานขายชาวมลายูควรมีอัธยาศัย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้
ผู้รับบริการมีความรู้สึกเป็นกันเอง และมีความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่
มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

5.3.2.2 ควรเพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมในทุกประเด็น
เพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- จิตชูดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค**. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จันจิรา รัตนันตเดช. (2551). **ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ เวิลด์**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธิดาวรรณ จงเกียรติกร. (2557). **ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวิทย์สาธิต.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรังสิต
- มไหศวรรย์มัทธนาภิวัดณ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาอสังอกพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรารุณี ตรีเวชวินิจ. (2552). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : เรือนอักษร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management : Analysis Consumer Markets Buyer Behavior**. 9thed New Jersey

Payne Adrian. (1993). **The Essence of Service Marketing**. Great Britain , p.24-30

Schiffman, Leon G. and Leslic Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5thed
New Jersey

Terence A. Shimp. (2010). **Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion**, 8e. South-Western

การสืบค้นออนไลน์

SME Report . (2556). “**ซานมไซ่มุก**” **พีเวอร้** **ธุรกิจทำเงินไม่มีดบ**(online).Avilable

URL:<http://money.sanook.com/160324/> สืบค้นวันที่ 8/10/2559

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **K-SME Analysis ธุรกิจซานมไซ่มุก จากได้หวัน** (online).

Avilable URL:<http://oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html> สืบค้น

วันที่ 14/10/2559

ภาคผนวก





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับ

ปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร และเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตอบให้ครบทุกข้อ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้

บริการร้านชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More

ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของนักลงทุน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส โสด สมรส
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท
 มากกว่า 55,000 บาท
6. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขาม

กรณีศึกษาร้าน Tea More

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาวมะขามร้าน Tea More	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของชาวมะขาม					
2. บรรจุภัณฑ์ของชาวมะขาม					
3. ขนาดของชาวมะขาม					
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
5. ความหลากหลายของเมนู					
6. มีที่อบปิ้งให้เลือกเยอะ					
7. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาวมะขาม					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาวมะขามยี่ห้ออื่นๆ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง					
10. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ					
11. มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร
กรณีศึกษาร้าน Tea More

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร Tea More	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. มีบริการจัดส่งชานอกสถานที่					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13. มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 ฟรี 1					
14. การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด					
15. การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาสมุนไพร Tea More
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่างตาม
ความเป็นจริง

- ท่านบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ยต่อสัปดาห์กี่แก้ว

<input type="radio"/> 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์	<input type="radio"/> 3 - 4 แก้ว/สัปดาห์
<input type="radio"/> 5 - 6 แก้ว/สัปดาห์	<input type="radio"/> มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์
- วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพร

<input type="radio"/> ช่วยลดอาการง่วงนอน	<input type="radio"/> เพิ่มความสดชื่น
<input type="radio"/> ทดแทนการดื่มกาแฟ	<input type="radio"/> แก้กระหาย
<input type="radio"/> ตามค่านิยมสังคม	<input type="radio"/> ดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์รสชาติ
<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

3. ปกติท่านบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด
- ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง
- ช่วงบ่าย ช่วงเย็นถึงกลางคืน
4. ประเภทของชานมไข่มุกรสชาติใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- ชานมต้นตำรับ ชานมมะลิ ชานมเผือก
- ชาเขียวนม ชานมกาแฟ ชานมโกโก้
- ชาแดงมะนาว ชาแดงมะขาม ชาแดงพื้ช
- ชาแดงน้ำผึ้ง ชาแดงสตรอบเบอร์รี่ ชาแดงบ๊วย
- ชาเขียวมะนาว ชาเขียวมะขาม ชาเขียวพื้ช
- ชาเขียวน้ำผึ้ง ชาเขียวสตรอบเบอร์รี่ ชาเขียวบ๊วย
5. ประเภทท็อปปิ้งที่ท่านชื่นชอบ
- ไข่มุก เจลลี่
- ฟรุตสลัด เฉาก๊วย
6. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุกของท่านมากที่สุด
- ตนเอง ครอบครัว เพื่อน
- พนักงานขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวเบญจพลอย โพธิ์พันธ์

วัน เดือน ปีเกิด 11 พฤศจิกายน 2532

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ	พ.ศ. 2551
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	พ.ศ. 2553
ปริญญาบัณฑิต(การบัญชี)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	พ.ศ. 2555

