

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรสาคร

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโออิชิ ยี่ห้อที่ซื้อในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ โออิชิ รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที รสชาติที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ รสชาติต้นตำรับ รองลงมา ได้แก่ รสน้ำผึ้ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) รองลงมา ได้แก่ แบบกล่อง 250 มล. (เล็ก) แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven Eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โอกาสที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ รองลงมา ได้แก่ เดินทางหรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มปริมาณมากที่สุด จำนวน 1-3 ขวด (กล่อง) รองลงมา ได้แก่ 4-6 ขวด (กล่อง) ส่วนมากซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเป็นจำนวนเงิน 12-60 บาท รองลงมา ได้แก่ 61-120 บาท รู้จักหรือ

ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม จาก โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ 쿠폰ส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจรองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และอยากลอง แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven Eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ วิทยู หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ 쿠폰ส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม เพศหญิง มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุ้พองส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม

อายุ พบว่า ผู้บริโภคอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ อยากลอง รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ วิทยู การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุ้พองส่วนลด รองลงมา ได้แก่ คุ้พองชิงโชค

อายุ 21-30 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวนมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุดได้แก่โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ของแถม รองลงมา ได้แก่ คุ้พองส่วนลด

อายุ 31-40 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวนมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาที่ทราบ

ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขายที่
ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุปองส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม

อายุ 41-50 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวนมากที่สุด ได้แก่ มี
ประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่
ป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุปองส่วนลดและของแถม รองลงมา
ได้แก่ คุปองชิงโชค

อายุมากกว่า 50 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวนมากที่สุด ได้แก่
อยากลอง รองลงมา ได้แก่ เห็นโฆษณา แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านโชห่วย
รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ การส่งเสริม
การขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุปองส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผล
สำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวนมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์
ต่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ได้แก่ ร้าน
สะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่
โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ วิทยุ การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุปองส่วนลด รองลงมา
ได้แก่ ของแถม

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน
มากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่
ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์
การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุปองส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม

รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน
มากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่
ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) รองลงมา ได้แก่
ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา
การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คุปองส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ของแถม

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มน้ำจำนวนมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ รongลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มน้ำมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รongลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) สื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รongลงมา ได้แก่ นิตยสาร และป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ของแถม รongลงมา ได้แก่ คุปองส่วนลด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มน้ำของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มน้ำโดยรวมมีผลมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคามีผลมาก ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รสชาติ มีฉลากบอกวันหมดอายุ กลิ่น และมีฉลากบอกส่วนผสม

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาต่อขวด มีป้ายติดราคาชัดเจน และราคาต่อแพ็คเกจ

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย ส่วนสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และ สถานที่จำหน่ายมีเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มน้ำอยู่ตลอด มีผลเฉลี่ยในระดับน้อย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย มีผลในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณา มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

4. ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มน้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเขียวพร้อมดื่มน้ำในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรก คือ รสชาติไม่ถูกใจ รongลงมาตามลำดับคือ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่น่ารับประทาน ชื่อบางยี่ห้อจำยาก

สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล บรรจุกัณฑ์ไม่ทันสมัย และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ กินแล้วถ่ายลำบาก ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ไม่มีปัญหา รสชาติเปลี่ยนไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้จะได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการและซื้อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากเรียง 5 อันดับแรก ตามลำดับต่อไปนี้ คือ รสชาติ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีฉลากบอกวันหมดอายุ กลิ่น มีฉลากบอกส่วนผสม และปริมาณต่อขวด เรื่องรสชาติสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียว ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ให้ความสำคัญที่รสชาติมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนตราหือผลการศึกษามีผลน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับตราหือในระดับมาก อาจเนื่องจากในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีหือใหม่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก ได้แก่ราคาต่อขวด ราคาต่อแพ็ค และมีป้ายติดราคาชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าไม่มีราคาแพงเกินไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายมีผลมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ส่วนสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่จำหน่ายมีเครื่องดื่มชาเขียวอยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมีผลน้อย ทั้งในปัจจุบันด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด ของแถม มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น และพนักงานคอยให้คำแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำหรือสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย ในระดับค่อนข้างมาก

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยทราบว่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย

แหล่งที่ทำให้รู้จัก หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รสต้นตำรับ และลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คนส่วนใหญ่นิยมดื่มแบบขวดพลาสติกมากกว่าแบบกล่อง หรือกระป๋อง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคซื้อยี่ห้อยูนีฟ กรีนที มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แบบซื้อดื่มตามปกติ ส่วนผลงานวิจัยเรื่องกระแสการดื่มชาเขียวแรง โดยสำรวจพฤติกรรมการดื่มชาเขียวของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนส่วนใหญ่มีการซื้อชาเขียวดื่มเกือบทุกวัน

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม 1-3 ขวด/กล่อง ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 2 ครั้ง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

กลยุทธ์การตลาดที่ควรนำมาใช้ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบธรรมชาติที่สุด ไม่มีสารสังเคราะห์ หรือวัตถุกันเสีย บริษัทผู้ผลิตควรใส่ใจเรื่องความสะอาดและถูกหลักอนามัยในการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รวมทั้งใส่ใจในเรื่องความสะอาดของภาชนะบรรจุภัณฑ์ และทำบรรจุภัณฑ์ให้มีดีไซน์แตกต่าง เพื่อสะดวกในการกำจัดขยะบรรจุภัณฑ์และง่ายต่อการซื้อครั้งต่อไป

ด้านราคา (Price Strategy) มีการแข่งขันกันสูง จากการที่มียี่ห้อใหม่ทยอยออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของแต่ละตรายี่ห้อมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตรายี่ห้อน้อย จึงควรกำหนดราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตามความสะดวก เน้นหาซื้อได้ง่าย บริษัทผู้ผลิตจึงควรกระจายช่องทางจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อให้มากที่สุด และสินค้าไม่ขาดช่วงจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ควรโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีที่สุด เพิ่มระยะเวลาจัดโปรโมชั่นให้นานขึ้น และจัดส่งเสริมการขายให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ลดราคาจำหน่ายในบางช่วง ขายในราคาพิเศษ หรือมีของแถมที่ผู้บริโภคสนใจ

สำหรับปัญหาที่พบ ควรแก้ปัญหาในเรื่องรสชาติให้ถูกใจผู้บริโภค โดยสำรวจความต้องการด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบ มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ทำการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจ เช่น หาของแถมที่ถูกใจผู้บริโภค ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นไม่ควรสั้นเกินไป ควรทำการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดช่วงจำหน่าย ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายบ่อย ทำลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีความแตกต่าง เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนในการซื้อ

การศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อาจมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างจากผู้ซื้อในจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นในการนำผลศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด