บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

4.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยโดยแบ่งเป็น

4.3.1 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย ได้แก่ รูปลักษณ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

4.3.2 ความคิดเห็นด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อสี กลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ชาลำไย ได้แก่ ระดับความชอบของผู้บริโภค ระดับความเข้มของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.3.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านอื่นๆ ได้แก่ ราคา แนวโน้มการซื้อ ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.3.4 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ทำการทดสอบกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับความคิดเห็นด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด

การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด:

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความเป็นมาของแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไย คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ชามีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจในสุขภาพได้มากขึ้น โดยทั้งชาและลำไยต่างก็มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การนำลำไยมาเป็นส่วนผสมของชาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งชาและลำไยซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือโดยเฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่ และยังเป็นการยกระดับสินค้าในระดับท้องถิ่นให้เป็นสินค้าในระดับประเทศด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกชาและลำไยได้อีกทางหนึ่ง

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้บริโภคชาชงที่มี อายุ 25 ปี ขึ้นไป ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ลูกค้าร้านอาหารหรือร้านกาแฟ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้บริโภคในวัยทำงาน ที่ต้องการทดลองสินค้าแปลกใหม่ และตลาดส่งออก เช่น จีน เนื่องจากคนจีนนิยมบริโภคลำไย

ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

เป็นชาผลไม้ ที่เน้นคุณค่าหรือประโยชน์จากชาและลำไย มีกลิ่นรสของผลไม้คือ ลำไยเป็นตัวเสริมในด้านรสชาติ ทำให้สามารถดื่มได้ง่ายขึ้น

แผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ด้านผลิตภัณฑ์: เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการเพิ่มคุณค่าจากลำไยให้กับชา ทำให้มีรสชาติและกลิ่นหอมจากลำไยที่แตกต่างจากการดื่มชาตามปกติ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชาลำไยนี้ที่แตกต่างจากคู่แข่งขันคือ การใช้เนื้อลำไยอบแห้งผสมลงไปในชาทำให้ชามีกลิ่นหอมและได้คุณค่าจากลำไยมากกว่าชาของคู่แข่งขันที่เป็นชาผสมกับกลิ่นของลำไยหรือลำไยผงซึ่งไม่ได้คุณค่าหรือประโยชน์เท่ากับลำไยที่เป็นผลไม้จริงๆ นอกจากนี้เมื่อชงแล้วยังสามารถรับประทานเนื้อลำไยได้ด้วยซึ่งลำไยอบแห้งยังให้คุณค่ามากกว่าลำไยสด สำหรับบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นจะทำขนาด 80 กรัม ก่อน ถ้าสินค้าเริ่มติดตลาดก็จะทำขนาดบรรจุอื่นๆ ออกมาวางจำหน่าย

ด้านราคา: ราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยจะเพิ่มจากราคาของชาสูตรต้นตำรับ คือ 1 ถุง บรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน โดยคู่แข่งขันของชาลำไยจะเป็นในกลุ่มของชาผลไม้ ชาเขียวใบหม่อน และชาสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ในการจำหน่ายจะทำการจำหน่ายผ่านทางบริษัทจัดจำหน่าย เป็นการจัดจำหน่ายแบบ 2 ระดับ มีวางจำหน่ายในช่องทางที่เป็นโมเดิร์นเทรดโดยเลือกเฉพาะร้านที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาที่หลากหลาย เช่น Tops , ริมปิง , Foodland , Villa และ Emporium เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารหรือร้านกาแฟ และร้านขายของฝาก เช่น วนัสนันท์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด: เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะเน้นให้มีการทดลองชิม ณ จุดขายโดยจะมีการตั้งบูธให้ทดลองชิมในห้างสรรพสินค้า มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ เช่น ชีวจิต Health & Cuisine เป็นต้น และการลงโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัท

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด:

<u>กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไย</u>

1) ศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เช่น ความเป็นไปได้ทางการตลาด ศึกษาแหล่งลำไย ชนิดของชาที่เหมาะสมในการนำมาทำชาลำไย เครื่องมือเครื่องจักร และบุคลากรในการทำงาน
2) ทดลองผลิตสูตรชาลำไย แล้วทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory tests) ในห้องปฏิบัติการ (Lab scales) โดยเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
3) ทดลองผลิตโดยใช้เครื่องจักรจริง แล้วทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส
4) ทบทวนสูตรและกระบวนการผลิต จากนั้นทำการทวนสอบแล้วจึงอนุมัติสูตรและกระบวนการผลิต

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยได้พัฒนามาแล้ว 8 สูตร และในการทดสอบทางประสาทสัมผัสมีการทำทั้งในบริษัท ชาระมิงค์ จำกัด และส่งให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทำการทดสอบภายในบริษัท แต่ยังไม่เคยทำการทดสอบกับผู้บริโภค

<u>วัตถุดิบในการผลิต</u>

- ชา เป็นชาที่มีอยู่แล้วในบริษัทที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น
- ลำไยอบแห้ง เป็นลำไยที่อบแห้งทั้งเปลือกจากลำพูน

<u>กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ชาลำไย</u>

1) นำลำไยอบแห้งมาฉีกเป็นชิ้นเล็กๆ
2) นำลำไยอบแห้งที่ฉีกมาผสมกับใบชาในอัตราส่วน ชา:ลำไย = 70:30 แล้วอบพร้อมกับใบชาที่อุณหภูมิ 80-100 ºC จนมีความชื้นเหลือประมาณ 3%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไย

- ในการอบลำไย ถ้าหากอบโดยใช้อุณหภูมิและเวลาไม่เหมาะสมจะทำให้ลำไยมีรสขม ส่งผลให้น้ำชาที่ได้มีรสขมกว่าปกติ

- ชนิดของลำไยอบแห้งที่ใช้มีผลต่อสีของน้ำชาที่ได้ ถ้าหากทำชาจีนลำไยต้องใช้ลำไยอบแห้งสีดำซึ่งจะให้รสชาติดีแต่สีของน้ำชาที่ได้จะไม่สวย และถ้าหากทำชาเขียวลำไยต้องใช้ลำไยอบแห้งสีทองซึ่งจะให้สีของน้ำชาที่ดีแต่รสชาติไม่ดีเท่ากับการใช้ลำไยอบแห้งสีดำ ซึ่งในการผลิตจริงต้องใช้ทั้งลำไยอบแห้งสีทองและสีดำผสมกันแต่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ดูไม่น่าบริโภคและสีน้ำชาไม่สวย

- ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีขนาดชิ้นของลำไยอบแห้งที่มีขนาดใหญ่เกินไปเมื่อเทียบกับตัวชาทำให้ชิ้นลำไยไม่กระจายในชาแต่จะไปกองกันอยู่ในถุง และเมื่อนำไปชงทำให้การชงในแต่ละครั้งมีปริมาณชาและลำไยไม่เท่ากันส่งผลต่อความสม่ำเสมอของคุณภาพน้ำชาที่ได้

- ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยยังมีสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ กลิ่นรสของน้ำชาที่กลิ่นยังไม่หอมชัดเจนว่าเป็นชาลำไย

คำแนะนำในการทำงานวิจัย

ในการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับผู้บริโภคทดสอบได้โดยการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory tests) อาจใช้วิธี 9-Points Hedonic scale ในการหาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในด้านของสีน้ำชา กลิ่นรสของชาและลำไย ความชอบโดยรวม ซึ่งต้องใช้ผู้ทดสอบจำนวนมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	46.4
หญิง	67	53.6
รวม	125	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มากที่สุดคือ ร้อยละ 74.4 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.4 และช่วงอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 35 ปี	93	74.4
36 – 45 ปี	23	18.4
46 – 55 ปี	9	7.2
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ ร้อยละ 53.6 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.4 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 4.8 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4	3.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	4.8
ปริญญาตรี	67	53.6
สูงกว่าปริญญาตรี	48	38.4
รวม	125	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ ร้อยละ 38.4 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา ร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 17.6 และอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	25	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	38.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	18.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	17.6
รับจ้าง	7	5.6
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ ร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 15.2 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 7.2 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	36.8
10,001-20,000 บาท	40	32.0
20,001-30,000 บาท	19	15.2
30,001-40,000 บาท	6	4.8
40,001-50,000 บาท	5	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	9	7.2
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.3.1 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 75.2 ชอบรูปลักษณ์ (สี รูปภาพ และข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอ โดยเหตุผลหลักคือ ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามและน่าดึงดูดใจให้ซื้อ และเหตุผลรองลงมาคือ สีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยได้ดี และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 24.8 โดยเหตุผลหลักคือ ไม่ชอบสีของบรรจุภัณฑ์ และเหตุผลรองลงมาคือ รูปลักษณ์ไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในตลาด

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรูปลักษณ์	94	75.2
ไม่ชอบรูปลักษณ์	31	24.8
รวม	125	100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นต่อความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเหตุผล

ความคิดเห็น	เหตุผล	จำนวน (คน)
ชอบ	สีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม และน่าดึงดูดใจให้ซื้อ	68
	สีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยได้ดี	15
ไม่ชอบ	ไม่ชอบสีของบรรจุภัณฑ์	21
	รูปลักษณ์ไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ในตลาด	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 93.6 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม โดยเหตุผลหลักคือ มีความสะดวกในการบริโภค และเหตุผลรองลงมาคือ ช่วยป้องกันอากาศและความชื้นทำให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไว้ได้นาน และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอไม่เหมาะสม ร้อยละ 6.4 โดยเหตุผลหลักคือ มีโอกาสที่สิ่งสกปรกหรือ สิ่งแปลกปลอมจะปนเปื้อนเข้าไปได้ง่ายควรที่จะปิดได้มิดชิดกว่านี้ และเหตุผลรองลงมาคือ รูปแบบไม่มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบเหมาะสม	117	93.6
รูปแบบไม่เหมาะสม	8	6.4
รวม	125	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเหตุผล

ความคิดเห็น	เหตุผล	จำนวน (คน)
เหมาะสม	สะดวกในการบริโภค	60
	สามารถป้องกันอากาศและความชื้นทำให้เก็บรักษาคุณภาพได้นาน	29
ไม่เหมาะสม	มีโอกาสที่สิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอมจะปนเปื้อนเข้าไปได้ง่าย	4
	รูปแบบไม่มีความทันสมัย	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.2 ความคิดเห็นด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อสี กลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากตารางที่ 4.10 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อสีของน้ำชามากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลิ่นรสของชา และกลิ่นรสของลำไย ตามลำดับ และมีความชอบโดยรวมเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย

ด้านสีของน้ำชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 42.4 มีความชอบสีของน้ำชาในระดับชอบปานกลาง รองลงมา มีความชอบสีของน้ำชาในระดับชอบมาก ร้อยละ 16.0 และระดับความชอบโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสีของน้ำชาอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 6.47

ด้านกลิ่นรสของชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 36.0 มีความชอบกลิ่นรสของชาในระดับชอบปานกลาง รองลงมา มีความชอบกลิ่นรสของชาในระดับเฉยๆ ร้อยละ 19.2 และระดับความชอบโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลิ่นรสของชาคือ ชอบเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 6.23

ด้านกลิ่นรสของลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 24.8 มีความชอบกลิ่นรสของลำไยในระดับเฉยๆ รองลงมา มีความชอบกลิ่นรสของลำไยในระดับชอบปานกลาง ร้อยละ 21.6 และระดับความชอบโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลิ่นรสของลำไยคือ ชอบเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 5.55

ด้านความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 36.8 มีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบปานกลาง รองลงมา มีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย ร้อยละ 23.2 และระดับความชอบ โดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับชอบเล็กน้อยมีค่า เฉลี่ยความชอบโดยรวมเท่ากับ 6.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ระดับความชอบ	คุณลักษณะ							
	สี		กลิ่นรสชา		กลิ่นรสลำไย		ความชอบโดยรวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบมากที่สุด	0	0.0	0	0.0	2	1.6	0	0.0
ไม่ชอบมาก	1	0.8	4	3.2	3	2.4	4	3.2
ไม่ชอบปานกลาง	4	3.2	7	5.6	8	6.4	1	0.8
ไม่ชอบเล็กน้อย	6	4.8	2	1.6	20	16.0	6	4.8
เฉยๆ	18	14.4	24	19.2	31	24.8	19	15.2
ชอบเล็กน้อย	19	15.2	20	16.0	18	14.4	29	23.2
ชอบปานกลาง	53	42.4	45	36.0	27	21.6	46	36.8
ชอบมาก	20	16.0	20	16.0	14	11.2	19	15.2
ชอบมากที่สุด	4	3.2	3	2.4	2	1.6	1	0.8
รวม	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0
ค่าเฉลี่ย	6.47		6.23		5.55		6.30	
ระดับความชอบ	ชอบเล็กน้อย		ชอบเล็กน้อย		ชอบเล็กน้อย		ชอบเล็กน้อย	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.11 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีของน้ำชาแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 52.8 มีความเห็นว่าสีของน้ำชามีความเข้มในระดับพอดี รองลงมา มีความเห็นว่าสีของน้ำชามีความเข้มในระดับที่เข้มเกินไปเล็กน้อย ร้อยละ 23.2

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านกลิ่นรสของชาแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 48.8 มีความเห็นว่ากลิ่นรสของชามีระดับความเข้มอยู่ในระดับพอดี รองลงมา มีความเห็นว่ากลิ่นรสของชามีระดับความเข้มในระดับที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ร้อยละ 13.6

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านกลิ่นรสของลำไยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 22.4 มีความเห็นว่ากลิ่นรสของลำไยมีระดับความเข้มอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก รองลงมา มีความเห็นว่ากลิ่นรสของลำไยมีระดับความเข้มอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความเข้มของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความเข้ม	คุณลักษณะ					
	สี		กลิ่นรสชา		กลิ่นรสลำไย	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0	0.0	1	0.8	10	8.0
อ่อนเกินไปมาก	0	0.0	5	4.0	28	22.4
อ่อนเกินไปปานกลาง	6	4.8	8	6.4	24	19.2
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	3	2.4	17	13.6	25	20.0
พอดี	66	52.8	61	48.8	22	17.6
เข้มเกินไปเล็กน้อย	29	23.2	14	11.2	10	8.0
เข้มเกินไปปานกลาง	15	12.0	13	10.4	4	3.2
เข้มเกินไปมาก	5	4.0	6	4.8	2	1.6
เข้มเกินไปมากที่สุด	1	0.8	0	0.0	0	0.0
รวม	125	100.0	125	100.0	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านอื่นๆ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 81.6 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอคือ ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท นั้นมีความเหมาะสม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอนั้นไม่เหมาะสมมีร้อยละ 18.4 และจากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคาไม่เหมาะสมนั้นเสนอราคาที่เหมาะสม คือ ราคา 30 บาทต่อถุง มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	102	81.6
ราคาไม่เหมาะสม	23	18.4
รวม	125	100.0

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ตารางที่ 4.13 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่เหมาะสม จำแนกตามราคาที่ได้เสนอว่าเหมาะสม

ราคาที่เหมาะสม (บาท)	จำนวน (คน)
30	9
35	5
25	3
50	2
15	2
79	1
70	1
รวม	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 56.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 31.2 และมีแนวโน้มว่าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

แนวโน้มการซื้อ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ซื้อ	71	56.8
ไม่แน่ใจ	39	31.2
ไม่ซื้อ	15	12.0
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อระบุเหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และน่าซื้อมาทดลองบริโภค เหตุผลรองลงมาคือ ชอบดื่มชา ชอบรสชาติ และความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยระบุเหตุผลหลักคือ ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติก่อนที่จะวางจำหน่าย เหตุผลรองลงมาคือ ไม่ทราบประโยชน์หรือสรรพคุณว่าแตกต่างจากชาชนิดอื่นอย่างไร และไม่เคยบริโภคมาก่อนจึงไม่กล้าซื้อมาทดลองบริโภค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยระบุเหตุผลหลักคือ ไม่ประทับใจรสชาติและกลิ่นของลำไยอ่อนเกินไป เหตุผลรองลงมาคือ ไม่สะดวกในการบริโภค

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเหตุผล

แนวโน้มการซื้อ	**เหตุผล**	**จำนวน (คน)**
ซื้อ	ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และน่าซื้อมาทดลองบริโภค	22
	ชอบดื่มชา	12
	ชอบรสชาติ	11
	ราคาเหมาะสม	9
ไม่แน่ใจ	ควรปรับปรุงรสชาติก่อนที่จะวางจำหน่าย	11
	ไม่ทราบว่ามีประโยชน์แตกต่างจากชาชนิดอื่นอย่างไร	5
	ไม่เคยบริโภคมาก่อนจึงไม่กล้าซื้อมาทดลองบริโภค	4
ไม่ซื้อ	ไม่ประทับใจรสชาติ และกลิ่นของลำไยอ่อนเกินไป	9
	ไม่สะดวกในการบริโภค	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้นำชาเขียวและชาจีน/ชาอูหลงมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยต้องการให้นำชาเขียวมาทำเป็นชาลำไยมากที่สุดคือ ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ชาจีน/ชาอูหลง ร้อยละ 43.2 ชาอื่นๆ ร้อยละ9.6 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้นำชาขาวมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไย และต้องการให้นำชาฝรั่ง/ชาดำมาทำเป็นชาลำไยน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของชาที่ต้องการให้นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยมากที่สุด

ชนิดชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียว	55	44.0
ชาจีน/ชาอูหลง	54	43.2
ชาฝรั่ง/ชาดำ	4	3.2
อื่นๆ	12	9.6
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ทำผลิตภัณฑ์ชาลำไยในรูปแบบที่เป็นชาพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ต้องการให้ทำผลิตภัณฑ์ชาลำไยในรูปแบบที่เป็นชาบรรจุถุงชงในน้ำร้อน ร้อยละ 28.8 ต้องการให้ทำในรูปแบบที่เป็นชาผงปรุงสำเร็จละลายน้ำได้ทันที ร้อยละ 23.2 ต้องการให้ทำในรูปแบบที่เป็นชาใบที่แช่ในน้ำร้อนโดยตรงร้อยละ 9.6 และอื่นๆร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของชาที่ต้องการให้ทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยมากที่สุด

รูปแบบชา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาใบที่แช่ในน้ำร้อนโดยตรง	12	9.6
ชาบรรจุถุงชงในน้ำร้อน	36	28.8
ชาผงปรุงสำเร็จละลายน้ำได้ทันที	29	23.2
ชาพร้อมดื่ม	47	37.6
อื่นๆ	1	0.8
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.4 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามความถี่ของความคิดเห็น 7 อันดับแรก

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (ความถี่)	**จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ (ความถี่)**
1. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากชาชนิดอื่นๆที่มีในตลาด (53) 2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยการเพิ่มประโยชน์จากลำไยเพื่อเสริมประโยชน์หรือสรรพคุณให้ชามากขึ้น (26) 3. รสชาติดี กลมกล่อม มีกลิ่นรสของลำไยเพิ่มมา (16) 4. การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปอย่างเหมาะสม เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร (11) 5. รูปแบบ รูปภาพ และสีของบรรจุภัณฑ์ (9) 6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (4) 7. มีวัตถุดิบในการผลิตมากในท้องถิ่นทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ (3)	1. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ต้องมีการปรับปรุงเนื่องจากมีกลิ่นรสของลำไยอ่อนเกินไปทำให้ไม่แตกต่างจากชาชนิดอื่นมากนัก (70) 2. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักอาจจะไม่เป็นที่นิยมกัน (16) 3. การที่นำลำไยมาผสมกับชาอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ที่ดื่มชาทั่วไปเพราะไม่คุ้นเคยในรสชาติ (11) 4. รูปแบบและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากชาของตราสินค้าอื่น (8) 5. ไม่ทราบถึงประโยชน์ว่าแตกต่างจากชาชนิดอื่นๆอย่างไร (6) 6. มีคู่แข่งและสินค้าทดแทนมากทำให้อาจจะสู้ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่ได้ (5) 7. ไม่สะดวกในการบริโภค (3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนโดยทั่วไปของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มชาร้อนจำนวน 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่มชาร้อนจำนวน 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.2 มีการดื่มเครื่องดื่มชาร้อนจำนวน 7 แก้วต่อสัปดาห์ ขึ้นไป ร้อยละ 10.4 และมีการดื่มเครื่องดื่มชาร้อนจำนวน 5-6 แก้วต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาร้อนต่อสัปดาห์

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 แก้ว/สัปดาห์	71	56.8
3-4 แก้ว/สัปดาห์	29	23.2
5-6 แก้ว/สัปดาห์	12	9.6
7 แก้ว/สัปดาห์ ขึ้นไป	13	10.4
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.0 ซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.4 ซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 10.4 ซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 8.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อจากร้านอาหารและร้านกาแฟ และซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากร้านขายของชำ ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มชาร้อนมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ร้านขายของชำ	10	8.0
ร้านสะดวกซื้อ	33	26.4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	28	22.4
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	30	24.0
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	13	10.4
อื่นๆ	11	8.8
รวม	125	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาได้แก่ การได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความสะดวกในการบริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตรายี่ห้อ ตามลำดับ

รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนในด้านราคาเป็นอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้มีการทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาได้แก่ การโฆษณา และการมีของแถมหรือชิงรางวัล ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ตรายี่ห้อ	2	1.6	9	7.2	47	37.6	55	44.0	12	9.6	3.53	มาก
รสชาติ	0	0.0	3	2.4	8	6.4	56	44.8	58	46.4	4.35	มาก
ประโยชน์	0	0.0	1	0.8	23	18.4	59	47.2	42	33.6	4.14	มาก
การรับรองจากอย.	0	0.0	1	0.8	19	15.2	62	49.6	43	34.4	4.18	มาก
ความสะดวกในการบริโภค	0	0.0	1	0.8	22	17.6	67	53.6	35	28.0	4.09	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0	0.0	5	4.0	54	43.2	54	43.2	12	9.6	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ย(รวม)ด้านผลิตภัณฑ์											**3.98**	มาก
ราคา	1	0.8	2	1.6	42	33.6	54	43.2	26	20.8	3.82	มาก
ด้านราคา											**3.82**	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	0	0.0	1	0.8	36	28.8	68	54.4	19	16.0	3.86	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย											**3.86**	มาก
การโฆษณา	3	2.4	21	16.8	62	49.6	36	28.8	3	2.4	3.12	ปานกลาง
การมีของแถมหรือชิงรางวัล	18	14.4	34	27.2	44	35.2	23	18.4	6	4.8	2.72	ปานกลาง
การให้ทดลองชิม	5	4.0	15	12.0	46	36.8	44	35.2	15	12.0	3.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย(รวม)ด้านการส่งเสริมการตลาด											**3.08**	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 82.8 มีความชอบรูปลักษณ์ (สี รูปภาพ และข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย และมีความเห็นว่าไม่ชอบ ร้อยละ 17.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 68.7 มีความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย และมีความเห็นว่าไม่ชอบ ร้อยละ 31.3 และพบว่าค่า χ^2 = 2.602 df = 1 significant = 0.096 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ชอบ	48 82.8%	46 68.7%	94 75.2%
ไม่ชอบ	10 17.2%	21 31.3%	31 24.8%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 2.602 df = 1 significant = 0.096			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 75.3 มีความชอบรูปลักษณ์ (สี รูปภาพและข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ78.3 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ คือร้อยละ 66.7 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และพบว่าค่า χ^2 = 0.467 df = 2 significant = 0.792 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	**อายุ (ปี)**			**รวม**
	25-35	**36-45**	**46-55**	
ชอบ	70 75.3%	18 78.3%	6 66.7%	94 75.2%
ไม่ชอบ	23 24.7%	5 21.7%	3 33.3%	31 24.8%
รวม	93 100.0%	23 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 0.467 df = 2 significant = 0.792				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 75.0 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ (สี รูปภาพ และข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 83.3 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 67.2 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 85.4 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และพบว่าค่า χ^2 = 5.219 df = 3 significant = 0.156 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ชอบ	3 75.0%	5 83.3%	45 67.2%	41 85.4%	94 75.2%
ไม่ชอบ	1 25.0%	1 16.7%	22 32.8%	7 14.6%	31 24.8%
รวม	4 100.0%	6 100.0%	67 100.0%	48 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 5.219 df = 3 significant = 0.156					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 80.0 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ (สี รูปภาพ และข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 58.3 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 87.0 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 90.9 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 85.7 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และพบว่าค่า χ^2= 12.661 df = 4 significant = 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	
ชอบ	20 80.0%	28 58.3%	20 87.0%	20 90.9%	6 85.7%	94 75.2%
ไม่ชอบ	5 20.0%	20 41.7%	3 13.0%	2 9.1%	1 14.3%	31 24.8%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 12.661 df = 4 significant = 0.013						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 73.9 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ (สี รูปภาพและข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 72.5 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 73.4 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 83.3 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ทั้งหมดมีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 77.8 มีความเห็นว่าชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และพบว่าค่า χ^2 = 2.114 df = 5 significant = 0.883 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
ชอบ	34	29	14	5	5	7	94
	73.9%	72.5%	73.4%	83.3%	100.0%	77.8%	75.2%
ไม่ชอบ	12	11	5	1	0	2	31
	26.1%	27.5%	26.3%	16.7%	0.0%	22.2%	24.8%
รวม	46	40	19	6	5	9	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
χ^2 = 2.114 df = 5 significant = 0.833							

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 93.1 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 94.0 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 0.000 df = 1 significant = 1.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	**เพศ**		**รวม**
	ชาย	**หญิง**	
รูปแบบเหมาะสม	54 93.1%	63 94.0%	117 93.6%
รูปแบบไม่เหมาะสม	4 6.9%	4 6.0%	8 6.4%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 0.000 df = 1 significant = 1.000			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 93.5 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 95.7 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 88.9 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 0.496 df = 2 significant = 0.781 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตก ต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	**อายุ (ปี)**			**รวม**
	25-35	**36-45**	**46-55**	
รูปแบบเหมาะสม	87 93.5%	22 95.7%	8 88.9%	117 93.6%
รูปแบบไม่เหมาะสม	6 6.5%	1 4.3%	1 11.1%	8 6.4%
รวม	93 100.0%	23 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 0.496 df = 2 significant = 0.781				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าทั้งหมดมีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 94.0 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 91.7 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 1.004 df = 3 significant = 0.800 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รูปแบบเหมาะสม	4 100.0%	6 100.0%	63 94.0%	44 91.7%	117 93.6%
รูปแบบไม่เหมาะสม	0 0.0%	0 0.0%	4 6.0%	4 8.3%	8 6.4%
รวม	4 100.0%	6 100.0%	67 100.0%	48 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 1.004 df = 3 significant = 0.800					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 92.0 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 97.7 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 87.0 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 90.9 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั้งหมดมีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 4.039 df = 4 significant = 0.401 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	
รูปแบบเหมาะสม	23 92.0%	47 97.7%	20 87.0%	20 90.9%	7 100.0%	117 93.6%
รูปแบบไม่เหมาะสม	2 8.0%	1 2.1%	3 13.0%	2 9.1%	0 0.0%	8 6.4%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 4.039 df = 4 significant = 0.401						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 97.8 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 92.5 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 94.7 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 66.7 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ทั้งหมดมีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 88.9 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 9.434 df = 5 significant = 0.093 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
รูปแบบเหมาะสม	45	37	18	4	5	8	117
	97.8%	92.5%	94.7%	66.7%	100.0%	88.9%	93.6%
รูปแบบไม่เหมาะสม	1	3	1	2	0	1	8
	2.2%	7.5%	5.3%	33.3%	0.0%	11.1%	6.4%
รวม	46	40	19	6	5	9	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
χ^2 = 9.434 df = 5 significant = 0.093							

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีน้ำชาและกลิ่นรสชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.48) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.46) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย จากค่า t-Value และค่า significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความชอบต่อสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย และความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
สี	6.48 ชอบเล็กน้อย	6.46 ชอบเล็กน้อย	0.081	0.936	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสชา	6.48 ชอบเล็กน้อย	6.01 ชอบเล็กน้อย	1.677	0.096	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสลำไย	5.84 ชอบเล็กน้อย	5.30 เฉยๆ	1.812	0.072	ไม่แตกต่าง
ความชอบโดยรวม	6.40 ชอบเล็กน้อย	6.21 ชอบเล็กน้อย	0.757	0.451	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.42) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.78) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีความชอบในด้านกลิ่นรสชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.44) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย และทุกกลุ่มอายุมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย จากค่า F-Value และค่า significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย และความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	อายุ (ปี)			F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	25-35	36-45	46-55			
สี	6.42 ชอบเล็กน้อย	6.78 ชอบปานกลาง	6.22 ชอบเล็กน้อย	0.798	0.452	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสชา	6.22 ชอบเล็กน้อย	6.22 ชอบเล็กน้อย	6.44 ชอบเล็กน้อย	0.088	0.916	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสลำไย	5.46 เฉยๆ	5.96 ชอบเล็กน้อย	5.44 เฉยๆ	0.799	0.452	ไม่แตกต่าง
ความชอบโดยรวม	6.26 ชอบเล็กน้อย	6.39 ชอบเล็กน้อย	6.44 ชอบเล็กน้อย	0.140	0.869	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.25) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความชอบในด้านกลิ่นรสชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.83) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.30) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.63) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง และทุกระดับการศึกษามีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย จากค่า F-Value และค่า significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย และความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะ	ระดับการศึกษา				F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
สี	7.25 ชอบปานกลาง	6.67 ชอบปานกลาง	6.30 ชอบเล็กน้อย	6.63 ชอบปานกลาง	1.018	0.387	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสชา	6.25 ชอบเล็กน้อย	6.83 ชอบปานกลาง	6.21 ชอบเล็กน้อย	6.19 ชอบเล็กน้อย	0.307	0.820	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสลำไย	5.75 ชอบเล็กน้อย	5.67 ชอบเล็กน้อย	5.49 เฉยๆ	5.60 ชอบเล็กน้อย	0.068	0.977	ไม่แตกต่าง
ความชอบโดยรวม	6.25 ชอบเล็กน้อย	6.33 ชอบเล็กน้อย	6.30 ชอบเล็กน้อย	6.29 ชอบเล็กน้อย	0.003	1.000	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านกลิ่นรสชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.68) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.23) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.78) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.5) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างมีความชอบในด้านสีน้ำชาและกลิ่นรสลำไยมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 6.43) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย และจากค่า F-Value และค่า significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อสีน้ำชาและกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย และความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ แต่มีความชอบต่อกลิ่นรสลำไยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะ	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง			
สี	6.64 ชอบปานกลาง	6.23 ชอบเล็กน้อย	6.78 ชอบปานกลาง	6.50 ชอบปานกลาง	6.43 ชอบเล็กน้อย	0.757	0.555	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสชา	6.68 ชอบปานกลาง	6.00 ชอบเล็กน้อย	6.39 ชอบเล็กน้อย	6.05 ชอบเล็กน้อย	6.29 ชอบเล็กน้อย	0.911	0.460	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสลำไย	5.76 ชอบเล็กน้อย	5.02 เฉยๆ	6.43 ชอบเล็กน้อย	5.27 เฉยๆ	6.43 ชอบเล็กน้อย	3.748	0.007	แตกต่าง
ความชอบโดยรวม	6.60 ชอบปานกลาง	6.04 ชอบเล็กน้อย	6.65 ชอบปานกลาง	6.09 ชอบเล็กน้อย	6.43 ชอบเล็กน้อย	1.242	0.297	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านกลิ่นรสชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.33) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.70) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.89) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.67) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความชอบในด้านกลิ่นรสชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.00) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความชอบในด้านกลิ่นรสของชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.0) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย และจากค่า F-Value และค่า significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย และความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณลักษณะ	รายได้ต่อเดือน (บาท)						F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000			
สี	6.30 ชอบเล็กน้อย	6.70 ชอบปานกลาง	6.89 ชอบปานกลาง	6.67 ชอบปานกลาง	6.00 ชอบเล็กน้อย	5.56 ชอบเล็กน้อย	1.699	0.140	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสชา	6.33 ชอบเล็กน้อย	6.15 ชอบเล็กน้อย	6.42 ชอบเล็กน้อย	5.17 เฉยๆ	7.00 ชอบปานกลาง	6.00 ชอบเล็กน้อย	0.943	0.456	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสลำไย	5.52 ชอบเล็กน้อย	5.33 เฉยๆ	6.11 ชอบเล็กน้อย	5.50 ชอบเล็กน้อย	6.80 ชอบปานกลาง	4.89 เฉยๆ	1.389	0.233	ไม่แตกต่าง
ความชอบโดยรวม	6.22 ชอบเล็กน้อย	6.38 ชอบเล็กน้อย	6.74 ชอบปานกลาง	5.33 เฉยๆ	6.80 ชอบปานกลาง	5.78 ชอบเล็กน้อย	1.441	0.215	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 56.9 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเข้มอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 49.4 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย และจากค่า χ^2 = 4.504 df = 6 significant = 0.609 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ระดับความเข้ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0% 0.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	1 1.7%	5 7.5%	6 4.8%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	2 3.4%	1 1.5%	3 2.4%
พอดี	33 56.9%	33 49.3%	66 52.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	12 20.7%	17 25.4%	29 23.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	8 13.8%	7 10.4%	15 12.0%
เข้มเกินไปมาก	2 3.4%	3 4.5%	5 4.0%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	1 1.5%	1 0.8%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 4.504 df = 6 significant = 0.609			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 57.0 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.8 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับเข้มเกินไปปานกลาง รองลงมาคือ มีความเข้มที่พอดีและเข้มเกินไปเล็กน้อยในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากค่า χ^2 = 20.463 df = 12 significant = 0.059 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระดับความเข้ม	อายุ (ปี)			รวม
	25-35	36-45	46-55	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	3 3.2%	2 8.7%	1 11.1%	6 4.8%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	2 2.2%	0 0.0%	1 11.1%	3 2.4%
พอดี	53 57.0%	11 47.8%	2 22.2%	66 52.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	20 21.5%	7 30.4%	2 22.2%	29 23.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	12 12.9%	0 0.0%	3 33.3%	15 12.0%
เข้มเกินไปมาก	3 3.2%	2 8.7%	0 0.0%	5 4.0%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	1 4.3%	0 0.0%	1 0.8%
รวม	93 100.0%	23 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 20.463 df = 12 significant = 0.059				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 83.3 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 55.2 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.9 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี และจากค่า χ^2 = 39.278 df = 18 significant = 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความเข้ม	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	0 0.0%	0 0.0%	4 6.0%	2 4.2%	6 4.8%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	0 0.0%	0 0.0%	2 3.0%	1 2.1%	3 2.4%
พอดี	1 25.0%	5 83.3%	37 55.2%	23 47.9%	66 52.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	2 50.0%	0 0.0%	12 17.9%	15 31.3%	29 23.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	0 0.0%	1 16.7%	9 13.4%	5 10.4%	15 12.0%
เข้มเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	3 4.5%	2 4.2%	5 4.0%
เข้มเกินไปมากที่สุด	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%
รวม	4 100.0%	6 100.0%	67 100.0%	48 100.0%	125 100.0%
$\chi^2 = 39.278$ df = 18 significant = 0.003					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 64.0 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 56.3 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.1 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 54.4 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 42.9 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี และจากค่า χ^2 = 13.569 df = 24 significant = 0.956 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับความเข้ม	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	0 0.0%	3 6.3%	1 4.3%	2 9.1%	0 0.0%	6 4.8%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	1 4.0%	1 2.1%	1 4.3%	0 0.0%	0 0.0%	3 2.4%
พอดี	16 64.0%	27 56.3%	8 34.8%	12 54.4%	3 42.9%	66 52.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	4 16.0%	9 18.8%	9 39.1%	5 22.7%	2 28.6%	29 23.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	3 12.0%	5 10.4%	3 13.0%	2 9.1%	2 28.6%	15 12.0%
เข้มเกินไปมาก	1 4.0%	2 4.2%	1 4.3%	1 4.5%	0 0.0%	5 4.0%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 13.569 df = 24 significant = 0.956						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับพอดีและเข้มเกินไปเล็กน้อยในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 60.0 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับเข้มเกินไปเล็กน้อย และจากค่า χ^2 = 26.541 df = 30 significant = 0.637 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความเข้ม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	3 6.5%	1 2.5%	1 5.3%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	6 4.8%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	0 0.0%	1 2.5%	2 10.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 2.4%
พอดี	25 54.3%	22 55.0%	10 52.6%	2 33.3%	2 40.0%	5 55.6%	66 52.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	7 15.2%	12 30.0%	4 21.1%	2 33.3%	3 60.0%	1 11.1%	29 23.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	9 19.6%	2 5.0%	1 5.3%	1 16.7%	0 0.0%	2 22.2%	15 12.0%
เข้มเกินไปมาก	2 4.3%	1 2.5%	1 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 11.1%	5 4.0%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%
รวม	46 100.0%	40 100.0%	19 100.0%	6 100.0%	5 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 26.541 df = 30 significant = 0.647							

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 51.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมา คือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 46.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อยและเข้มเกินไปเล็กน้อยในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากค่า χ^2 = 2.359 df = 7 significant = 0.937 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ระดับความเข้ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	1 1.5%	1 0.8%
อ่อนเกินไปมาก	2 3.4%	3 4.5%	5 4.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	3 5.2%	5 7.5%	8 6.4%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	8 13.8%	9 13.4%	17 13.6%
พอดี	30 51.7%	31 46.3%	61 48.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	5 8.6%	9 13.4%	14 11.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	7 12.1%	6 9.0%	13 10.4%
เข้มเกินไปมาก	3 5.2%	3 4.5%	6 4.8%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 2.359 df = 7 significant = 0.937			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 56.5 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 44.4 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปปานกลาง และจากค่า $\chi^2 = 13.966$ df = 14 significant = 0.452 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระดับความเข้ม	อายุ (ปี)			รวม
	25-35	36-45	46-55	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	1 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%
อ่อนเกินไปมาก	4 4.3%	1 4.3%	0 0.0%	5 4.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	4 4.3%	3 13.0%	1 11.1%	8 6.4%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	16 17.2%	1 4.3%	0 0.0%	17 13.6%
พอดี	44 47.3%	13 56.5%	4 44.4%	61 48.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	11 11.8%	2 8.7%	1 11.1%	14 11.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	9 9.7%	1 4.3%	3 33.3%	13 10.4%
เข้มเกินไปมาก	4 4.3%	3 8.7%	0 0.0%	6 4.8%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	93 100.0%	23 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 13.966 df = 14 significant = 0.452				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.9 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี และจากค่า χ^2 = 11.702 df = 21 significant = 0.947 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความเข้ม	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.1%	1 0.8%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	1 16.7%	2 3.0%	2 4.0%	5 4.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	0 0.0%	1 16.7%	4 6.0%	3 6.3%	8 6.4%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	0 0.0%	1 16.7%	8 11.9%	8 16.7%	17 13.6%
พอดี	2 50.0%	2 33.3%	34 50.7%	23 47.9%	61 48.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	1 25.0%	1 16.7%	9 13.4%	3 6.3%	14 11.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	1 25.0%	0 0.0%	6 9.0%	6 12.5%	13 10.4%
เข้มเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	4 6.0%	2 4.2%	6 4.8%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	4 100.0%	6 100.0%	67 100.0%	48 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 11.702 df = 21 significant = 0.947					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 52.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.9 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.8 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 45.5 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ57.1 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี และจากค่า $\chi^2 = 26.810$ df = 28 significant = 0.529 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับความเข้ม	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 14.3%	1 0.8%
อ่อนเกินไปมาก	1 4.0%	3 6.3%	1 4.3%	0 0.0%	0 0.0%	5 4.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	1 4.0%	2 4.2%	3 13.0%	2 9.1%	0 0.0%	8 6.4%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	4 16.0%	8 16.7%	2 8.7%	3 13.6%	0 0.0%	17 13.6%
พอดี	13 52.0%	23 47.9%	11 47.8%	10 45.5%	4 57.1%	61 48.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	3 12.0%	6 12.5%	2 8.7%	2 9.1%	1 14.3%	14 11.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	2 8.0%	4 8.3%	2 8.7%	4 18.2%	1 14.3%	13 10.4%
เข้มเกินไปมาก	1 4.0%	2 4.2%	2 8.7%	1 4.5%	0 0.0%	6 4.8%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 26.810 df = 28 significant = 0.529						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 40.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับเข้มเกินไปมาก และจากค่า χ^2 = 54.887 df = 35 significant = 0.017 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความเข้ม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	1 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%
อ่อนเกินไปมาก	5 10.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 4.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	3 6.5%	3 7.5%	2 10.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 6.4%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	5 10.9%	7 17.5%	3 15.8%	1 16.7%	1 20.0%	0 0.0%	17 13.6%
พอดี	23 50.0%	20 50.0%	9 47.4%	3 50.0%	1 20.0%	5 55.6%	61 48.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	5 10.9%	6 15.0%	2 10.5%	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%	14 11.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	4 8.7%	4 10.0%	2 10.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 33.3%	13 10.4%
เข้มเกินไปมาก	1 2.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	2 40.0%	1 11.1%	6 4.8%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	46 100.0%	40 100.0%	19 100.0%	6 00.0%	5 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 54.887 df = 35 significant = 0.017							

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 25.9 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปปานกลาง รองลงมาคือ มีความเข้มที่พอดีและอ่อนเกินไปเล็กน้อยในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ร้อยละ 26.9 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปมาก รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย และจากค่า χ^2 = 5.928 df = 7 significant = 0.548 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ระดับความเข้ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	4 6.9%	6 9.0%	10 8.0%
อ่อนเกินไปมาก	10 17.2%	18 26.9%	28 22.4%
อ่อนเกินไปปานกลาง	15 25.9%	9 13.4%	24 19.2%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	11 19.0%	14 20.9%	25 20.0%
พอดี	11 19.0%	11 16.4%	22 17.6%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	5 8.6%	5 7.5%	10 8.0%
เข้มเกินไปปานกลาง	2 3.4%	2 3.0%	4 3.3%
เข้มเกินไปมาก	0 0.0%	2 3.0%	2 1.6%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 5.928 df = 7 significant = 0.548			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 23.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปมาก รองลงมา คือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 26.1 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปมาก รองลงมาคือ มีความเข้มที่พอดีและอ่อนเกินไปปานกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปปานกลางและอ่อนเกินไปมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากค่า χ^2 = 18.667 df = 14 significant = 0.178 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระดับความเข้ม	อายุ (ปี)			รวม
	25-35	36-45	46-55	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	6	1	3	10
	6.5%	4.3%	33.3%	8.0%
อ่อนเกินไปมาก	22	6	0	28
	23.7%	26.1%	0.0%	22.4%
อ่อนเกินไปปานกลาง	16	5	3	24
	17.2%	21.7%	33.3%	19.2%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	21	3	1	25
	22.6%	13.0%	11.1%	20.0%
พอดี	17	5	0	22
	18.3%	21.7%	0.0%	17.6%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	6	3	1	10
	6.5%	13.0%	11.1%	8.0%
เข้มเกินไปปานกลาง	3	0	1	4
	3.2%	0.0%	11.1%	3.2%
เข้มเกินไปมาก	2	0	0	2
	2.2%	0.0%	0.0%	1.6%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	93	23	9	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2 = 18.667$ df = 14 significant = 0.178				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.4 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.9 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปปานกลางและอ่อนเกินไปมากในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากค่า χ^2 = 12.022 df = 21 significant = 0.939 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความเข้ม	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	6 9.0%	4 8.3%	10 8.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	2 33.3%	15 22.4%	11 22.9%	28 22.4%
อ่อนเกินไปปานกลาง	0 0.0%	1 16.7%	12 17.9%	11 22.9%	24 19.2%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	0 0.0%	1 16.7%	14 20.9%	8 16.7%	25 20.0%
พอดี	2 50.0%	1 16.7%	10 14.9%	10 20.8%	22 17.6%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	1 25.0%	1 16.7%	5 7.5%	3 6.3%	10 8.0%
เข้มเกินไปปานกลาง	1 25.0%	0 0.0%	4 6.0%	0 0.0%	4 3.2%
เข้มเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	1 1.5%	1 2.1%	2 1.6%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	4 100.0%	6 100.0%	67 100.0%	48 100.0%	125 100.0%
$\chi^2 = 12.022$ df = 21 significant = 0.939					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 24.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับพอดี อ่อนเกินไปเล็กน้อย และอ่อนเกินไปปานกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.5 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปเล็กน้อยและอ่อนเกินไปปานกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 22.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับพอดีและอ่อนเกินไปเล็กน้อยในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 42.9 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่พอดี และจากค่า $\chi^2 = 29.645$ df = 28 significant = 0.380 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับความเข้ม	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	5 10.4%	2 8.7%	2 9.1%	1 14.3%	10 8.0%
อ่อนเกินไปมาก	3 12.0%	18 37.5%	4 17.4%	3 13.6%	0 0.0%	28 22.4%
อ่อนเกินไปปานกลาง	6 24.0%	10 20.8%	5 21.7%	3 13.6%	0 0.0%	24 19.2%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	6 24.0%	7 14.6%	5 21.7%	5 22.7%	2 28.6%	25 20.0%
พอดี	6 24.0%	5 10.4%	3 13.0%	5 22.7%	3 42.9%	22 17.6%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	1 4.0%	2 4.2%	3 13.0%	3 13.6%	1 14.3%	10 8.0%
เข้มเกินไปปานกลาง	2 8.0%	1 2.1%	1 4.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 3.2%
เข้มเกินไปมาก	1 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.5%	0 0.0%	2 1.6%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 29.645 df = 28 significant = 0.380						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 28.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่พอดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 40.0 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับเข้มเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมากที่สุด และจากค่า χ^2 = 83.336 df = 35 significant = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความเข้ม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	2	3	2	0	0	3	10
	4.3%	7.5%	10.5%	0.0%	0.0%	33.3%	8.0%
อ่อนเกินไปมาก	13	12	2	0	0	1	28
	28.3%	30.0%	10.5%	0.0%	0.0%	11.1%	22.4%
อ่อนเกินไปปานกลาง	8	9	4	3	0	0	24
	17.4%	22.5%	21.1%	50.0%	0.0%	0.0%	19.2%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	10	9	4	1	1	0	25
	21.7%	22.5%	21.1%	16.7%	20.0%	0.0%	20.0%
พอดี	7	6	5	1	1	2	22
	15.2%	15.0%	26.3%	16.7%	20.0%	22.2%	17.6%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	3	1	2	1	1	2	10
	6.5%	2.5%	10.5%	16.7%	20.0%	22.2%	8.0%
เข้มเกินไปปานกลาง	3	0	0	0	0	1	4
	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	3.2%
เข้มเกินไปมาก	0	0	0	0	2	0	2
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	1.6%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0	0	0	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	46	40	19	6	5	9	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
χ^2 = 83.336 df = 35 significant = 0.000							

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 77.6 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอคือ ราคา 40 บาท ต่อถุงขนาดบรรจุ 80 กรัม มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 85.1 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 1.161 df = 1 significant = 0.356 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาเหมาะสม	45 77.6%	57 85.1%	102 81.6%
ราคาไม่เหมาะสม	13 22.4%	10 14.9%	23 18.4%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 1.161 df = 1 significant = 0.356			

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 81.7 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 82.6 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 77.8 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 0.104 df = 2 significant = 0.949 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	อายุ (ปี)			รวม
	25-35	36-45	46-55	
ราคาเหมาะสม	76 81.7%	19 82.6%	7 77.8%	102 81.6%
ราคาไม่เหมาะสม	17 18.3%	4 17.4%	2 22.2%	23 18.4%
รวม	93 100.0%	23 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 0.104 df = 2 significant = 0.949				

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าทั้งหมดมีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 66.7 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 83.6 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 79.2 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม และพบว่าค่า $\chi^2 = 2.158$ df = 3 significant = 0.540 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ราคาเหมาะสม	4 100.0%	4 66.7%	56 83.6%	38 79.2%	102 81.6%
ราคาไม่เหมาะสม	0 0.0%	2 33.3%	11 16.4%	10 20.8%	23 18.4%
รวม	4 100.0%	6 100.0%	67 100.0%	48 100.0%	125 100.0%
$\chi^2 = 2.158$ df = 3 significant = 0.540					

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 76.0 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 81.3 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 78.3 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 90.9 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 85.7 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม และพบว่าค่า χ^2 = 2.046 df = 4 significant = 0.727 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ					รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	
ราคาเหมาะสม	19 76.0%	39 81.3%	18 78.3%	20 90.9%	6 85.7%	102 81.6%
ราคาไม่เหมาะสม	6 24.0%	9 18.8%	5 21.7%	2 9.1%	23 18.4%	23 18.4%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 2.046 df = 4 significant = 0.727						

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 78.3 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 87.5 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 78.9 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 66.7 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ทั้งหมดมีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 77.8 มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นมีความเหมาะสม และพบว่าค่า $\chi^2 = 3.464$ df = 5 significant = 0.629 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
ราคาเหมาะสม	36 78.3%	35 87.5%	15 78.9%	4 66.7%	5 100.0%	7 77.8%	102 81.6%
ราคาไม่เหมาะสม	10 21.7%	5 12.5%	4 21.1%	2 33.3%	0 0.0%	2 22.2%	23 18.4%
รวม	46 100.0%	40 100.0%	19 100.0%	6 100.0%	5 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
$\chi^2 = 3.464$ df = 5 significant = 0.629							

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ทำการทดสอบกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 55.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อร้อยละ 32.8 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 12.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 58.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 29.9 และมีแนวโน้มว่าที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 11.9 และจากค่า $\chi^2 = 0.135$ df = 2 significant = 0.935 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ซื้อ	32 55.2%	39 58.2%	71 56.8%
ไม่แน่ใจ	19 32.8%	20 29.9%	39 31.2%
ไม่ซื้อ	7 12.1%	8 11.9%	15 12.0%
รวม	58 100.0%	67 100.0%	125 100.0%
$\chi^2 = 0.135$ df = 2 significant = 0.935			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 53.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 33.3 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 12.9 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 73.9 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 21.7 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 44.4 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 33.3 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 22.2 และจากค่า χ^2 = 4.357 df = 4 significant = 0.360 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อ	**อายุ (ปี)**			**รวม**
	25-35	**36-45**	**46-55**	
ซื้อ	50 53.8%	17 73.9%	4 44.4%	71 56.8%
ไม่แน่ใจ	31 33.3%	5 21.7%	3 33.3%	39 31.2%
ไม่ซื้อ	12 12.9%	1 4.3%	2 22.2%	15 12.0%
รวม	93 100.0%	23 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 4.357 df = 4 significant = 0.360				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสมในสัดส่วนที่เท่ากันกับการไม่แน่ใจว่าจะซื้อคือ ร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 33.3 และไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 16.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 55.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 32.8 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 11.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 60.4 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 29.2 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 10.4 และจากค่า $\chi^2 = 4.058$ df = 6 significant = 0.669 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อ	**ระดับการศึกษา**				**รวม**
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	**อนุปริญญาหรือเทียบเท่า**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
ซื้อ	2	3	37	29	71
	50.0%	50.0%	55.2%	60.4%	56.8%
ไม่แน่ใจ	2	1	22	14	39
	50.0%	16.7%	32.8%	29.2%	31.2%
ไม่ซื้อ	0	2	8	5	15
	0.0%	33.3%	11.9%	10.4%	12.0%
รวม	4	6	67	48	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2 = 4.058$ df = 6 significant = 0.669					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 48.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสมในสัดส่วนที่เท่ากันกับการไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 54.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 25.0 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 20.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 78.3 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 17.4 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 54.5 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 31.8 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 13.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 57.1 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อ ร้อยละ 42.9 และจากค่า χ^2 = 14.761 df = 8 significant = 0.064 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อ	**อาชีพ**					**รวม**
	นักศึกษา	**พนักงานบริษัท**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย**	**รับจ้าง**	
ซื้อ	12 48.0%	26 54.2%	18 78.3%	12 54.5%	3 42.9%	71 56.8%
ไม่แน่ใจ	12 48.0%	12 25.0%	4 17.4%	7 31.8%	4 57.1%	39 31.2%
ไม่ซื้อ	1 4.0%	10 20.8%	1 4.3%	3 13.6%	0 0.0%	15 12.0%
รวม	25 100.0%	48 100.0%	23 100.0%	22 100.0%	7 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 14.761 df = 8 significant = 0.064						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 52.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 37.0 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 10.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 55.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 32.5 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 68.4 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 21.1 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 83.3 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 16.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 80.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากค่า $\chi^2 = 9.321$ df = 10 significant = 0.502 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อ	**รายได้ต่อเดือน (บาท)**						**รวม**
	ไม่เกิน 10,000	**10,001-20,000**	**20,001-30,000**	**30,001-40,000**	**40,001-50,000**	**มากกว่า 50,000**	
ซื้อ	24 52.2%	22 55.0%	13 68.4%	5 83.3%	4 80.0%	3 33.3%	71 56.8%
ไม่แน่ใจ	17 37.0%	13 32.5%	4 21.1%	1 16.7%	1 20.0%	3 33.3%	39 31.2%
ไม่ซื้อ	5 10.9%	5 12.5%	2 10.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 33.3%	15 12.0%
รวม	46 100.0%	40 100.0%	19 100.0%	6 100.0%	5 100.0%	9 100.0%	125 100.0%
$\chi^2 = 9.321$ df = 10 significant = 0.502							

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 59.6 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 29.8 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 10.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 48.4 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 35.5 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 16.1 และจากค่า χ^2 = 1.342 df = 2 significant = 0.511 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มที่ชอบและไม่ชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความคิดเห็น	แนวโน้มการซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
ชอบ	56 59.6%	28 29.8%	10 10.6%	94 100.0%
ไม่ชอบ	15 48.4%	11 35.5%	5 16.1%	31 100.0%
รวม	71 56.8%	39 31.2%	15 12.0%	125 100.0%
χ^2 = 1.342 df = 2 significant = 0.511				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสมส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 59.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 29.9 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 11.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย และมีแนวโน้มที่จะซื้อกับไม่ซื้อในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 25.0 และจากค่า χ^2 = 3.694 df = 2 significant = 0.158 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสมกับกลุ่มที่มีความเห็นว่ารูปแบบไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความคิดเห็น	แนวโน้มการซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
รูปแบบเหมาะสม	69 59.0%	35 29.9%	13 11.1%	117 100.0%
รูปแบบไม่เหมาะสม	2 25.0%	4 50.0%	2 25.0%	8 100.0%
รวม	71 56.8%	39 31.2%	15 12.0%	125 100.0%
χ^2 = 3.694 df = 2 significant = 0.158				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับความคิดเห็นด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความชอบในด้านสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.66) โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลาง และมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.31) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย และมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.00) โดยมีความชอบในระดับชอบเล็กน้อย และมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับเฉยๆ จากค่า F-Value และค่า significant แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อสีน้ำชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ แต่มีความชอบต่อกลิ่นรสชาและความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มของแนวโน้มการซื้อ

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามแนวโน้มการซื้อ

คุณลักษณะ	แนวโน้มการซื้อ			F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ			
สี	6.66 ชอบปานกลาง	6.31 ชอบเล็กน้อย	6.00 ชอบเล็กน้อย	1.860	0.160	ไม่แตกต่าง
กลิ่นรสชา	6.45 ชอบเล็กน้อย	6.21 ชอบเล็กน้อย	5.27 เฉยๆ	3.700	0.028	แตกต่าง
กลิ่นรสลำไย	5.70 ชอบเล็กน้อย	5.64 ชอบเล็กน้อย	4.60 เฉยๆ	2.779	0.066	ไม่แตกต่าง
ความชอบโดยรวม	6.58 ชอบปานกลาง	6.21 ชอบเล็กน้อย	5.20 เฉยๆ	6.893	0.001	แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 52.1 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 59.0 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 40.0 มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มที่เข้มเกินไปปานกลาง และจากค่า χ^2 = 11.487 df = 12 significant = 0.488 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามแนวโน้มการซื้อ

ระดับความเข้ม	แนวโน้มการซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปมาก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	5 7.0%	1 2.6%	0 0.0%	6 4.8%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	2 2.8%	0 0.0%	1 6.7%	3 2.4%
พอดี	37 52.1%	23 59.0%	6 40.0%	66 52.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	15 21.1%	11 28.2%	3 20.0%	29 23.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	7 9.9%	4 10.3%	4 26.7%	15 12.0%
เข้มเกินไปมาก	4 5.6%	0 0.0%	1 6.7%	5 4.0%
เข้มเกินไปมากที่สุด	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%
รวม	71 100.0%	39 100.0%	15 100.0%	125 100.0%
χ^2 = 11.487 df = 12 significant = 0.488				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มเกินไปเล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 53.8 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 26.7 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดี รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย เข้มเกินไปเล็กน้อย และเข้มเกินไปปานกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากค่า χ^2 = 13.420 df = 14 significant = 0.494 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามแนวโน้มการซื้อ

ระดับความเข้ม	แนวโน้มการซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	0	1	0	1
	0.0%	2.6%	0.0%	0.8%
อ่อนเกินไปมาก	2	2	1	5
	2.8%	5.1%	6.7%	4.0%
อ่อนเกินไปปานกลาง	4	4	0	8
	5.6%	10.3%	0.0%	6.4%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	9	5	3	17
	12.7%	12.8%	20.0%	13.6%
พอดี	36	21	4	61
	50.7%	53.8%	26.7%	48.8%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	10	1	3	14
	14.1%	2.6%	20.0%	11.2%
เข้มเกินไปปานกลาง	6	4	3	13
	8.5%	10.3%	20.0%	10.4%
เข้มเกินไปมาก	4	1	1	6
	5.6%	2.6%	6.7%	4.8%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	71	39	15	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
χ^2 = 13.420 df = 14 significant = 0.494				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 25.4 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปเล็กน้อย รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 23.1 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับพอดีและอ่อนเกินไปมากในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 33.3 มีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปปานกลาง รองลงมาคือ มีความเข้มที่อ่อนเกินไปมาก และจากค่า χ^2 = 16.330 df = 14 Significant = 0.294 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่แตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของระดับความเข้มของกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามแนวโน้มการซื้อ

ระดับความเข้ม	แนวโน้มการซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
อ่อนเกินไปมากที่สุด	3	5	2	10
	4.2%	12.8%	13.3%	8.0%
อ่อนเกินไปมาก	15	9	4	28
	21.1%	23.1%	26.7%	22.4%
อ่อนเกินไปปานกลาง	13	6	5	24
	18.3%	15.4%	33.3%	19.2%
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	18	7	0	25
	25.4%	17.9%	0.0%	20.0%
พอดี	12	9	1	22
	16.9%	23.1%	6.7%	17.6%
เข้มเกินไปเล็กน้อย	7	1	2	10
	9.9%	2.6%	13.3%	8.0%
เข้มเกินไปปานกลาง	1	2	1	4
	1.4%	5.1%	6.7%	3.2%
เข้มเกินไปมาก	2	0	0	2
	2.8%	0.0%	0.0%	1.6%
เข้มเกินไปมากที่สุด	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	71	39	15	125
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2 = 16.330$ df = 14 significant = 0.294				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 59.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 33.3 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 6.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอนั้นไม่เหมาะสมส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43.5 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ ร้อยละ34.8 และไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 21.7 และจากค่า χ^2 = 13.881 df = 2 significant = 0.001 แสดงว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคาที่นำเสนอนั้นเหมาะสมกับกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคานั้นไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา

ความคิดเห็น	แนวโน้มการซื้อ			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
ราคาเหมาะสม	61	34	7	102
	59.8%	33.3%	6.9%	100.0%
ราคาไม่เหมาะสม	10	5	8	23
	43.5%	21.7%	34.8%	100.0%
รวม	71	39	15	125
	56.8%	31.2%	12.0%	100.0%
χ^2 = 13.881 df = 2 significant = 0.001				

หมายเหตุ

ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved