

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากรณีศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี” ผู้ศึกษานำข้อมูลมารวบรวมคำนวณ และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ชาและกาแฟของผู้บริโภค

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

df คือ องศาความอิสระ

X^2 คือ ค่า Chi Square

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลตัวอย่างประชากรซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.1 คิดเป็นจำนวน 318 คน ส่วนเพศชายคิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.9 คิดเป็นจำนวน 84 คน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	318	79.1
ชาย	84	20.9
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยคิดเป็นจำนวน 170 คน ส่วนรองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9 โดยคิดเป็นจำนวน 100 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยคิดเป็นจำนวน 60 คน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	60	14.9
20 - 29 ปี	170	42.3
30 - 40 ปี	72	17.9
มากกว่า 40 ปี	100	24.9
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยคิดเป็นจำนวน 138 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยคิดเป็นจำนวน 134 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยคิดเป็นจำนวน 14 คน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.3
พนักงานบริษัทเอกชน	30	7.5
อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	26	6.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.3
อื่น ๆ	60	14.9
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยคิดเป็นจำนวน 222 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 โดยคิดเป็นจำนวน 72 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	222	55.2
10,001 – 20,000 บาท	72	17.9
20,001 – 30,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 30,000 บาท	68	16.9
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยคิดเป็นจำนวน 160 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 โดยคิดเป็นจำนวน 106 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยคิดเป็นจำนวน 56 คน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก ครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	80	19.9
3 – 4 คน	160	39.8
5 – 6 คน	106	26.4
มากกว่า 6 คน	56	13.9
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยคิดเป็นจำนวน 146 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดยคิดเป็นจำนวน 126 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยคิดเป็นจำนวน 26 คน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	104	25.9
อนุปริญญา / ปวส.	126	31.3
ปริญญาตรี	146	36.3
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	402	100.0

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมในการดื่มชาและกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะการดื่มชาและกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยคิดเป็นจำนวน 164 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีลักษณะการดื่มชา คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยคิดเป็นจำนวน 136 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีลักษณะการดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 25.4 โดยคิดเป็นจำนวน คน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะการดื่ม

ลักษณะการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ชา	136	33.8
กาแฟ	102	25.4
ดื่มทั้ง 2 อย่าง	164	40.8
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยคิดเป็นจำนวน 252 คน ส่วนกลุ่มที่มีการดื่มชากาแฟเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยคิดเป็นจำนวน 150 คน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการดื่มชาและกาแฟเป็นประจำ

ความบ่อยครั้งในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเป็นประจำทุกวัน	150	37.3
ดื่มเป็นบางครั้ง	252	62.7
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ เวลา 07.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยคิดเป็นจำนวน 96 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟเวลาก่อน 7.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.7 โดยคิดเป็นจำนวน 28 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ เวลาหลัง 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยคิดเป็นจำนวน 2 คน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ

เวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 7.00 น.	28	18.7
07.00 – 11.00 น.	96	64.0
11.01 – 13.00 น.	20	13.3
13.01 – 17.00 น.	4	2.7
หลัง 17.00 น.	2	1.3
รวม	150	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยคิดเป็นจำนวน 222 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยคิดเป็นจำนวน 70 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 โดยคิดเป็นจำนวน 54 คน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการดื่มชาและกาแฟใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	222	55.2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	70	17.4
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.4
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	56	13.9
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสดชื่นตื่นตัว คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยคิดเป็นจำนวน 218 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเนื่องจากชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.4 โดยคิดเป็นจำนวน 94 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟโดยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยคิดเป็นจำนวน 20 คน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ

สาเหตุในการดื่มชาและกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	70	17.4
รสชาติ	94	23.4
เพื่อความสดชื่นตื่นตัว	218	54.2
อื่นๆ	20	5.0
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟคิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยคิดเป็นจำนวน 238 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยคิดเป็นจำนวน 96 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีพี่หรือน้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยคิดเป็นจำนวน 12 คน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	96	23.9
พ่อ/แม่	56	13.9
พี่/น้อง	12	3.0
ตัวเอง	238	59.2
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีการเลือกซื้อชาและกาแฟที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.7 โดยคิดเป็นจำนวน คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีการเลือกซื้อชาและกาแฟที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.9 โดยคิดเป็นจำนวน 72 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการเลือกซื้อชาและกาแฟที่ตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยคิดเป็นจำนวน 24 คน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อชาและกาแฟ

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	17.9
ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	264	65.7
ตลาด	24	6.0
อื่น ๆ	42	10.4
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยคิดเป็นจำนวน 222 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทกล่อง คิดเป็นร้อยละ 19.4 โดยคิดเป็นจำนวน 78 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยคิดเป็นจำนวน 32 คน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟ

บรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ขวด	70	17.4
กล่อง	78	19.4
กระป๋อง	32	8.0
ถุง	222	55.2
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 84.1 โดยคิดเป็นจำนวน 338 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 2 แก้ว/ถุง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยคิดเป็นจำนวน 32 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 3 แก้ว/ถุง/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยคิดเป็นจำนวน 14 คน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกประเภทปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อครั้งละ 1 แก้ว/ถุง/กล่อง	338	84.1
ซื้อครั้งละ 2 แก้ว/ถุง/กล่อง	32	8.0
ซื้อครั้งละ 3 แก้ว/ถุง/กล่อง	14	3.5
ซื้อครั้งละ 4 แก้ว/ถุง/กล่อง	18	4.5
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชัคหรือชาเย็น คิดเป็นร้อยละ 28.9 โดยคิดเป็นจำนวน 116 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 12.9 โดยคิดเป็นจำนวน 52 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาเย็นไม่ใส่นม คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยคิดเป็นจำนวน 6 คน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกประเภทรสชาติของชาและกาแฟที่นิยมดื่มที่สุด

รสชาติของชาและกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	52	12.9
ชาร้อน	42	10.4
คาปูชิโน่	42	10.4
ชาช๊อค/ชาเย็น	116	28.9
ลาเต้	38	9.5
ชาเย็นไม่ใส่นม	6	1.5
ม็อคค่า	16	4.0
ชาพร้อมดื่มสำเร็จรูป	22	5.5
กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป	50	12.4
อื่นๆ	18	4.5
รวม	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยคิดเป็นจำนวน 241 คน ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีร้านกาแฟเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 20.1 โดยคิดเป็นจำนวน 81 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรถพ่วงสำหรับขายชาและกาแฟเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยคิดเป็นจำนวน 32 คน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกประเภทตามสถานที่บริโภคชาและกาแฟ

สถานที่บริโภคชาและกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	241	60.0
ร้านกาแฟ	81	20.1
ร้านอาหาร	48	11.9
รถพ่วงสำหรับขายชาและกาแฟ	32	8.0
รวม	402	100.0

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาและกาแฟ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาและกาแฟ โดยการแจกแจงในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการสำรวจในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาและกาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยสามารถคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา โดยมีอัตราค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟน้อยที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด โดยมีอัตราค่าเฉลี่ยที่ 3.49 ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟในแต่ละด้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.98	0.85	มาก
ราคา	3.79	0.84	มาก
สถานที่ตั้ง	3.74	0.89	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.49	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.92	มาก

จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ พบว่า ปัจจัยเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือปัจจัยเรื่องคุณภาพของชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 4.26 และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.76 จากตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วน
ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน S.D	ความสำคัญ
1. ยี่ห้อของเครื่องคั่วชาและกาแฟ	3.79	0.89	มาก
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.76	0.88	มาก
3. รสชาติของเครื่องคั่ว	4.35	0.76	มากที่สุด
4. คุณภาพของชาและกาแฟ	4.26	0.76	มากที่สุด
5. ปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วย บริโภค	3.77	0.98	มาก
รวม	3.98	0.85	มาก

จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.79 จากตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนปัจจัย
ประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน S.D	ความสำคัญ
ราคาของเครื่องคั่ว	3.79	0.84	มาก
รวม	3.79	0.84	มาก

จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผล
ต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.74 จากตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วน
ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน S.D	ความสำคัญ
สถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องคั่ว	3.74	0.89	มาก
รวม	3.74	0.89	มาก

จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ พบว่า ปัจจัยเรื่องการตลาดราคาสินค้าในบางช่วงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือปัจจัยเรื่องการแจก แถม ลดราคา มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.52 และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.49 จากตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน S.D	ความสำคัญ
1. มีการลดราคาสินค้าในบางช่วง	3.55	1.05	มาก
2. มีการแจก แถม ลดราคา	3.52	1.10	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.40	1.13	ปานกลาง
รวม	3.49	1.09	มาก

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

4.1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.018 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

เพศ	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
ชาย	18	28	38	84
	21.4 %	33.3 %	45.2 %	100.0 %
หญิง	118	74	126	318
	37.1 %	23.3 %	39.6 %	100.0 %
รวม	136	102	164	402
	33.8 %	25.4 %	40.8 %	100.0 %

$X^2 = 7.993$ $df = 2$ $p = 0.018$

4.1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.004 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

เพศ	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ชาย	34	14	18	18	84
	40.5 %	16.7 %	21.4 %	21.4 %	100.0 %
หญิง	188	56	36	38	318
	59.1 %	17.6 %	11.3 %	11.9 %	100.0 %
รวม	222	70	74	56	402
	55.2 %	17.4 %	13.4 %	13.9 %	100.0 %

$X^2 = 13.556$ $df = 2$ $p = 0.004$

4.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.730 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

เพศ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์ มาเก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
ชาย	12	58	6	8	84
	14.3 %	69.0 %	7.1 %	9.5 %	100.0 %
หญิง	60	206	18	34	318
	18.9 %	64.8 %	5.1 %	10.7 %	100.0 %
รวม	72	264	24	42	402
	17.9 %	65.7 %	6.0 %	10.4 %	100.0 %

$X^2 = 1.295$ $df = 3$ $p = 0.730$

4.1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

อายุ	ลักษณะการดื่มชาและกาแฟ			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
น้อยกว่า 20 ปี	36 60.0 %	10 16.7 %	14 45.2 %	60 100.0 %
20 - 29 ปี	62 36.5 %	32 18.8 %	76 44.7 %	170 100.0 %
30 - 40 ปี	18 36.5 %	24 33.3 %	30 41.7 %	170 100.0 %
มากกว่า 40 ปี	20 20.0 %	36 36.0 %	44 44.0 %	100 100.0 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100.0 %

$X^2 = 36.112$ $df = 6$ $p = 0.000$

4.1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มและกาแฟ ตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

อายุ	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยกว่า 20 ปี	42 70.0 %	14 23.3 %	4 6.7 %	0 0.0 %	60 100.0 %
20 - 29 ปี	100 58.8 %	38 22.4 %	12 7.1 %	20 11.8 %	170 100.0 %
30 - 40 ปี	28 38.9 %	8 11.1 %	22 30.6 %	14 19.4 %	72 100.0 %
มากกว่า 40 ปี	52 52.0 %	10 10.0 %	16 16.0 %	22 22.0 %	100 100.0 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100.0 %

$X^2 = 53.395$ $df = 9$ $p = 0.000$

4.1.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ
จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการดื่มและกาแฟ ตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

อายุ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
น้อยกว่า 20 ปี	16	34	6	4	60
	26.7 %	56.7 %	10.0 %	6.7 %	100.0 %
20 - 29 ปี	16	124	14	16	170
	9.4 %	72.9 %	8.2 %	9.4 %	100.0 %
30 - 40 ปี	10	50	4	8	72
	13.9 %	69.4 %	5.6 %	11.1 %	100.0 %
มากกว่า 40 ปี	30	56	0	14	100
	30.0 %	56.0 %	0.0 %	14.0 %	100.0 %
รวม	72	264	24	42	402
	17.9 %	65.7 %	6.0 %	10.4 %	100.0 %

$X^2 = 53.395$ $df = 9$ $p = 0.000$

4.1.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.001 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

อาชีพ	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	50	48	134
	36.9 %	37.3 %	35.8 %	100.0 %
พนักงานบริษัทเอกชน	12	6	12	30
	40.0 %	20.0 %	40.0 %	100.0 %

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

อาชีพ	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	8	6	12	26
	30.8 %	23.1 %	46.2 %	100.0 %
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	4	6	14
	28.63 %	28.6 %	42.9 %	100.0 %
นักเรียน/นักศึกษา	62	26	50	138
	44.9 %	18.8 %	36.2 %	100.0 %
อื่นๆ	14	10	36	60
	23.3 %	16.7 %	60.0 %	100.0 %
รวม	136	102	164	402
	33.8 %	25.4 %	40.8 %	100.0 %

$X^2 = 28.661$ $df = 10$ $p = 0.001$

4.1.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

อาชีพ	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	14	30	24	134
	49.3 %	10.4 %	22.4 %	17.9 %	100.0 %
พนักงานบริษัทเอกชน	14	10	0	6	30
	46.7 %	33.3 %	0.0 %	20.0 %	100.0 %

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

อาชีพ	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	14	2	2	8	26
	53.8 %	7.7 %	7.7 %	30.8 %	100.0 %
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	2	6	0	14
	42.9 %	14.3 %	42.9 %	0.0 %	100.0 %
นักเรียน/นักศึกษา	100	34	2	2	138
	72.5 %	24.6 %	1.4 %	1.4 %	100.0 %
อื่นๆ	22	8	14	16	60
	36.7 %	13.3 %	23.3 %	26.7 %	100.0 %
รวม	222	70	54	56	402
	55.2 %	17.4 %	13.4 %	13.9 %	100.0 %

$X^2 = 99.929$ $df = 15$ $p = 0.000$

4.1.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ
จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

อาชีพ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มา เก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวก ซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
ข้าราชการ /	82	82	2	22	134
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20.9 %	61.2 %	1.5 %	16.4 %	100.0

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

อาชีพ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาเก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
พนักงาน	6	22	0	2	30
บริษัทเอกชน	20.0 %	73.3 %	0.0 %	6.7 %	100.0 %
อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	6	18	2	0	26
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23.1 %	69.2 %	7.7 %	0.0 %	100.0 %
	6	4	4	0	14
	42.9 %	28.6 %	28.6 %	0.0 %	100.0 %
นักเรียน/นักศึกษา	20	98	10	10	138
	14.5 %	71.0 %	7.2 %	7.2 %	100.0 %
อื่นๆ	6	40	6	8	60
	10.0 %	66.7 %	10.0 %	13.3 %	100.0 %
รวม	72	264	24	42	402
	17.9 %	65.7 %	6.0 %	10.4 %	100.0 %

$X^2 = 44.659$ $df = 15$ $p = 0.000$

4.1.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.037 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

รายได้	ลักษณะการดื่มชาและกาแฟ			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
น้อยกว่า 10,000 บาท	88 39.6 %	46 20.7 %	88 39.6 %	222 100.0 %
10,001 – 20,000 บาท	24 33.3 %	22 30.6 %	26 36.1 %	72 100.0 %
20,001 – 30,000 บาท	10 25.0 %	10 25.0 %	20 50.0 %	40 100.0 %
มากกว่า 30,000 บาท	14 20.6 %	24 102 %	30 44.1 %	68 100.0 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100.0 %

$X^2 = 13.437$ $df = 6$ $p = 0.037$

4.1.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ
จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.002 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 3.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

รายได้	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยกว่า 10,000 บาท	138 62.2 %	38 17.1 %	22 9.9 %	24 10.8 %	222 100.0 %

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

รายได้	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
10,001 – 20,000 บาท	34	12	14	12	72
20,001 – 30,000 บาท	12	10	12	6	40
มากกว่า 30,000 บาท	38	10	6	14	68
รวม	222	70	54	56	402
	55.2 %	17.4 %	13.4 %	13.9 %	100.0 %

$X^2 = 26.398$ $df = 9$ $p = 0.002$

4.1.1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.002 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

รายได้	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาเก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	150	20	20	222
	14.4 %	67.6 %	9.0 %	9.0 %	100.0 %

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

รายได้	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
10,001 – 20,000 บาท	16	48	4	4	72
มากกว่า 30,000 บาท	20	39	0	10	68
	29.4 %	55.9 %	0.0 %	14.7 %	100.0 %
รวม	72	264	24	42	402
	17.9 %	65.7 %	6.0 %	10.4 %	100.0 %

$X^2 = 26.586$ $df = 9$ $p = 0.002$

4.1.1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.006 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
น้อยกว่า 3 คน	36	22	22	80
	45.0 %	27.5 %	27.5 %	100.0 %
3 – 4 คน	50	44	5.5	160
	31.3 %	27.5 %	66 %	100.0 %

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
5 – 6 คน	34 32.1 %	30 8.3 %	42 39.6 %	106 100.0 %
มากกว่า 6 คน	16 28.6 %	6 10.7 %	34 60.7 %	56 100.0 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	167 40.8 %	402 100.0 %

$X^2 = 18.305$ $df = 6$ $p = 0.006$

4.1.1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.001 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยกว่า 3 คน	40 50.0 %	20 25.0 %	6 7.5 %	14 17.5 %	80 100.0 %
3 – 4 คน	102 63.7 %	26 16.3 %	22 13.8 %	10 6.3 %	160 100.0 %
5 – 6 คน	50 47.2 %	14 13.2 %	16 15.1 %	26 24.5 %	106 100.0 %

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
มากกว่า 6 คน	30 53.6 %	10 17.9 %	10 17.9 %	6 10.7 %	56 100.0 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100.0 %

$X^2 = 27.237$ df = 9 p = 0.001

4.1.1.15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.037 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มา เก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3 คน	20 25.0 %	52 65.0 %	2 2.5 %	6 7.5 %	80 100.0 %
3 – 4 คน	24 15.0 %	106 66.3 %	6 3.8 %	24 15.0 %	160 100.0 %

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มา เก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
5 – 6 คน	20 18.9 %	68 64.2 %	12 11.3 %	6 5.7 %	106 100.0 %
มากกว่า 6 คน	8 14.3 %	38 37.9 %	4 7.1 %	6 10.7 %	56 100.0 %
รวม	70 17.9 %	264 65.7 %	21 6.0 %	42 10.4 %	402 100.0 %

$X^2 = 17.873$ $df = 9$ $p = 0.037$

4.1.1.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ระดับการศึกษา	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	44 42.3 %	24 23.1 %	36 64.6 %	104 100.0 %
อนุปริญญา / ปวส.	48 38.1 %	24 19.0 %	54 42.9 %	126 100.0 %
ปริญญาตรี	38 26.0 %	54 37.0 %	54 37.0 %	146 100.0 %

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สูงกว่าปริญญาตรี	6	0	20	26
	23.1 %	0.0 %	76.9 %	100.0 %
รวม	136	102	164	402
	33.8 %	25.4 %	40.8 %	100.0 %

$X^2 = 32.906$ $df = 6$ $p = 0.000$

4.1.1.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
มัธยมปลาย/ปวช.	62	22	8	12	104
หรือต่ำกว่า	59.6 %	21.2 %	7.7 %	11.5 %	100.0 %
อนุปริญญา / ปวส.	82	26	10	8	126
	65.1 %	20.6 %	7.9 %	6.3 %	100.0 %
ปริญญาตรี	68	16	28	34	146
	46.6 %	11.0 %	19.2 %	23.3 %	100.0 %
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6	8	2	26
	38.5 %	23.1 %	30.8 %	7.7 %	100.0 %

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
รวม	222	70	54	56	402
	55.2 %	17.4 %	13.4 %	13.9 %	100.0 %

$X^2 = 41.757$ $df = 9$ $p = 0.000$

4.1.1.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	26	68	6	4	104
	25.0 %	65.4 %	5.8 %	3.8 %	100.0 %
อนุปริญญา / ปวส.	12	90	14	10	126
	9.5 %	71.4 %	11.1 %	7.9 %	100.0 %
ปริญญาตรี	28	86	4	28	146
	19.2 %	58.9 %	2.7 %	19.2 %	100.0 %
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20	0	0	26
	23.1 %	76.9 %	0.00 %	0.0 %	100.0 %
รวม	72	264	24	42	402
	17.9 %	65.7 %	6.0 %	10.4 %	100.0 %

$X^2 = 38.697$ $df = 9$ $p = 0.000$

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

4.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟกับลักษณะการดื่ม

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่ม

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่ม

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.002 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่ม ตามตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟกับลักษณะการดื่ม

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 33.3 %	2 33.3 %	2 33.3 %	6 100.0 %
สำคัญน้อย	14 58.3 %	4 16.7 %	6 25.0 %	24 100.0 %
สำคัญปานกลาง	36 35.3 %	20 19.6 %	46 45.1 %	102 100.0 %
สำคัญมาก	58 31.2 %	64 34.4 %	64 34.4 %	186 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	26 31.0 %	12 14.3 %	46 54.8 %	84 100.0 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100.0 %

$$X^2 = 25.061 \quad df = 8 \quad p = 0.002$$

4.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟส่วนย่อยของเครื่องดื่มชาและกาแฟกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดืมชาและกาแฟไม่มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการดืมชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดืมชาและกาแฟมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการดืมชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.091 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับ
สมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดืมชาและ
กาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดืมชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อ
ของเครื่องดืมชาและกาแฟกับความถี่ในการดืมชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการดืมชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	2	0	2	2	6
	33.3	0.0	33.3	33.3	100.0 %
สำคัญน้อย	14	4	2	4	24
	58.3	16.7	8.3	16.7	100.0 %
สำคัญปานกลาง	48	22	16	16	102
	47.1	21.6	15.7	15.7	100.0 %
สำคัญมาก	108	30	30	18	186
	58.1	16.1	16.1	9.7	100.0 %
สำคัญมากที่สุด	50	14	4	16	84
	59.5	16.7	4.8	19.0	100.0 %
รวม	222	70	54	56	402
	55.2	17.4	163.4	13.9	100.0 %

$X^2 = 18.912$ $df = 12$ $p = 0.091$

4.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดืมชาและกาแฟกับ
สถานที่ซื้อเครื่องดืมชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดืมชาและกาแฟไม่มี
ความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดืมชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องคั้มชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.077 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องคั้มชาและกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องคั้มชาและกาแฟกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อเครื่องคั้มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	2 33.3 %	0 0.0 %	2 33.3 %	2 33.3 %	6 100.0 %
สำคัญน้อย	14 58.3 %	4 16.7 %	2 8.3 %	4 16.7 %	24 100.0 %
สำคัญปานกลาง	48 47.1 %	22 21.6 %	16 15.7 %	16 15.7 %	102 100.0 %
สำคัญมาก	108 58.1 %	30 16.1 %	30 16.1 %	18 9.7 %	186 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	50 59.5 %	14 16.7 %	4 4.8 %	16 19.0 %	84 100.0 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 163.4 %	56 13.9 %	402 100.0 %

$X^2 = 18.912$ $df = 12$ $p = 0.091$

4.2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะคั้มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะคั้มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะคั้มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.120 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะคิมชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะคิมชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 33.3 %	0 0.0 %	4 66.7 %	6 100.0 %
สำคัญน้อย	10 38.5 %	8 30.8 %	8 30.8 %	26 100.0 %
สำคัญปานกลาง	40 38.5 %	24 23.1 %	40 38.5 %	104 100.0 %
สำคัญมาก	60 31.6 %	58 30.5 %	72 37.9 %	190 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	24 31.6 %	12 15.8 %	40 52.6 %	76 100.0 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100.0 %

$X^2 = 12.765$ $df = 8$ $p = 0.120$

4.2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.539 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟตามตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	4 66.7 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 33.3 %	6 100.0 %
สำคัญน้อย	18 69.2 %	2 7.7 %	2 7.7 %	4 15.4 %	26 100.0 %
สำคัญปานกลาง	54 51.9 %	18 17.3 %	18 17.3 %	14 13.5 %	104 100.0 %
สำคัญมาก	102 53.7 %	36 18.9 %	28 14.7 %	24 12.6 %	190 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	44 57.9 %	14 18.4 %	6 7.9 %	12 15.8 %	76 100.0 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100.0 %

$X^2 = 10.887$ df = 12 p = 0.539

4.2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.625 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาเก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	2 33.3 %	2 33.3 %	0 0.0 %	2 33.3 %	6 100.0 %
สำคัญน้อย	4 15.4 %	16 61.5 %	2 7.7 %	4 15.4 %	26 100.0 %
สำคัญปานกลาง	16 15.4 %	68 65.4 %	6 5.8 %	14 13.5 %	104 100.0 %
สำคัญมาก	38 20.0 %	126 66.3 %	10 5.3 %	16 8.4 %	190 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	12 15.8 %	54 68.4 %	6 7.9 %	6 7.9 %	76 100.0 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100.0 %

$X^2 = 3.902$ $df = 12$ $p = 0.625$

4.2.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.236 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะคิมชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะคิมชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %
สำคัญน้อย	2 25.0 %	4 50.0 %	2 25.0 %	8 100.0 %
สำคัญปานกลาง	14 41.2 %	8 23.5 %	12 35.3 %	34 100.0 %
สำคัญมาก	58 35.8 %	44 27.2 %	60 37.0 %	162 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	60 30.6 %	46 23.5 %	90 45.9 %	196 100.0 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100.0 %

$X^2 = 10.430$ $df = 8$ $p = 0.236$

4.2.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความเห็นการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความเห็นการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความเห็นการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.001 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟตามตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %
สำคัญน้อย	6 75.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 25.0 %	8 100.0 %
สำคัญปานกลาง	24 70.6 %	4 11.8 %	0 0.0 %	6 17.6 %	34 100.0 %
สำคัญมาก	100 61.7 %	26 16.0 %	20 12.3 %	16 9.9 %	162 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	92 46.9 %	40 20.4 %	32 16.3 %	32 16.3 %	196 100.0 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100.0 %

$X^2 = 32.551$ $df = 12$ $p = 0.001$

4.2.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.011 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาเก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	2 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %
สำคัญน้อย	0 0.0 %	4 50.0 %	0 0.0 %	4 50.0 %	8 100.0 %
สำคัญปานกลาง	10 29.4 %	18 52.9 %	0 0.0 %	6 17.6 %	34 100.0 %
สำคัญมาก	26 16.0 %	112 69.1 %	8 4.9 %	16 8.2 %	162 100.0 %
สำคัญมากที่สุด	36 18.4 %	128 65.3 %	16 8.2 %	42 10.4 %	196 100.0 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100.0 %

$X^2 = 25.834$ $df = 12$ $p = 0.011$

4.2.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.011 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100 %
สำคัญน้อย	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %	2 100 %
สำคัญปานกลาง	26 44.8 %	16 27.6 %	16 27.6 %	58 100 %
สำคัญมาก	56 33.3 %	50 29.8 %	62 36.9 %	168 100 %
สำคัญมากที่สุด	52 30.2 %	36 20.9 %	84 48.8 %	172 100 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100 %

$X^2 = 18.114$ $df = 8$ $p = 0.011$

4.2.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความคิดเห็นในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.030 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความสัมพันธ์ในการดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความสัมพันธ์ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %	0 0.0 %	2 100 %
สำคัญน้อย	2 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100 %
สำคัญปานกลาง	40 69.0 %	6 10.3 %	4 6.9 %	8 13.8 %	58 100 %
สำคัญมาก	94 56.0 %	30 17.9 %	20 11.9 %	24 14.3 %	168 100 %
สำคัญมากที่สุด	86 50.0 %	34 19.8 %	28 16.3 %	24 14.0 %	172 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$$X^2 = 22.781 \text{ df} = 12 \text{ p} = 0.001$$

4.2.1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.001 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาเก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	2 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100 %
สำคัญน้อย	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 100.0 %	2 100 %
สำคัญปานกลาง	12 20.7 %	30 51.7 %	8 13.8 %	8 13.8 %	58 100 %
สำคัญมาก	34 20.2 %	116 69.0 %	4 2.4 %	14 8.3 %	168 100 %
สำคัญมากที่สุด	26 15.1 %	116 67.4 %	12 7.0 %	18 10.5 %	172 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100 %

$$X^2 = 32.991 \text{ df} = 12 \text{ p} = 0.001$$

4.2.1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.002 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วน
รสนชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2	2	6	2
	20.0 %	20.0 %	60.0 %	100 %
สำคัญน้อย	4	6	16	2
	15.4 %	23.1 %	61.5 %	100 %
สำคัญปานกลาง	34	42	38	58
	29.8 %	36.8 %	33.3 %	100 %
สำคัญมาก	66	30	54	168
	44.0 %	20.0 %	36.0 %	100 %
สำคัญมากที่สุด	30	22	50	172
	29.4 %	21.6 %	49.0 %	100 %
รวม	136	102	164	402
	33.8 %	25.4 %	40.8 %	100 %

$X^2 = 25.000$ $df = 8$ $p = 0.002$

4.2.1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วย
บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วย
บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วย
บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับ
สมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับ
ในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความเห็นด้านการดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความเห็นในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 20.0 %	0 0.0 %	6 60.0 %	2 20.0 %	10 100 %
สำคัญน้อย	10 38.5 %	2 7.7 %	4 15.4 %	10 38.5 %	26 100 %
สำคัญปานกลาง	58 50.9 %	16 14.0 %	24 21.1 %	16 14.0 %	114 100 %
สำคัญมาก	98 65.3 %	28 18.7 %	6 4.0 %	18 12.0 %	150 100 %
สำคัญมากที่สุด	54 52.9 %	24 23.5 %	14 13.7 %	10 9.8 %	102 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$X^2 = 57.290$ $df = 12$ $p = 0.000$

4.2.1.15 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.045 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาเก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	10 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	10 100 %
สำคัญน้อย	4 15.4 %	18 69.2 %	0 0.0 %	4 15.4 %	26 100 %
สำคัญปานกลาง	14 12.3 %	78 68.4 %	4 3.5 %	18 15.8 %	114 100 %
สำคัญมาก	30 20.0 %	96 64.0 %	10 6.7 %	14 9.3 %	150 100 %
สำคัญมากที่สุด	24 23.5 %	62 60.8 %	10 9.8 %	6 5.9 %	102 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100 %

$X^2 = 21.392$ $df = 12$ $p = 0.045$

4.2.1.16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่วนรสนชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านราคา	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2	2	0	4
	50.0 %	50.0 %	0.0 %	100 %
สำคัญน้อย	2	10	4	16
	12.5 %	62.5 %	25.0 %	100 %
สำคัญปานกลาง	40	22	60	122
	32.8 %	18.0 %	49.2 %	100 %
สำคัญมาก	62	58	60	180
	34.4 %	32.2 %	33.3 %	100 %
สำคัญมากที่สุด	30	10	40	80
	37.5 %	12.5 %	50.0 %	100 %
รวม	136	102	164	402
	33.8 %	25.4 %	40.8 %	100 %

$X^2 = 32.461$ $df = 8$ $p = 0.000$

4.2.1.17 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.090 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มน้ำกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความสัมพันธ์ในการดื่มน้ำและกาแฟ

ด้านราคา	ความถี่ในการดื่มน้ำและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 50.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 50.0 %	4 100 %
สำคัญน้อย	12 75.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	4 25.0 %	16 100 %
สำคัญปานกลาง	60 49.2 %	24 19.7 %	18 14.8 %	20 16.4 %	122 100 %
สำคัญมาก	96 53.3 %	34 18.9 %	26 14.4 %	24 13.3 %	180 100 %
สำคัญมากที่สุด	54 65.0 %	12 15.0 %	10 12.5 %	6 7.5 %	80 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$$X^2 = 18.923 \text{ df} = 12 \text{ p} = 0.090$$

4.2.1.18 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มน้ำกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำและกาแฟ ตามตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มน้ำกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำและกาแฟ

ด้านราคา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	2 50.0 %	2 50.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	4 100 %
สำคัญน้อย	0 0.0 %	10 62.5 %	0 0.0 %	6 37.5 %	16 100 %
สำคัญปานกลาง	20 16.4 %	78 63.9 %	12 9.8 %	12 9.8 %	122 100 %
สำคัญมาก	34 18.9 %	124 68.9 %	2 1.1 %	20 11.1 %	180 100 %
สำคัญมากที่สุด	16 20.0 %	50 62.5 %	10 12.5 %	4 5.0 %	80 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 40.4 %	402 100 %

$X^2 = 37.347$ df = 12 p = 0.000

4.2.1.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำกับลักษณะการดื่มน้ำและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มน้ำและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มน้ำและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.034 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มน้ำและกาแฟ ตามตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	2 50.0 %	2 50.0 %	0 0.0 %	4 100 %
สำคัญน้อย	12 40.0 %	6 20.0 %	12 40.0 %	30 100 %
สำคัญปานกลาง	28 25.0 %	32 28.6 %	52 46.4 %	112 100 %
สำคัญมาก	74 41.6 %	44 24.7 %	60 33.7 %	178 100 %
สำคัญมากที่สุด	20 25.6 %	18 23.1 %	40 51.3 %	78 100 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100 %

$X^2 = 16.672$ $df = 8$ $p = 0.034$

4.2.1.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.001 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟใน ความถี่ในการดื่มน้ำชาและกาแฟ

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ความถี่ในการดื่มน้ำชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	0 0.0 %	2 50.0 %	2 50.0 %	4 100 %
สำคัญน้อย	20 66.7 %	4 13.3 %	0 0.0 %	6 20.0 %	30 100 %
สำคัญปานกลาง	54 48.2 %	14 12.5 %	24 21.4 %	20 17.9 %	112 100 %
สำคัญมาก	100 56.2 %	42 23.6 %	18 10.1 %	18 10.1 %	178 100 %
สำคัญมากที่สุด	48 61.5 %	10 12.8 %	10 12.8 %	10 12.8 %	78 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$$X^2 = 34.423 \text{ df} = 12 \text{ p} = 0.001$$

4.2.1.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.023 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	0 0.0 %	4 100.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	4 100 %
สำคัญน้อย	8 26.7 %	16 53.3 %	0 0.0 %	6 20.0 %	30 100 %
สำคัญปานกลาง	26 23.2 %	68 60.7 %	2 1.8 %	16 14.3 %	112 100 %
สำคัญมาก	24 13.5 %	126 70.8 %	16 9.0 %	12 6.7 %	178 100 %
สำคัญมากที่สุด	14 17.9 %	50 64.1 %	6 7.7 %	8 10.3 %	78 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100 %

$X^2 = 23.657$ $df = 12$ $p = 0.023$

4.2.1.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.241 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย
ส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการ ขาย	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	8	4	4	16
	50.0 %	25.0 %	25.0 %	100 %
สำคัญน้อย	8	16	18	42
	19.0 %	38.1 %	42.9 %	100 %
สำคัญปานกลาง	42	36	54	132
	31.8 %	27.3 %	40.9 %	100 %
สำคัญมาก	50	26	54	130
	38.5 %	20.0 %	41.5 %	100 %
สำคัญมากที่สุด	28	20	34	82
	34.1 %	24.4 %	41.5 %	100 %
รวม	136	102	164	402
	33.8 %	25.4 %	40.8 %	100 %

$X^2 = 10.361$ df = 8 p = 0.241

4.2.1.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในแง่ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริม การขาย	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	6 37.5 %	0 0.0 %	4 25.0 %	6 37.5 %	16 100 %
สำคัญน้อย	14 33.3 %	10 23.8 %	10 23.8 %	8 19.0 %	42 100 %
สำคัญปานกลาง	72 54.5 %	20 15.2 %	22 16.7 %	18 13.6 %	132 100 %
สำคัญมาก	74 56.9 %	30 23.1 %	8 6.2 %	18 13.8 %	130 100 %
สำคัญมากที่สุด	56 68.3 %	10 12.2 %	10 12.2 %	6 7.3 %	82 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$X^2 = 35.970$ df = 12 p = 0.000

4.2.1.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วง มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.112 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริม การขาย	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มา เก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	2 12.5 %	12 75.0 %	0 0.0 %	2 12.5 %	16 100 %
สำคัญน้อย	10 23.8 %	24 57.1 %	2 4.8 %	6 14.3 %	42 100 %
สำคัญปานกลาง	20 15.2 %	92 69.7 %	2 1.5 %	18 13.6 %	132 100 %
สำคัญมาก	26 20.0 %	82 63.1 %	14 10.8 %	8 6.2 %	130 100 %
สำคัญมากที่สุด	14 17.1 %	54 65.9 %	6 7.3 %	8 9.8 %	82 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100 %

$$X^2 = 18.107 \quad df = 12 \quad p = 0.112$$

4.2.1.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคากับ ลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.010 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนมีการแจก แคม ลดราคา กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	8 40.0 %	4 20.0 %	8 40.0 %	20 100 %
สำคัญน้อย	14 28.0 %	20 40.0 %	16 32.0 %	50 100 %
สำคัญปานกลาง	32 27.6 %	28 24.1 %	56 48.3 %	116 100 %
สำคัญมาก	46 34.8 %	40 30.3 %	46 34.8 %	132 100 %
สำคัญมากที่สุด	36 42.9 %	10 11.9 %	38 45.2 %	84 100 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100 %

$X^2 = 20.004$ $df = 8$ $p = 0.010$

4.2.1.26 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.002 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนมีการแจก แคม ลดราคากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟใน ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริม การขาย	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	8 40.0 %	0 0.0 %	8 40.0 %	4 20.0 %	20 100 %
สำคัญน้อย	24 48.0 %	10 20.0 %	8 16.0 %	8 16.0 %	50 100 %
สำคัญปานกลาง	56 48.3 %	18 15.5 %	20 17.2 %	22 19.0 %	116 100 %
สำคัญมาก	78 59.1 %	28 21.2 %	12 9.1 %	14 10.6 %	132 100 %
สำคัญมากที่สุด	56 66.7 %	14 16.7 %	6 7.1 %	8 9.5 %	84 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$X^2 = 31.055$ $df = 12$ $p = 0.002$

4.2.1.27 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคากับ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.017 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แคม ลดราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย
ส่วนมีการแจก แคม ลดราคา กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริม การขาย	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มา เก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	4 20.0 %	12 60.0 %	0 0.0 %	4 20.0 %	20 100 %
สำคัญน้อย	8 16.0 %	28 56.0 %	2 4.0 %	12 24.0 %	50 100 %
สำคัญปานกลาง	20 17.2 %	84 72.4 %	3 1.7 %	10 8.6 %	116 100 %
สำคัญมาก	26 19.7 %	86 65.2 %	12 9.1 %	8 6.1 %	132 100 %
สำคัญมากที่สุด	14 16.7 %	54 64.3 %	8 9.5 %	8 9.5 %	84 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	21 6.0 %	42 10.4 %	402 100 %

$X^2 = 24.490$ $df = 12$ $p = 0.017$

4.2.1.28 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับ
ลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่
มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมี
ความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.007 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับ
สมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณา
ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ลักษณะการดื่ม			รวม
	ชา	กาแฟ	ดื่มทั้ง 2 อย่าง	
สำคัญน้อยที่สุด	4 16.7 %	10 41.7 %	10 41.7 %	24 100 %
สำคัญน้อย	20 33.3 %	16 26.7 %	24 40.0 %	60 100 %
สำคัญปานกลาง	30 23.8 %	42 33.3 %	54 42.9 %	126 100 %
สำคัญมาก	48 42.1 %	22 19.3 %	44 38.6 %	114 100 %
สำคัญมากที่สุด	34 43.6 %	12 15.4 %	32 41.0 %	78 100 %
รวม	136 33.8 %	102 25.4 %	164 40.8 %	402 100 %

$X^2 = 24.041$ $df = 8$ $p = 0.007$

4.2.1.29 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความเห็นด้านการดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟใน ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริม การขาย	ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สำคัญน้อยที่สุด	6 25.0 %	0 0.0 %	8 33.3 %	10 41.7 %	24 100 %
สำคัญน้อย	34 56.7 %	8 13.3 %	8 13.3 %	10 16.7 %	60 100 %
สำคัญปานกลาง	60 47.6 %	22 17.5 %	22 17.5 %	22 17.5 %	126 100 %
สำคัญมาก	64 56.1 %	30 26.3 %	12 10.5 %	8 7.0 %	114 100 %
สำคัญมากที่สุด	58 74.4 %	10 12.8 %	4 5.1 %	6 7.7 %	78 100 %
รวม	222 55.2 %	70 17.4 %	54 13.4 %	56 13.9 %	402 100 %

$X^2 = 31.055$ $df = 12$ $p = 0.000$

4.2.1.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าค่า p เท่ากับ 0.492 หรือมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานของ (H_0) ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ ตามตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย
ส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ด้านการส่งเสริม การขาย	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ				รวม
	ซูเปอร์มา เก็ต	ร้านค้า/ร้าน สะดวกซื้อ	ตลาด	อื่นๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	4 16.7 %	18 75.0 %	0 0.0 %	2 8.3 %	24 100 %
สำคัญน้อย	14 23.3 %	34 56.7 %	2 3.3 %	10 16.7 %	60 100 %
สำคัญปานกลาง	24 19.0 %	84 66.7 %	8 6.3 %	10 7.9 %	126 100 %
สำคัญมาก	16 14.0 %	80 70.2 %	6 5.3 %	12 10.5 %	114 100 %
สำคัญมากที่สุด	14 17.9 %	48 61.5 %	8 10.3 %	8 10.3 %	78 100 %
รวม	72 17.9 %	264 65.7 %	24 6.0 %	42 10.4 %	402 100 %

$X^2 = 11.431$ df = 12 p = 0.492

4.5 สรุปสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อ รสชาติ คุณภาพของชาและกาแฟ ปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภค ของเครื่องดื่มชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่สามารถซื้อเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้า มีการแจก แคมลดราคา ในบางช่วง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ