

# การศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคชาไทยและชาไต้หวันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด ปทุมธานี

## Comparative Study of Thai Tea and Taiwanese Tea Consumption of Consumers in Pathumthani Province.

นางสาวทรอยด์ วงศ์วิเศษ จันทร์เพ็ง

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคชาไทยและชาไต้หวันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่บริโภคชาไทยและชาไต้หวันในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ใน 2 สถานที่คือ ชารา อเวนิว รังสิต และบีทีซี ธัญบุรี จำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และสถิติ T-Test ผลสรุปของงานวิจัยมีดังต่อไปนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีเพศหญิงมีจำนวน 299 คน ที่บริโภคชา ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และ 25.2 ตามลำดับ และช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการบริโภคมามากที่สุดจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีสถานภาพโสดมากถึง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคมามากที่สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มอาชีพที่บริโภคมามากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมามากที่สุดอยู่ที่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีการตัดสินใจบริโภคชาไทยและชาไต้หวันอยู่ในระดับมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการบริโภคมามากที่สุด คือ เพื่อความสดชื่นแก้กระหาย มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีความถี่ในการบริโภคมามากสุดอยู่ที่ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีช่วงเวลาในการบริโภคมามากสุดอยู่ที่ช่วงบ่าย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยการบริโภคนั้นจะบริโภคเพื่อตนเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีสถานที่ที่ใช้ชื้อชามากที่สุดคือ บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีราคาต่อแก้วที่บริโภคมากที่สุดอยู่ที่ 25 – 35 บาท มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาชาต่อแก้วที่ซื้อประจำ ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคมีผลต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เพศของผู้บริโภคชาไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 เพศของผู้บริโภคชาไต้หวันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไต้หวันในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ชาไทย ชาไต้หวัน การบริโภคชา

## ABSTRACT

This research was purposed to compare the consumption of Thai tea and Taiwanese tea of consumers in Pathumthani province. The samples in this study were the individuals who consumed Thai and Taiwanese tea in Thanyaburi District, Pathumthani province. Tara Avenue Rangsit and Big C Thanyaburi were been the place to test the samples. The samples of this research were 400 consumers, male and female, age above 15 years old. This research used the questionnaire as a tool to collect data and analyzed data by frequency distribution. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Independent Sample T- Test. The result of the comparison of Thai tea and Taiwanese tea of consumers in Pathumthani province was shown that from 400 samples: 299 samples were female, 101 samples were male. Female who consumed tea were more than male. The percentage are 74.8% and 25.2%. The highest consumption of age was between 21-25 years 129 samples accounting for 32.5%. The highest consumption of status was single 289 samples accounting for 72.2%. The highest consumption of education was degree bachelor 182 samples accounting for 45.5%. The highest consumption of occupation was 139 employees accounting for 34.8%. The highest consumption of salary was lower and equal to 15,000 baht. Marketing, products, price, place, promotion, and human personnel factors. As a result, the overall analysis of Thai tea consumption was at a high level. The average is 3.49. When considering the sub-topic, it was found that the distribution channels and marketing promotion were moderate in the decision to consume Thai tea. Product, Pricing and Human Personnel the decision to consume tea was at a high level. Marketing, products, price, place, promotion, marketing and human personnel factors. It was found that the overall analysis of Taiwanese tea consumption was at a high level with the value of 3.99. When considering the sub-topic, it was found that marketing promotion had the highest effect on Taiwanese tea consumption, product level, price, distribution channel and personnel were at the same level. Tea consumers had different purposes. The main purpose of consuming tea was to quench thirst. There were 318 people, accounting for 79.5%. The frequency of tea consumption was 2-4 times per week accounting for 43.0%. The highest tea consumption was in the afternoon, accounting for 187 people or 46.8%. The objective of the tea consumption was from themselves. There were 327 people, accounting for 81.8%. The most place where buy the tea was shopping malls or supermarkets. There were 177 people accounting for 44.3%. The highest price per glass were 25 - 35 baht. accounting for 264 people or 66.0%. All three assumption results consist of: 1. The different of sex were effect to tea consumption behavior, the price per glass of tea factor differently. The tea consumption objective factor, Frequency of drinking tea factor and the personal who had affect to consumption need affect to the tea consumption were not different. 2. The different of sex: Thai tea consumers have different effects on Thai tea consumption in Pathumthani province, Product, Price, Distribution channel, Promotion and Human Personal were not different. 3. The different of sex: Taiwanese tea consumers have different effects on Taiwanese tea consumption in Pathumthani province, price factor and the distribution channels were different but product factor, Promotion and Human Personal were not different.

**Keywords:** Thai Tea, Taiwanese Tea, Tea consumption

## บทนำ (Introduction)

ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก มีหลายประเทศที่นิยมดื่มชา เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น อังกฤษ ไต้หวัน เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยนั้น มีการดื่มชามานาน โดยได้รับความนิยมในคนไทยเชื้อสายจีนที่ชื่นชอบในการดื่มชาร้อน ปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่ดื่มชามากขึ้นทั้งชาร้อนและชาเย็น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนมีความชื่นชอบในการดื่มชาเย็นมากขึ้น (ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์, 2554) ประเทศไทยมีชาที่เป็นชาไทย และชาที่นำเข้ามาจำหน่ายและได้รับความนิยม คือ ชาไต้หวัน ร้านชาไทยที่มีจำหน่ายในประเทศไทย เช่น ชาปักซี่ใต้ ชาพระยอม ชาตรามือ เป็นต้น และในส่วนของชาไต้หวัน อย่างเช่น โอชาเยะ ดักกูชา ชาคุมะ มิสเตอร์เช็ค เป็นต้น ซึ่งมีไข่มุกเป็นจุดขายหลัก แต่เดิมเมื่อครั้งที่เข้ามาใหม่ ๆ นั้น เป็นเครื่องดื่มแฟชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นแต่ปัจจุบันร้านชาไต้หวันหรือชาไข่มุกได้สร้างจุดขายเป็นแก้วผนึกด้วยฝาแผ่นพลาสติกสปีดสนิท ดูสะอาด พกพาสะดวก เมินหลากหลาย มีเปิดขายทั้งในห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงาน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจ ทำให้เครื่องดื่มชาไข่มุกฉีกตัวออกจากเครื่องดื่มแฟชั่น มาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกับ “กาแฟ” และมีร้านชาไทยที่ขายเครื่องดื่มร้อนเย็นอย่างชาไทยเจ้าตลาด “ชาพระยอม” มีการพัฒนาจุดขายด้วยเมนูใส่ไข่มุกเช่นเดียวกับร้านชาไต้หวัน จากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจุดขายทั้งชาไทยและชาไต้หวัน ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคชาไทยและชาไต้หวันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชาของคนไทยในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและสถานการณ์ทางการตลาดของร้านชาไทยและร้านชาไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การบริโภคชาของคนไทยโดยทั่วไป เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาของคนไทย เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของร้านชาไทยและร้านชาไต้หวัน โดยทั่วไป เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของร้านชาไทยและร้านชาไต้หวัน ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคชาไทยและชาไต้หวันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

## วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods)

การศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคชาไทยและชาไต้หวันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเลือกรูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตวิจัยดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการศึกษาที่ห้างสรรพสินค้าธารา อเวนิว รังสิต และบิ๊กซี รัชบุรี เพราะเป็นสถานที่ ช้อปปี้ง มีร้านค้าร้านอาหารจำนวนมาก รวมทั้งมีร้านชาที่มีทั้งชาไทยและชาไต้หวัน ซึ่งเหมาะที่จะเป็นสถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัย
- 2) กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวน 400 คน มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้ 1) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาที่ 1) ไปที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไทยที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไต้หวันที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากจากจำนวนอำเภอทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ 1. อำเภอเมืองปทุมธานี 2. อำเภอธัญบุรี 3. อำเภอคลองหลวง 4. อำเภอลำลูกกา 5. อำเภอลาดหลุมแก้ว 6. อำเภอสามโคก 7. อำเภอหนองเสือ โดยอำเภอที่จับฉลากได้คือ อำเภอธัญบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling ) ในห้างสรรพสินค้าในอำเภอ รัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งในพื้นที่บริเวณนั้นมีร้านค้าที่เปิดจำหน่ายชาอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านชาภายในบริเวณ บัมม้น้ำมัน หมูบ้าน ถนนข้างทาง หรือห้างสรรพสินค้า แต่งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชา ไทยและชาไต้หวัน ซึ่งถ้าจะทำการศึกษาร้านชาทั้งสองประเภทจำเป็นต้องศึกษาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ซึ่งจะมีร้าน ชาทั้งสองประเภทตั้งอยู่ใกล้กัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจห้างสรรพสินค้าในอำเภอรัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี จากแผนที่ Google Maps โดยมีข้อมูลของห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ดังนี้ พิวเจอร์พาร์ค รังสิต (มีห้างย่อยคือ Zpell , Central, Robinson, Big C, HomePro) ธาราเวเนวิ และเอ็มพาร์ค รังสิต สัมมากรเพลส บิ๊กซีรัษฎบุรี เทสโก้ โลตัส รังสิต – นครนายกและเทสโก้ โลตัส คลอง 7 จากข้อมูลห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั้งหมดในอำเภอรัษฎบุรี ผู้วิจัยเลือก ทำการศึกษาที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 แห่งจากห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในอำเภอรัษฎบุรี คือ ธารา อเวนิว รังสิตและบิ๊ก ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา คลอง 6 (รัษฎบุรี)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ( Convenience Sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ การคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ( Nonprobability sampling ) ไปยังสถานที่ 2 สถานที่ที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 2

### วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้ 1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยบนแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคชาไทยและชาไต้หวัน ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิด แบบ ( Likert Scale Questions ) โดยเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) มี 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคชาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิดตอบ คำตอบเดียว ( Close-End Probed ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### การทดสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถามและการทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบประสิทธิภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปหา คุณภาพของแบบสอบถามต่อไปและขั้นสุดท้ายเมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นปรับปรุงแก้ไขก่อนทำการแจกแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลงานวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 - 15 มีนาคม 2561 จากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ ( Reliability test ) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.7 (ใส่ค่าที่ได้) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าแบบสอบถามมี ความน่าเชื่อถือ

## ผลการวิจัย (Results)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการแสดงการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ ซึ่งได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	101	25.2
หญิง	299	74.8
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 15 ปี	27	6.8
15 – 20 ปี	58	14.5
21 – 25 ปี	129	32.5
26 – 30 ปี	49	12.3
31 – 35 ปี	56	14.0
35 ปี ขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	289	72.2
สมรส	111	27.8
รวม	400	100.0
<b>ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถม- มัธยมศึกษาตอนต้น	61	15.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	77	19.3
ปวส. / อนุปริญญา	20	5.0
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	123	30.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	93	23.3
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	138	34.5
15,001 – 25,000 บาท	98	24.5
25,001 – 35,000 บาท	32	8.0
35,001 – 45,000 บาท	38	9.5
45,001 – 55,000 บาท	19	4.8
55,001 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีเพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ อายุ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมาคืออายุอยู่ระหว่าง 15 - 20 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุน้อยกว่า 15 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสด ซึ่งมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และสมรสจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ถัดมาคือระดับการศึกษาประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาคือรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้

25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคชาวไทยและชาไตหวัน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคชาวไทยและชาไตหวันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคชาวไทยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจบริโภคชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.898	มาก
2. ด้านราคา	3.56	0.756	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.31	0.859	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	1.051	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.73	0.846	มาก
รวม	3.49	0.882	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจบริโภคชาไตหวัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.635	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.669	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.59	0.778	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.658	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.14	0.674	มาก
รวม	3.99	0.683	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคชาวไทยและชาไตหวันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจบริโภคชาวไทยและชาไตหวันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการตัดสินใจบริโภคชาวไทยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และการตัดสินใจบริโภคชาวไทยอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันอยู่ใน ระดับมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และมีการตัดสินใจบริโภคชาวไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และการตัดสินใจบริโภคชาวไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านบุคลากร มีการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันอยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และการตัดสินใจบริโภคชาวไทยอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ในภาพรวมการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการตัดสินใจบริโภคชาวไทย ซึ่งการตัดสินใจบริโภคชาไตหวันอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และในภาพรวมของการตัดสินใจบริโภคชาวไทยเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้พิจารณาตามหัวข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ในการบริโภคของท่าน ความถี่ในการบริโภคของท่านกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ท่านบริโภคในช่วงใดของวันมากที่สุด บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคของท่าน สถานที่ที่ท่านใช้ซื้อเป็นประจำคือที่ใดและราคาซื้อต่อแก้วที่ท่านซื้อเป็นประจำคือราคาเท่าไร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน ความถี่ และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคของท่าน</b>		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	21	5.3
ทดแทนการดื่มกาแฟ	42	10.5
เพิ่มความสดชื่นแก้กระหาย	318	79.5
ตามกระแสนิยม	0	0
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
<b>2. ความถี่ในการบริโภคของท่านกี่ครั้งต่อสัปดาห์</b>		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	114	28.5
2 – 4 ครั้ง	172	43.0
4 – 6 ครั้ง	62	15.5
6 – 8 ครั้ง	25	6.3
8 ครั้งขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
<b>แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค</b>		
<b>3. ท่านบริโภคในช่วงใดของวันมากที่สุด</b>		
ช่วงเช้า	63	15.8
ช่วงเที่ยง	104	26.0
ช่วงบ่าย	187	46.8
ช่วงเย็น	46	11.5



ช่วงกลางคืน	0	0
รวม	400	100.0
4. บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคของท่าน		
ตนเอง	327	81.8
ครอบครัว	32	8.0
เพื่อน	13	3.3
พนักงานขายหน้าร้าน	20	5.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
5. สถานที่ที่ท่านใช้ซื้อเป็นประจำคือ		
ที่ใด		
บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์ มาร์เก็ต	177	44.3
บริเวณอาคารสำนักงาน	101	25.3
ปั้มน้ำมัน	56	14.0
โทรสั่ง / สั่งออนไลน์ เดลิเวอรี่	0	0
อื่น ๆ	66	16.5
รวม	400	100.0
6. ราคาต่อแก้วที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
คือราคาเท่าไร		
น้อยกว่า 25 บาท	0	0
25 – 35 บาท	264	66.0
36 – 45 บาท	69	17.3
46 – 55 บาท	61	15.3
56 บาท ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มความสดชื่นแก้กระหาย ซึ่งมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาเป็นการบริโภคเพื่อมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และในการตอบแบบสอบถาม ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการบริโภคตามกระแสนิยม ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างก็ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่าในการดื่มชา มีจำนวน 2- 4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาที่มีการดื่มชาน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมาที่มีการดื่มชา 4 -6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ

15.5 มีการดื่มชา 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีการดื่มชา 6 – 8 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคชามากที่สุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า การดื่มชามากที่สุดในช่วงบ่าย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นช่วงเที่ยง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาเป็นช่วงเช้า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงเย็นมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และในช่วงกลางคืน ไม่มีการดื่มชา จากการสำรวจ บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคชามากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการดื่มชามากที่สุดคือตนเอง มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ครอบครัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ถัดมาที่มีผลต่อการบริโภคชา คือ พนักงานขายหน้าร้าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ที่มีผลต่อการบริโภคชากัดมา คือ เพื่อน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ที่มีผลต่อการดื่มชา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อชาเป็นประจำคือที่ใด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานที่ที่ใช้ซื้อชามากที่สุดคือ บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์ มาร์เก็ต มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นบริเวณอาคารสำนักงาน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาเป็นสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านใกล้บ้าน ใกล้โรงเรียน ใกล้สถานที่ทำงาน รถเข็น มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาเป็นปั้มน้ำมัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และไม่มีการโทรสั่ง/สั่งออนไลน์ เดลิเวอรี่ ราคาต่อแก้วที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาที่ซื้อประจำต่อแก้วมากที่สุดอยู่ที่ราคา 25 – 35 บาท มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ราคา 36-45 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมาราคา 46 – 55 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ที่ซื้อชาราคา 56 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และที่ราคาน้อยกว่า 25 บาท ไม่มีคนตอบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไปที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไทยที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาได้วันที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ที่แตกต่างกัน เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ที่แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ที่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบ Independent Sample T- Test ของพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมผู้บริโภค	sex	n	mean	S.D.	t	Sig.2tailed
วัตถุประสงค์ในการบริโภคชา	ชาย	101	2.81	0.674	-1.211	0.227
	หญิง	299	2.91	0.711		
ความถี่ในการบริโภคชาต่อสัปดาห์	ชาย	101	2.12	1.098	-0.814	0.416
	หญิง	299	2.22	1.132		
ช่วงเวลาในการบริโภคชา	ชาย	101	2.52	0.867	-1.98	0.843
	หญิง	299	2.55	0.901		
บุคคลที่มีผลต่อการบริโภค	ชาย	101	1.32	0.882	-0.756	0.462

พฤติกรรมผู้บริโภค	sex	n	mean	S.D.	t	Sig.2tailed
	หญิง	299	1.39	0.929		
ราคาชาต่อแก้วที่ซื้อเป็นประจำ	ชาย	101	2.35	0.623	-2.976*	0.003
	หญิง	299	2.58	0.849		

จากผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการบริโภคชา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการบริโภคชาต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคชาต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาในการบริโภคชา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาไม่แตกต่างกันในด้านช่วงเวลาในการบริโภคชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคคลที่มีผลต่อการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาไม่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีผลต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคาชาต่อแก้วที่ซื้อประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาแตกต่างกันในด้านราคาต่อแก้วที่ซื้อประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ คือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ด้านราคาชาต่อแก้วที่ซื้อประจำ หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ที่แตกต่างกัน ด้านราคาชาต่อแก้วที่ซื้อประจำ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชา ความถี่ในการบริโภคชาต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคชา และบุคคลที่มีผลต่อการบริโภค หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคชา ความถี่ในการบริโภคชาต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคชา และบุคคลที่มีผลต่อการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไทยที่แตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคที่บริโภคชาไทยแตกต่างกันที่มีผลต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไทยที่แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคชาไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรแตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคชาไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบ Independent Sample T- Test ของการตัดสินใจบริโภคชาไทยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีชาไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคลากร

การตัดสินใจบริโภคชาวไทย	sex	n	mean	S.D.	t	Sig.2tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	101	3.5594	0.75841	0.388	0.698
	หญิง	299	3.5276	0.69565		
ด้านราคา	ชาย	101	3.5099	0.77130	-0.818	0.414
	หญิง	299	3.5753	0.66569		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	101	3.3985	0.75430	1.449	0.149
	หญิง	299	3.2784	0.60758		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	101	3.3663	1.01954	0.555	0.579
	หญิง	299	3.3060	0.91821		
ด้านบุคลากร	ชาย	101	3.8168	0.79835	1.303	0.193
	หญิง	299	3.7048	0.72876		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 6 การตัดสินใจบริโภคชาวไทยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันใน ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันใน ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวไทยในวันที่แตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคที่บริโภคชาวไทยในวันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวไทยในวันที่แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคขาไต้หวันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรแตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคขาไต้หวันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบ Independent Sample T- Test ของการตัดสินใจบริโภคขาไทยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีขาไต้หวัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคลากร

การตัดสินใจบริโภคขาไต้หวัน	sex	n	mean	S.D.	t	Sig.2tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	101	4.1436	0.46817	1.810	0.072
	หญิง	299	4.0477	0.43690		
ด้านราคา	ชาย	101	4.0297	0.56490	2.223*	0.027
	หญิง	299	3.8863	0.55904		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	101	3.7030	0.60592	2.286*	0.024
	หญิง	299	3.5493	0.51352		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	101	4.2475	0.55957	0.729	0.467
	หญิง	299	4.2023	0.47064		
ด้านบุคลากร	ชาย	101	4.2624	0.52604	2.695	0.007
	หญิง	299	4.0987	0.52843		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 7 การตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันใน ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคขาไต้หวันไม่แตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคชาได้หวั่นไม่แตกต่างกันใน ด้านบุคลการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป สมมติฐานที่ 3 ได้ตั้งนี้ คือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่ายและปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคชาได้หวั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาได้หวั่นในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคชาไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลการ ไม่แตกต่างกัน

## สรุปและวิจารณ์ผล (Discussion)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคชาไทยและชาได้หวั่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอสรุปผล ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีเพศ ชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ อายุ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสด ซึ่งมี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และสมรสจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคชาไทยและชาได้หวั่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การตัดสินใจบริโภคชาไทยและชาได้หวั่น พบว่า ภาพรวม ของการตัดสินใจบริโภคชา ไทยและชาได้หวั่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีระดับการตัดสินใจบริโภคชาได้หวั่นใน ระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย 4.07 และการตัดสินใจบริโภคชาไทยใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ชาจะอยู่ใน ระดับเกณฑ์มากเหมือนกันแต่หากเปรียบเทียบกับตัวเลขแล้วชาได้หวั่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชาไทยอยู่ที่ 0.53 ผู้วิจัยจึง สรุปว่า การตัดสินใจบริโภคชาไทยและชาได้หวั่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การตัดสินใจบริโภคชาได้หวั่นมีความ นิยมบริโภคมากกว่าชาไทยในระดับหนึ่ง ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ (7OS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มความสดชื่นแก้กระหาย ซึ่งมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ความถี่ในการบริโภคชาต่อสัปดาห์ของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า ในการดื่มชามีจำนวน 2- 4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่วงที่กลุ่ม ตัวอย่างบริโภคชามากที่สุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า การดื่มชามากที่สุดในช่วงบ่าย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นช่วงเที่ยง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 บุคคลใดที่มีผลต่อการบริโภคชา จากผลการ วิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการดื่มชามากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ซื้อชาเป็นประจำคือที่ใด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานที่ที่ใช้ซื้อชามากที่สุดคือ บริเวณศูนย์การค้าหรือซูเปอร์ มาร์เก็ต มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ราคาต่อแก้วที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาที่ซื้อประจำต่อแก้วมากที่สุดอยู่ที่ราคา 25 – 35 บาท มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาทั่ว ๆ ไป ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาชาต่อแก้วที่ซื้อประจำ ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการ

บริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคมีผลต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เพศของผู้บริโภคไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 เพศของผู้บริโภคใต้หวันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

## กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

รายงานวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคไทยและชาใต้หวันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยสมบูรณ์หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากประธานบริหารโครงการ ดร.ชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์และ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของดิฉันจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำให้ได้มีความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำรายงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีเยี่ยม

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช.(2551).หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย สมศิริไกร.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ประชุมช่าง
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์.(2540). ประชากรศาสตร์ : สารสำคัญโดยสังเขป.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ.(2544).การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ.(2559).พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร:จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:ดอกหญ้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:วิสิทธิ์พัฒนา
- สันทัต เสริมศรี และคณะ.(2544).ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา.(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- สืบชาติ อันทะไชย.(2556).การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร์
- Andrew Bender.(2004).Taiwan (6<sup>th</sup> ed.).San Francisco Chronicle: Lonelyplanet.