

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบสรุปผลประกอบตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากแบบสอบถามปลายเปิด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| \bar{X} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการปฏิบัติ |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติทดสอบ t - test |

| | | |
|----|-----|-----------------------------------|
| F | แทน | ค่าสถิติทดสอบ F – test |
| * | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

| ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| | 246 | 100.00 |
| เพศ | | |
| ชาย | 86 | 35.00 |
| หญิง | 160 | 65.00 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 18 | 7.30 |
| 20-30 ปี | 13 | 45.90 |
| 31-40 ปี | 70 | 28.50 |
| 41-50 ปี | 43 | 17.50 |
| 51 ปีขึ้นไป | 2 | 0.80 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 24 | 9.80 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 78 | 31.70 |
| ปริญญาตรี | 131 | 53.20 |
| สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | 13 | 5.30 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| | 246 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 32 | 13.00 |
| พนักงานบริษัท | 131 | 53.20 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 31 | 12.70 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 52 | 21.10 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 7,001 บาท | 31 | 12.60 |
| 7,001 – 10,000 บาท | 54 | 22.00 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 73 | 29.70 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 68 | 27.60 |
| มากกว่า 20,001 บาท | 20 | 8.10 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 112 | 45.50 |
| สมรส | 133 | 54.10 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 1 | 0.40 |

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมีสถานภาพสมรส แล้วจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มและเหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีผลแสดงดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

| พฤติกรรมกาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| | 246 | 100.00 |
| สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | | |
| ห้างสรรพสินค้า | 44 | 17.90 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 13 | 5.30 |
| เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) | 97 | 39.40 |
| ร้านค้าปลีกทั่วไป | 90 | 36.60 |
| อื่น ๆ (ไปรตระบุ) | 2 | 0.80 |
| รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | | |
| รสชาวน้ปู่น | 61 | 24.80 |
| รสชาวน้ผึ้งผสมมะนาว | 106 | 43.10 |
| รสชาวน้ดำรับ | 74 | 30.10 |
| รสชาวน้ส่วนผสมน้ำตาล | 5 | 2.00 |
| ความถี่ในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | | |
| ไม่เกิน 1 ครั้ง | 185 | 75.20 |
| 2 – 3 ครั้ง | 60 | 24.40 |
| 4 – 5 ครั้ง | 1 | 0.40 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการศึกษาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| | 246 | 100.00 |
| ช่วงเวลาที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | | |
| ก่อน 11.00 น. | 4 | 1.60 |
| เวลา 11.01 - 13.00 น. | 16 | 6.50 |
| เวลา 13.01 - 15.00 น. | 124 | 50.40 |
| เวลา 15.01 - 17.00 น. | 86 | 35.00 |
| เวลา 17.01 - 19.00 น. | 10 | 4.10 |
| เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป | 6 | 2.40 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 20 บาท | 10 | 4.10 |
| ประมาณ 20 - 50 บาท | 209 | 85.00 |
| ประมาณ 51 -100 บาท | 25 | 10.10 |
| มากกว่า 100 บาทขึ้นไป | 2 | 0.80 |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | | |
| ตนเอง | 140 | 57.00 |
| ครอบครัว | 53 | 21.50 |
| เพื่อน | 53 | 21.50 |
| ยี่ห้อของสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | | |
| เพียวริค | 37 | 15.00 |
| โออิชิ | 208 | 84.60 |
| ทิปโก้ | 1 | 0.40 |
| เหตุผลที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ประโยชน์ของชา | 226 | 91.90 |
| เพื่อลดการกระหายน้ำ | 186 | 75.60 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| | 246 | 100.00 |
| คำนิยม | 4 | 1.60 |
| เมื่อพิจารณาจากส่วนผสมของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มราคาไม่แพง | 32 | 13.00 |
| รสชาติดี | 144 | 58.50 |
| มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานด้วยคุณภาพ | 67 | 27.20 |
| บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | 18 | 7.30 |
| ให้ความสดชื่นกระชุ่มกระชวย | 197 | 80.10 |
| แรงจูงใจ ในการชงช็อค | 84 | 34.10 |
| แก้ง่วงนอน | 93 | 37.80 |

จากตาราง 4 แสดงว่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมกรซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 100 .00 พบว่าแหล่งจำหน่ายที่เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) เป็นแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสน้ำผึ้งผสมมะนาว เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ความถี่ในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค คือช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจำนวนประมาณ 20 – 50 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ตัวเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยี่ห้อไออิชิ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 เหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค คือ ประโยชน์ของชา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 รองลงมาคือ ให้ความสดชื่นกระชุ่มกระชวย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 และเพื่อลดการกระหายน้ำ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

การวิจัย ในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาจากระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคและทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยในการวัดค่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | 4.44 | 0.64 | มากที่สุด |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | 3.80 | 0.64 | มาก |
| 3. คุณภาพของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | 4.61 | 0.64 | มากที่สุด |
| 4. ตรายี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | 3.78 | 0.74 | มาก |
| 5. ประโยชน์ของการบริโภคชา | 4.74 | 0.72 | มากที่สุด |
| ภาพรวม | 4.27 | 0.67 | มากที่สุด |

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี มีระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.67) โดยที่ประโยชน์ของการบริโภคชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ คุณภาพของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.64) และรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.46 | 0.71 | มากที่สุด |
| 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.40 | 0.68 | มากที่สุด |
| 3. รับชำระเงินด้วยเงินสด | 3.57 | 0.66 | มาก |
| 4. รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 3.26 | 0.76 | มาก |
| 5. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน | 4.04 | 0.70 | มาก |
| ภาพรวม | 3.94 | 0.70 | มาก |

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.70) โดยที่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) และ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผล ต่อการซื้อ
 ความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | 4.58 | 0.64 | มากที่สุด |
| 2. สถานที่จัดจำหน่ายความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน | 4.62 | 0.67 | มากที่สุด |
| 3. ภายในร้านค้ามีความสะอาด สะดวก สบาย | 4.31 | 0.64 | มากที่สุด |
| 4. เวลาที่ร้านค้าเปิดให้บริการเหมาะสม สะดวก | 4.05 | 0.49 | มาก |
| 5. จำนวนความสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีเพียงพอกับ ความต้องการ | 4.39 | 0.70 | มากที่สุด |
| ภาพรวม | 4.39 | 0.62 | มากที่สุด |

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.62) โดยที่ สถานที่จัดจำหน่ายความสำเร็จรูปพร้อมดื่มใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ | 4.42 | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. การเปิดฝาเพื่อแลกของรางวัลชิงโชค | 3.96 | 0.80 | มาก |
| 3. การจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ | 3.15 | 0.59 | ปานกลาง |
| 4. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองชิม/ดื่มเสมอ | 3.62 | 0.68 | มาก |
| 5. มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ | 3.44 | 0.69 | มาก |
| ภาพรวม | 3.71 | 0.68 | มาก |

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี มีระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.68) โดยที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ การเปิดฝาเพื่อแลกของรางวัลชิงโชค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.50) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองชิม/ดื่มเสมอมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างจำนวน 246 คน เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูป

พร้อมคัมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัมโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัม แตกต่างกัน

ตาราง 9 การทดสอบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

| ระดับการตัดสินใจ | เพศ | | | | t | Sig. |
|-----------------------------|-----------|------|------------|------|-------|------|
| | ชาย = 86 | | หญิง = 160 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.23 | 0.42 | 4.29 | 0.43 | -1.06 | 0.60 |
| 2. ด้านราคา | 3.90 | 0.48 | 3.96 | 0.40 | 0.92 | 0.64 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.42 | 0.39 | 4.37 | 0.46 | 0.92 | 0.53 |
| 5. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.66 | 0.43 | 3.74 | 0.51 | -1.32 | 0.15 |
| ภาพรวม | 4.05 | 0.43 | 4.09 | 0.45 | -0.13 | 0.48 |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 9 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent t - test ที่ระดับนัยสำคัญระดับ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาจากระดับการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมคัมของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.133 | 4 | 0.533 | 2.974 | 0.020* |
| ภายในกลุ่ม | 43.211 | 241 | 0.179 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.655 | 4 | 0.164 | 0.851 | 0.494 |
| ภายในกลุ่ม | 46.353 | 241 | 0.192 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.386 | 4 | 0.347 | 1.822 | 0.125 |
| ภายในกลุ่ม | 45.841 | 241 | 0.190 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.687 | 4 | 0.422 | 1.803 | 0.129 |
| ภายในกลุ่ม | 56.388 | 241 | 0.234 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.282 | 1.862 | 0.080 |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 10 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความ Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 3 ด้านเมื่อพิจารณาจากด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และมีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 1 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ผลดังนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|---------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 20 - 30 ปี | | | 0.255* | 0.254* | |
| 31 - 40 ปี | | | | | |
| 41 - 50 ปี | | | | | |
| 51 ปีขึ้นไป | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (0.255) ผู้บริโภค กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมากกว่า (0.254) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี

ตาราง 12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.049 | 3 | 1.350 | 7.910 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 41.294 | 242 | 0.171 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.933 | 3 | 1.311 | 7.365 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 43.075 | 242 | 0.178 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.740 | 3 | 0.913 | 4.968 | 0.002** |
| ภายในกลุ่ม | 44.487 | 242 | 0.184 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.249 | 3 | 0.750 | 3.250 | 0.023* |
| ภายในกลุ่ม | 55.826 | 242 | 0.231 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.521 | 5.798 | 0.005** |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 12 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 4 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ผลดังนี้

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา /ปวช. | อนุปริญญา /ปวส. | ปริญญาตรี | ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป |
|----------------------|---------------------|--------------------|-----------|--------------------------|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | | | | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 0.326* | | | |
| ปริญญาตรี | 0.236* | 0.326* | | |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.326) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.236) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.326) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา /ปวช. | อนุปริญญา /ปวส. | ปริญญาตรี | ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป |
|----------------------|---------------------|--------------------|-----------|--------------------------|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | | | | 0.460* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 0.271* | | | |
| ปริญญาตรี | 0.409* | 0.139* | | |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป | | | | |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา มากกว่า (0.271) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา มากกว่า (0.409) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และมากกว่า (0.139) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา มากกว่า (0.460) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา /ปวช. | อนุปริญญา /ปวส. | ปริญญาตรี | ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป |
|----------------------|---------------------|--------------------|-----------|--------------------------|
| มัธยมศึกษา /ปวช. | | | | |
| อนุปริญญา /ปวส. | 0.136* | | | |
| ปริญญาตรี | 0.313* | 0.136* | | 0.249* |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.136) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.313) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และมากกว่า (0.136) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และ มากกว่า (0.249) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา /ปวช. | อนุปริญญา /ปวส. | ปริญญาตรี | ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป |
|----------------------|---------------------|--------------------|-----------|--------------------------|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | | | | 0.419* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 0.234* | | 0.303* | |
| ปริญญาตรี | 0.303* | | | |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า (0.419) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า (0.234) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และมากกว่า (0.303) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า (0.303) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

ตาราง 17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.626 | 3 | 1.209 | 7.011 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 41.718 | 242 | 0.172 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.348 | 3 | 0.449 | 2.381 | 0.070 |
| ภายในกลุ่ม | 45.660 | 242 | 0.189 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.101 | 3 | 1.034 | 5.670 | 0.001** |
| ภายในกลุ่ม | 44.126 | 242 | 0.182 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.359 | 3 | 0.453 | 1.933 | 0.125 |
| ภายในกลุ่ม | 56.716 | 242 | 0.234 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.490 | 4.248 | 0.049* |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 17 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภครในจังหวัดปทุมธานี ได้ผล ดังนี้

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | | | | |
| พนักงานบริษัท | 0.166* | | 0.120* | 0.247* |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | | | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | | | 0.247* | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.166) กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มากกว่า (0.120) กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่า (0.247) กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภครกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจซื้อหาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.247) กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัท | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว |
|---------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|---------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | | | | |
| พนักงานบริษัท | 0.186* | | 0.228* | 0.242* |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | | | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | | | 0.242* | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.186) กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า (0.228) กลุ่มที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่า (0.242) กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.242) กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.169 | 4 | 1.042 | 6.101 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 41.174 | 241 | 0.171 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.271 | 4 | 0.818 | 4.506 | 0.002** |
| ภายในกลุ่ม | 43.737 | 241 | 0.181 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.761 | 4 | 0.690 | 3.741 | 0.006** |
| ภายในกลุ่ม | 44.466 | 241 | 0.185 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.840 | 4 | 0.460 | 1.971 | 0.100 |
| ภายในกลุ่ม | 56.235 | 241 | 0.233 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.472 | 4.079 | 0.027* |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 20 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 1 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 3 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ผล ดังนี้

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า 7,000 บาท | 7,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | มากกว่า 20,001 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| น้อยกว่า 7,000 บาท | | | | | |
| 7,001 – 10,000 บาท | | 0.283* | | | 0.357* |
| 10,001 – 15,000 บาท | | 0.287* | | | |
| 15,001 – 20,000 บาท | | 0.331* | | | |
| มากกว่า 20,001 | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.283) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มากกว่า (0.357) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.287) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท และผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (0.331) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 บาท

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า 7,000 บาท | 7,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | มากกว่า 20,001บาท |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| น้อยกว่า 7,000 บาท | | | | | |
| 7,001 – 10,000 บาท | | 0.264* | | | 0.280* |
| 10,001 – 15,000 บาท | | | 0.257* | | |
| 15,001 – 20,000 บาท | | | | 0.300* | |
| มากกว่า 20,001 บาท | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีระดับระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา มากกว่า (0.264) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา มากกว่า (0.257) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับระดับการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา มากกว่า (0.300) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า 7,000 บาท | 7,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | มากกว่า 20,001 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| น้อยกว่า 7,000 บาท | | | | | |
| 7,001 – 10,000 บาท | | 0.281* | | | 0.224* |
| 10,001 – 15,000 บาท | | 0.231* | | | |
| 15,001 – 20,000 บาท | | | 0.268* | | |
| มากกว่า 20,001 | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.281) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มากกว่า (0.224) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.231) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.268) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 -10,000 บาท

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.609 | 2 | 1.805 | 10.507 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 41.735 | 243 | 0.172 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.566 | 2 | 0.283 | 1.481 | 0.229 |
| ภายในกลุ่ม | 46.442 | 243 | 0.191 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.852 | 2 | 1.426 | 7.810 | 0.001** |
| ภายในกลุ่ม | 44.375 | 243 | 0.183 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.488 | 2 | 0.244 | 1.029 | 0.359 |
| ภายในกลุ่ม | 57.587 | 243 | 0.237 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.567 | 5.206 | 0.147 |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 24 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน จึงได้การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ได้ผล ดังนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย |
|------------|--------|--------|------------|
| โสด | | | |
| สมรส | | | |
| หย่า/หม้าย | 0.638* | 0.753* | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (0.6380) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย |
|------------|--------|--------|------------|
| โสด | | | |
| สมรส | | | |
| หย่า/หม้าย | 0.548* | 0.620* | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (0.548) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ H_0 : พฤติกรรมการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ H_1 : พฤติกรรมการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค
จำแนกตาม สถานที่ซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 5.158 | 4 | 1.289 | 7.733 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 40.186 | 241 | 0.167 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.953 | 4 | 0.738 | 4.039 | 0.003** |
| ภายในกลุ่ม | 44.055 | 241 | 0.183 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.720 | 4 | 0.930 | 5.151 | 0.001** |
| ภายในกลุ่ม | 43.507 | 241 | 0.181 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.543 | 4 | 0.136 | 0.569 | 0.685 |
| ภายในกลุ่ม | 57.531 | 241 | 0.239 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.482 | 4.373 | 0.170 |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 27 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากสถานที่จำหน่ายสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 1 ด้าน เมื่อพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากสถานที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 3 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากสถานที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผล ดังนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถานที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| สถานที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ห้างสรรพสินค้า | ซูเปอร์มาร์เก็ต | เซเว่นอีเลฟเว่น | ร้านค้าปลีกทั่วไป | อื่น ๆ (โปรครระบุ) |
|-------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| ห้างสรรพสินค้า | | 0.585* | | | 0.855* |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| เซเว่นอีเลฟเว่น | | | | | |
| (Seven eleven) | | 0.565* | | | |
| ร้านค้าปลีกทั่วไป | | | 0.493* | | |
| อื่น ๆ (โปรครระบุ) | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากห้างสรรพสินค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า (0.585) ที่ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต และมากกว่า (0.885) ที่ซื้อจากอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมการซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) มากกว่า (0.565) ที่ซื้อจาก

ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าปลีกต่างๆไป มากกว่า (0.493) ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตาม สถานที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| สถานที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ห้างสรรพสินค้า | ซูเปอร์มาร์เก็ต | เซเว่นอีเลฟเว่น | ร้านค้าปลีกต่างๆไป | อื่นๆ (โปรตระกูล) |
|--------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| ห้างสรรพสินค้า | | 0.457* | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) | | | 0.470* | | |
| ร้านค้าปลีกต่างๆไป | | | | 0.379* | |
| อื่นๆ (โปรตระกูล) | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากห้างสรรพสินค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า (0.457) ที่ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) มากกว่า (0.470) ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าปลีกต่างๆไป มากกว่า (0.379) ที่ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| สถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ห้างสรรพสินค้า | ซูเปอร์มาร์เก็ต | เซเว่นอีเลฟเว่น | ร้านค้าปลีก ทั่วไป | อื่นๆ (โพรครระบุ) |
|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| ห้างสรรพสินค้า | | 0.355* | | | 0.755* |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) | | 0.447* | | | 0.847* |
| ร้านค้าปลีกทั่วไป อื่นๆ (โพรครระบุ) | | 0.427* | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากห้างสรรพสินค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า (0.355) ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และมากกว่า (0.755) ที่ซื้อจากอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) มากกว่า (0.447) ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และและมากกว่า (0.847) ที่ซื้อจากอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปมากกว่า (0.427) ที่ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค
จำแนกตามรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.853 | 3 | 0.618 | 3.437 | 0.018* |
| ภายในกลุ่ม | 43.491 | 242 | 0.180 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.157 | 3 | 0.386 | 2.035 | 0.110 |
| ภายในกลุ่ม | 45.851 | 242 | 0.189 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.982 | 3 | 0.661 | 3.534 | 0.015* |
| ภายในกลุ่ม | 45.245 | 242 | 0.187 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.355 | 3 | 0.118 | 0.496 | 0.685 |
| ภายในกลุ่ม | 57.720 | 242 | 0.239 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.322 | 2.375 | 0.207 |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 31 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ชอบรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ชอบรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ชอบรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| รสชาติชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | รสชาวน้ำผึ้ง | รสน้ำผึ้งผสมมะนาว | รสต้นตำรับ | รสไว้น้ำผสมน้ำตาล |
|----------------------------|--------------|-------------------|------------|-------------------|
| รสชาวน้ำผึ้ง | | | | |
| รสน้ำผึ้งผสมมะนาว | | | 0.192* | |
| รสต้นตำรับ | 0.162* | | | |
| รสไว้น้ำผสมน้ำตาล | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ชอบรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสน้ำผึ้งผสม

มะนาว มากกว่า (0.192) ที่ซื้อรสต้นตำรับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ชอบซื้อ รสต้นตำรับ
มากกว่า (0.162) ที่ซื้อรสข้าวญี่ปุ่น

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูป
พร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| รสชาติชาสำเร็จรูป พร้อมดื่ม | รสข้าวญี่ปุ่น | รสน้ำผึ้งผสม มะนาว | รสต้นตำรับ | ไร้ส่วนผสม น้ำตาล |
|--------------------------------|---------------|-----------------------|------------|----------------------|
| รสข้าวญี่ปุ่น | | | | |
| รสน้ำผึ้งผสมมะนาว | | | 0.154* | |
| รสต้นตำรับ | 0.224* | | | |
| รสไร้ส่วนผสมน้ำตาล | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ชอบซื้อรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสน้ำผึ้งผสม
มะนาว มากกว่า (0.154) ที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสต้นตำรับ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ
ที่ชอบซื้อรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสต้นตำรับมากกว่า (0.224) ที่ซื้อ รสข้าวญี่ปุ่น

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค
จำแนกตามพฤติกรรมความถี่ในการซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.954 | 2 | 0.477 | 2.611 | 0.076 |
| ภายในกลุ่ม | 44.390 | 243 | 0.183 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.135 | 2 | 0.067 | 0.349 | 0.706 |
| ภายในกลุ่ม | 46.874 | 243 | 0.193 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.363 | 2 | 0.182 | 0.942 | 0.391 |
| ภายในกลุ่ม | 46.863 | 243 | 0.193 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.347 | 2 | 0.174 | 0.731 | 0.483 |
| ภายในกลุ่ม | 57.728 | 243 | 0.238 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.213 | 1.158 | 0.256 |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 34 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมแสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 4 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรม ช่วงเวลาที่ซื้อความสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 14.211 | 5 | 2.842 | 21.911 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 31.132 | 240 | 0.130 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 11.087 | 5 | 2.217 | 14.816 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 35.921 | 240 | 0.150 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 15.480 | 5 | 3.096 | 23.405 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 31.747 | 240 | 0.132 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 7.249 | 5 | 1.450 | 6.846 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 50.826 | 240 | 0.212 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 1.278 | 16.744 | 0.000* |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 35 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมแสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 4 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผล ดังนี้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรม ช่วงเวลาที่ซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ช่วงเวลาซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ก่อน 11.00 น. | 11.01-13.00 น. | 13.01-15.00 น. | 15.01-17.00 น. | 17.01-19.00 น. | 19.01 น. เป็นต้นไป |
|--------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| ก่อน 11.00 น. | | | | | | |
| 11.01-13.00 น. | 0.413* | | | | | |
| 13.01-15.00 น. | 1.010* | 0.597* | | | | 0.993* |
| 15.01-17.00 น. | 0.978* | 0.565* | | | | |
| 17.01-19.00 น. | | | | | | |
| 19.01 น. เป็นต้นไป | | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.413) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง ก่อนเวลา 11.00 น. ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (1.010) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อ ช่วงก่อนเวลา 11.00 น. มากกว่า (0.597) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง เวลา 13.01-15.00 น. และมากกว่า (0.993) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อ ช่วง เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ ช่วงเวลา 15.01-

17.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (0.978) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงก่อนเวลา 11.00 น. และมากกว่า (0.565) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง เวลา 11.01-13.00 น.

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ก่อน 11.00 น. | 11.01-13.00 น. | 13.01-15.00 น. | 15.01-17.00 น. | 17.01-19.00 น. | 19.01 น. เป็นต้นไป |
|-------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| ก่อน 11.00 น. | | | | | | |
| 11.01-13.00 น. | | | | | | |
| 13.01-15.00 น. | 0.715* | 0.627* | | | | 0.781* |
| 15.01-17.00 น. | 0.700* | 0.613* | | | | 0.767* |
| 17.01-19.00 น. | | | | | | |
| 19.01 น. เป็นต้นไป | | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.715) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงก่อนเวลา 11.00 น. มากกว่า (0.627) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง เวลา 11.01-13.00 น. และมากกว่า (0.781) ผู้บริโภคกลุ่มที่ช่วง เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.700) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง ก่อนเวลา 11.00 น. มากกว่า (0.613) ผู้บริโภคกลุ่มที่ช่วง เวลา 11.01-13.00 น. และมากกว่า (0.767) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ช่วงเวลาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ก่อน 11.00 น. | 11.01-13.00 น. | 13.01-15.00 น. | 15.01-17.00 น. | 17.01-19.00 น. | 19.01 น. เป็นต้นไป |
|----------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| ก่อน 11.00 น. | | | | | | |
| 11.01-13.00 น. | | | | | | 0.554* |
| 13.01-15.00 น. | 0.973* | 0.585* | | | | 1.139* |
| 15.01-17.00 น. | 0.977* | 0.589* | | | | 1.143* |
| 17.01-19.00 น. | 0.980* | | | | | |
| 19.01 น. เป็นต้นไป | | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.554) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.973) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง ก่อนเวลา 11.00 น. มากกว่า (0.585) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 11.01-13.00 น. และมากกว่า (1.139) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.977) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง ก่อนเวลา 11.00 น. มากกว่า (0.589) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 11.01-13.00 น. และมากกว่า (1.143) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.980) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง ก่อนเวลา 11.00 น.

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ช่วงเวลาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ก่อน 11.00 น. | 11.01-13.00 น. | 13.01-15.00 น. | 15.01-17.00 น. | 17.01-19.00 น. | 19.01 น. เป็นต้นไป |
|----------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| ก่อน 11.00 น. | | | | | | |
| 11.01-13.00 น. | | | | | | |
| 13.01-15.00 น. | 0.808* | 0.383* | | | | |
| 15.01-17.00 น. | 0.769* | 0.344* | | 0.481* | | |
| 17.01-19.00 น. | | | | | 0.767* | |
| 19.0 น. เป็นต้นไป | | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.808) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง ก่อนเวลา 11.00 น. และมากกว่า (0.383) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง เวลา 11.01-13.00 น. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วง เวลา 15.01-17.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (0.769) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงก่อนเวลา 11.00 น. มากกว่า (0.344) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วง เวลา 11.01-13.00 น. และมากกว่า (0.481) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (0.767) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อช่วงเวลา 19.0 น. เป็นต้นไป

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค
จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.345 | 3 | 0.782 | 4.400 | 0.005** |
| ภายในกลุ่ม | 42.998 | 242 | 0.178 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.694 | 3 | 0.565 | 3.016 | 0.031* |
| ภายในกลุ่ม | 45.314 | 242 | 0.187 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.385 | 3 | 1.462 | 8.256 | 0.000** |
| ภายในกลุ่ม | 42.842 | 242 | 0.177 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.084 | 3 | 0.028 | 0.117 | 0.950 |
| ภายในกลุ่ม | 57.991 | 242 | 0.240 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.431 | 3.947 | 0.246 |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 40 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมแสดงว่าผู้บริโภคมักใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภคมักใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 1 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 3 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง | ต่ำกว่า 20 บาท | ประมาณ 20 – 50 บาท | ประมาณ 51 – 100 บาท | มากกว่า 100 บาทขึ้นไป |
|--|----------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่า 20 บาท | | | | |
| ประมาณ 20- 50 บาท | 0.235* | | 0.269* | |
| ประมาณ 51- 100 บาท | 0.504* | | | 0.660* |
| มากกว่า 100 บาทขึ้นไป | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20 – 50 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.235) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อต่ำกว่า 20 บาท และมากกว่า (0.269) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ประมาณ 51 – 100 บาท ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 51- 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า (0.504) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 20 บาท และมากกว่า (0.660) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 100 บาท ขึ้นไป

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง | ต่ำกว่า 20 บาท | ประมาณ 20 – 50 บาท | ประมาณ 51 – 100 บาท | มากกว่า 100 บาทขึ้นไป |
|--|----------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่า 20 บาท | | | | |
| ประมาณ 20- 50 บาท | 0.251* | | | |
| ประมาณ 51- 100 บาท | | | | |
| มากกว่า 100 บาทขึ้นไป | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20 – 50 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.251) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 20 บาท

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง | ต่ำกว่า 20 บาท | ประมาณ 20 – 50 บาท | ประมาณ 51 – 100 บาท | มากกว่า 100 บาทขึ้นไป |
|--|----------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่า 20 บาท | | | | 0.976* |
| ประมาณ 20- 50 บาท | 0.251* | | | 1.224* |
| ประมาณ 51- 100 บาท | | 0.344* | | |
| มากกว่า 100 บาทขึ้นไป | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 20 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.976) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20-50 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.251) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 20 บาท และมากกว่า (1.224) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.344) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 20 บาท

ตาราง 44 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.041 | 2 | 1.021 | 5.728 | 0.004** |
| ภายในกลุ่ม | 43.302 | 243 | 0.178 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.257 | 2 | 0.628 | 3.338 | 0.037* |
| ภายในกลุ่ม | 45.751 | 243 | 0.188 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.366 | 2 | 0.683 | 3.619 | 0.028* |
| ภายในกลุ่ม | 45.861 | 243 | 0.189 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.679 | 2 | 0.339 | 1.437 | 0.240 |
| ภายในกลุ่ม | 57.396 | 243 | 0.236 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |

ภาพรวม 49.413 245 0.432 3.592 0.077

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 44 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมแสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 1 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 3 ด้าน แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน |
|---|-------|----------|--------|
| ตนเอง | | 0.193* | 0.174* |
| ครอบครัว | | | |
| เพื่อน | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 45 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (0.193) ผู้บริโภคกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยครอบครัว และมากกว่า (0.174) ผู้บริโภคกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อน

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน |
|---|-------|----------|--------|
| ตนเอง | | | 0.155* |
| ครอบครัว | | | |
| เพื่อน | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 46 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (0.155) ผู้บริโภคกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน |
|---|-------|----------|--------|
| ตนเอง | | 0.166* | |
| ครอบครัว | | | |
| เพื่อน | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 47 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่า (0.166) ผู้บริโภคกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยครอบครัว

ตาราง 48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตาม ยี่ห้อสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ระดับการตัดสินใจ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.645 | 2 | 0.822 | 4.573 | 0.011* |
| ภายในกลุ่ม | 43.699 | 243 | 0.180 | | |
| รวม | 45.344 | 245 | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.037 | 2 | 0.518 | 2.740 | 0.067 |
| ภายในกลุ่ม | 45.971 | 243 | 0.189 | | |
| รวม | 47.008 | 245 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.058 | 2 | 1.029 | 5.535 | 0.004** |
| ภายในกลุ่ม | 45.169 | 243 | 0.186 | | |
| รวม | 47.227 | 245 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.526 | 2 | 0.263 | 1.111 | 0.331 |
| ภายในกลุ่ม | 57.549 | 243 | 0.237 | | |
| รวม | 58.075 | 245 | | | |
| ภาพรวม | 49.413 | 245 | 0.428 | 3.489 | 0.103 |

*Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 48 ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยภาพรวมมีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อตามยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน เมื่อพิจารณาจากด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อตามยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ จำนวน 2 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อตามยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | เพียวริคุ | โออิชิ | เซนชะ | ทิปโก้ | เซโชะ | เนสที | สยาม |
|-------------------------------|-----------|--------|-------|--------|-------|-------|------|
| เพียวริคุ | | | | 0.450* | | | |
| โออิชิ | | | | 0.439* | | | |
| เซนชะ | | | | | | | |
| ทิปโก้ | | | | | | | |
| เซโชะ | | | | | | | |
| เนสที | | | | | | | |
| สยาม | | | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 49 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครวมในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อเพียวริคุ มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.450) ผู้บริโภครวมกลุ่มที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อทิปโก้ ผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ มากกว่า (0.439) ผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อทิปโก้

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | เพียวริค | โออิชิ | เซนชะ | ทิปโก้ | เซโชะ | เนสที | สยาม |
|-------------------------------|----------|--------|-------|--------|-------|-------|------|
| เพียวริค | | | | | | | |
| โออิชิ | | | | | | | |
| เซนชะ | | | | | | | |
| ทิปโก้ | | | | | | | |
| เซโชะ | | | | | | | |
| เนสที | | | | | | | |
| สยาม | | | | | | | |

* Sig < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อเพียวริค มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากกว่า (0.588) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อทิปโก้ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ มากกว่า (0.538) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อทิปโก้

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงเป็นความถี่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ตามตาราง 51 ดังนี้

ตาราง 51 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

| ความคิดเห็นเพิ่มเติม | ความถี่ |
|---|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
| - ให้ความสำคัญคุณภาพ รสชาติ และปริมาณเหมาะสมกับราคา | 33 |
| - ควรเพิ่มรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้หลากหลายมากขึ้น | 25 |
| - ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอ แยกสลากสีสันบอกชัดเจน | 4 |
| - ควรมีการรับประกันผู้บริโภคที่ดื่มชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มถ้าเกิดอันตรายนจากการดื่มชาสำเร็จพร้อมดื่ม | 3 |
| - สะดวก และง่ายต่อการพกพา | 2 |
| ด้านราคา | |
| - ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่องกระดาษ ขวดพลาสติก กระจ่างอะลูมิเนียมปริมาณบรรจุเท่ากัน ราคาควรเท่ากันด้วย | 13 |
| - อยากให้มีการราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาด | 8 |
| - ราคาเหมาะสมกับปริมาณแล้ว | 7 |
| - ควรลดราคาลงอีกจากเดิม | 5 |
| - ควรติดป้ายบอกราคาที่ขวด กล่องกระดาษ กระจ่างที่บรรจุให้ชัดเจนกว่านี้ | 2 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |
| - มีร้านค้าที่จำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพียงพอ | 27 |
| - บางยี่ห้อที่ต้องการดื่มไม่มีจำหน่ายตามตู้หยอดเหรียญ และร้านค้าปลีกทั่วไป | 6 |
| - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว | 3 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | |
| - ควรมีการจัดรายการชิงโชคคืนกำไรสู่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เงินสด ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ | 22 |
| - ควรจัดรายการลดราคา และของแถม ออกมาเป็นช่วงๆ อย่างต่อเนื่อง | 4 |

จากตาราง 51 แสดงว่ามีผู้บริโภคได้เสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นว่าให้รักษาคุณภาพ รสชาติ และปริมาณเหมาะสมกับราคาแล้ว และเพิ่มรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้หลากหลายมากขึ้นตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่องกระดาษ ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม ปริมาตรบรรจุเท่ากัน ราคาควรเท่ากันด้วย และอยากให้มีการลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นว่ามีร้านค้าที่จำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพียงพออยู่แล้ว

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นว่าควรมีการจัดรายการชิงโชค คินกำไรสู่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เงินสด ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ