

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ราย ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 - 5
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 - 55
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 56 - 60
4. ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 61

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	37.00
หญิง	189	63.00
รวม	300	100.00

ตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.00

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	28	9.30
21-30 ปี	175	58.30
31-40 ปี	71	23.70
41-50 ปี	20	6.70
มากกว่า 50 ปี	6	2.00
รวม	300	100.00

ตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 58.30 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.70 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 9.30 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.70 และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	66	22.00
ปวส./อนุปริญญา	38	12.70
ปริญญาตรี	172	57.30
สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.00
รวม	300	100.00

ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ร้อยละ 57.30 รองลงมา ได้แก่ มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 22.00 ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 12.70 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	7.70
เจ้าของกิจการ	21	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	172	57.30
นักเรียน/นักศึกษา	81	27.00
แม่บ้าน	3	1.00
รวม	300	100.00

ตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.30 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 27.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.70 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 7.00 และแม่บ้าน ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	124	41.30
10,001 – 20,000 บาท	123	41.00
20,001 – 30,000 บาท	30	10.00
มากกว่า 30,000 บาท	23	7.70
รวม	300	100.00

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 10.00 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ระยะเวลาการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	151	50.30
1 – 2 ปี	120	40.00
มากกว่า 2 ปี	29	9.70
รวม	300	100.00

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 50.30 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 1 – 2 ปี ร้อยละ 40.00 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	159	53.00
เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม	84	28.00
รสชาติถูกใจ	153	51.00
อยากลอง	114	38.00
เห็นโฆษณา	48	16.00
เพื่อนแนะนำ	24	8.00
ไม่อดลม	1	0.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 51.00 อยากลอง ร้อยละ 38.00 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 28.00 เห็นโฆษณา ร้อยละ 16.00 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 8.00 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่อดลม ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเคยซื้อ ชื่อในปัจจุบัน และจะซื้อในอนาคต ของแต่ละยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ยี่ห้อ	เคยซื้อ		ซื้อในปัจจุบัน		ซื้อในอนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	208	27.19	173	36.19	57	22.62
โออิชิ	179	23.40	162	33.89	58	23.02
ลิปตัน เวฟ	92	12.03	32	6.69	14	5.56
ทิปโก้	63	8.24	27	5.65	7	2.78
เซนชะ	57	7.45	25	5.23	24	9.52
บีทาเกิน	45	5.88	28	5.86	31	12.30
มาโนบุ	20	2.61	5	1.05	23	9.13
ชาลิ่ว	72	9.41	24	5.02	15	5.95
POKKA	31	4.05	8	1.67	23	9.13

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 27.19 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 23.40 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 12.03 ชาลิ่ว ร้อยละ 9.41 ทิปโก้ ร้อยละ 8.24 เซนชะ ร้อยละ 7.45 บีทาเกิน ร้อยละ 5.88 POKKA ร้อยละ 4.05 และมาโนบุ ร้อยละ 2.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ซื้อยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 36.19 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 33.89 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 6.69 ทิปโก้ ร้อยละ 5.86 บีทาเกิน ร้อยละ 5.65 เซนชะ ร้อยละ 5.23 ชาลิ่ว ร้อยละ 5.02 POKKA ร้อยละ 1.67 และมาโนบุ ร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต จะซื้อยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 23.02 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 22.62 บีทาเกิน ร้อยละ 12.30 เซนชะ ร้อยละ 9.52 มาโนบุ และ POKKA ร้อยละ 9.13 ชาลิ่ว ร้อยละ 5.95 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 5.56 และทิปโก้ ร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อ

รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รสต้นตำรับ	144	48.00
ไม่มีน้ำตาล	24	8.00
รสน้ำผึ้ง	63	21.00
รสมะนาว	50	16.70
รสเก๊กฮวย	10	3.30
กลิ่นมะลิ	9	3.00
รวม	300	100.00

ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติดต้นตำรับ มากที่สุด ร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ รสน้ำผึ้ง ร้อยละ 21.00 รสมะนาว ร้อยละ 16.70 ไม่มีน้ำตาล ร้อยละ 8.00 รสเก๊กฮวย ร้อยละ 3.30 และกลิ่นมะลิ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก)	133	44.33
แบบขวดพลาสติก 1,500 มล. (ใหญ่)	25	8.33
แบบกล่อง 250 มล. (เล็ก)	110	36.67
แบบกล่อง 1,000 มล. (ใหญ่)	7	2.33
แบบกระป๋อง	25	8.34
รวม	300	100.00

ตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่ แบบขวดพลาสติก 500 มล. (เล็ก) ร้อยละ 44.33 รองลงมา ได้แก่แบบกล่อง 250 มล. (เล็ก) ร้อยละ 36.67 แบบขวดพลาสติก 1,500 มล. (ใหญ่) และแบบกระป๋อง ร้อยละ 8.34 และแบบกล่อง 1,000 มล. (ใหญ่) ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งที่ซื้อชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	63	21.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	166	55.33
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven Eleven (7-11)	171	57.00
ร้านโชห่วย	55	18.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกแหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven Eleven (7-11) ร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 55.33 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 21.00 และร้านโชห่วย ร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

โอกาสที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางหรือท่องเที่ยว	59	19.70
มีงานสังสรรค์	4	1.30
หลังออกกำลังกาย	9	3.00
ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ	228	76.00
รวม	300	100.00

ตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโอกาสที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ร้อยละ 76.00 รองลงมา ได้แก่ เดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 19.70 หลังออกกำลังกาย ร้อยละ 3.00 และมีงานสังสรรค์ ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	158	52.70
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	95	31.70
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	19	6.30
มากกว่า 6 ครั้ง	28	9.30
รวม	300	100.00

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจำนวนครั้งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ร้อยละ 52.70 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 31.70 มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 9.30 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ขวด (กล่อง)	259	86.33
4-6 ขวด (กล่อง)	25	8.34
7 ขวด (กล่อง) ขึ้นไป	16	5.33
รวม	300	100.00

ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจำนวนมากที่สุด 1-3 ขวด (กล่อง) ร้อยละ 86.33 รองลงมา ได้แก่ 4-6 ขวด (กล่อง) ร้อยละ 8.34 และ 7 ขวด (กล่อง) ขึ้นไป ร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
12 - 60 บาท	255	85.00
61 - 120 บาท	26	8.70
121 - 200 บาท	9	3.00
200 บาทขึ้นไป	10	3.30
รวม	300	100.00

ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเป็นจำนวนเงินมากที่สุด ได้แก่ 12 - 60 บาท ร้อยละ 85.00 รองลงมา ได้แก่ 61 - 120 บาท ร้อยละ 8.70 200 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.30 และ 121 - 200 บาท ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	268	89.30
เพื่อนแนะนำ	24	8.00
พนักงานแนะนำสินค้า	8	2.70
รวม	300	100.00

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 89.30 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 8.00 และพนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อโฆษณา ของเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม

สื่อโฆษณาของเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	268	89.30
วิทยุ	5	1.70
หนังสือพิมพ์	12	4.00
นิตยสาร	3	1.00
ป้ายโฆษณา	12	4.00
รวม	300	100.00

ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณามากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 89.30 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.00 วิทยุ ร้อยละ 1.70 และนิตยสาร ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม

รูปแบบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	จำนวน	ร้อยละ
คูปองชิงโชครางวัล	52	17.30
คูปองส่วนลด	131	43.70
ของแถม	114	38.00
อื่นๆ คือ ไม่สนใจโปรโมชั่น	3	1.00
รวม	300	100.00

ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 43.70 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 38.00 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 17.30 และอื่นๆ คือ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม

ความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	170	56.70
ไม่แนะนำ	18	6.00
ไม่แน่ใจ	112	37.30
รวม	300	100.00

ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 56.70 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.30 และไม่แนะนำ ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	49	23.22	110	29.57
เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม	26	12.32	58	15.59
รสชาติถูกใจ	56	26.54	97	26.08
อยากลอง	49	23.22	65	17.47
เห็นโฆษณา	20	9.48	28	7.53
เพื่อนแนะนำ	10	4.74	14	3.76
อื่น ๆ ไม่ชัดเจน	1	0.47	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 26.54 รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและ

อยากลอง ร้อยละ 23.22 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 12.32 เห็นโฆษณา ร้อยละ 9.48 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.74 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่อึดลม ร้อยละ 0.47 ตาม

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 29.57 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 26.08 อยากลอง ร้อยละ 17.47 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 15.59 เห็นโฆษณา ร้อยละ 7.53 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.76 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	10	20.8	109	30.19	30	24.00	10	24.39	0	0.00
เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม	6	12.5	54	14.96	18	14.40	6	14.63	0	0.00
รสชาติถูกใจ	9	18.7	103	28.53	30	24.00	10	24.39	1	12.5
อยากลอง	16	33.3	58	16.07	27	21.60	9	21.95	4	50.0
เห็นโฆษณา	1	2.08	22	6.09	16	12.80	6	14.63	3	37.5
เพื่อนแนะนำ	6	12.5	14	3.88	4	3.20	0	0.00	0	0.00
อื่น ๆ ไม่ชัดเจน	0	0.00	1	0.28	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 20.83 รสชาติถูกใจ ร้อยละ 18.75 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยมและเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 12.50 และเห็นโฆษณา ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 30.19 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 28.53 อยากลอง ร้อยละ 16.07 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 14.96 เห็นโฆษณา ร้อยละ 6.09 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.88 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชัดเจน ร้อยละ 0.28 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติถูกใจ ร้อยละ 24.00 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 21.60 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 14.40 เห็นโฆษณา ร้อยละ 12.80 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติถูกใจ ร้อยละ 24.39 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 21.95 และเป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยมและเห็นโฆษณา ร้อยละ 14.63 ตามลำดับ อายุมากกว่า 50 ปี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เห็นโฆษณา ร้อยละ 37.50 และรสชาติถูกใจ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	31	25.20	19	25.68	96	27.75	13	32.50
เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม	19	15.45	14	18.92	48	13.87	3	7.50
รสชาติถูกใจ	28	22.76	17	22.97	93	26.88	15	37.50
อยากลอง	28	22.76	15	20.27	64	18.50	7	17.50
เห็นโฆษณา	11	8.94	6	8.11	30	8.67	1	2.50
เพื่อนแนะนำ	6	4.88	3	4.05	14	4.05	1	2.50
อื่น ๆ ไม่ชัดเจน	0	0.00	0	0.00	1	0.29	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 25.20 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจและอยากลอง ร้อยละ 22.76 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 15.45 เห็นโฆษณา ร้อยละ 8.94 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 25.68 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 22.97 อยากลอง ร้อยละ 20.27 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 18.92 เห็นโฆษณา ร้อยละ 8.11 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 27.75 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 26.88 อยากลอง ร้อยละ 18.50 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 13.87 เห็นโฆษณา ร้อยละ 8.67 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.05 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ชัดเจน ร้อยละ 0.29 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 32.50 อยากลอง ร้อยละ 17.50 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 7.50 เห็นโฆษณาและเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียว จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	อาชีพ									
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	15	30.61	13	32.50	8	28.12	4	24.16	0	0.00
เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม	7	14.29	3	7.50	4	15.34	26	14.61	0	0.00
รสชาติถูกใจ	18	36.73	13	32.50	8	24.92	4	23.03	3	10.00
อยากลอง	3	6.12	6	15.00	6	19.81	4	24.16	0	0.00
เห็นโฆษณา	6	12.24	4	10.00	2	7.99	13	7.30	0	0.00
เพื่อนแนะนำ	0	0.00	1	2.50	12	38.3	11	6.18	0	0.00
อื่น ๆ ไม่ชัดเจน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.56	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 23 พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 36.73 รองลงมาได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 30.61 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 14.29 เห็นโฆษณา ร้อยละ 12.24 และอยากลอง ร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติถูกใจ ร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่อยากลอง ร้อยละ 15.00 เห็นโฆษณา ร้อยละ 10.00 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 7.50 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 28.12 รองลงมาได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 24.92 อยากลอง ร้อยละ 19.81 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 15.34 เห็นโฆษณา ร้อยละ 7.99 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.83 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและอยากลอง ร้อยละ 24.16 รองลงมาได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 23.03 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 14.61 เห็นโฆษณา ร้อยละ 7.30 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 6.18 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชัดเจน ร้อยละ 0.56 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้าน มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 100.00

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับรายได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	64	25.60	64	28.32	19	31.15	12	26.09
เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม	41	16.40	29	12.83	8	13.11	6	13.04
รสชาติถูกใจ	66	26.40	60	26.55	14	22.95	13	28.26
อยากลอง	48	19.20	47	20.80	13	21.31	6	13.04
เห็นโฆษณา	17	6.80	18	7.96	4	6.56	9	19.57
เพื่อนแนะนำ	13	5.20	8	3.54	3	4.92	0	0.00
อื่น ๆ ไม่ชัดเจน	1	0.40	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 26.40 รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 25.60 อยากลอง ร้อยละ 19.20 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 16.40 เห็นโฆษณา ร้อยละ 6.80 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 5.20 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชัดเจน ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 28.32 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 26.55 อยากลอง ร้อยละ 20.80 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 12.83 เห็นโฆษณา ร้อยละ 7.96 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.54 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 31.15 รองลงมา ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 22.95 อยากลอง ร้อยละ 21.31 เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 13.11 เห็นโฆษณา ร้อยละ 6.56 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติถูกใจ ร้อยละ 28.26 รองลงมา ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 26.09 เห็นโฆษณา ร้อยละ 19.57 และเป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยมและอยากลอง ร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยซื้อ
จำแนกตามเพศ

เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	72	25.44	136	28.10
โออิชิ	60	21.20	119	24.59
ลิปตัน เวฟ	42	14.84	50	10.33
ทิปโก้	22	7.77	41	8.47
เซนชะ	25	8.83	32	6.61
บีทาเกิน	14	4.95	31	6.40
มาโนบุ	7	2.47	13	2.69
ชาลิ่วัง	28	9.89	44	9.09
POKKA	13	4.59	18	3.72

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 25.44 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 21.20 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 14.84 ชาลิ่วัง ร้อยละ 9.89 เซนชะ ร้อยละ 8.83 ทิปโก้ ร้อยละ 7.77 บีทาเกิน ร้อยละ 4.95 POKKA ร้อยละ 4.59 และมาโนบุ ร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 28.10 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 24.59 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 10.33 ชาลิ่วัง ร้อยละ 9.09 ทิปโก้ ร้อยละ 8.47 เซนชะ ร้อยละ 6.61 บีทาเกิน ร้อยละ 6.40 POKKA ร้อยละ 3.72 และมาโนบุ ร้อยละ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน
จำแนกตามเพศ

ชื่อในปัจจุบัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	60	32.97	113	37.42
โออิชิ	56	30.77	106	35.10
ลิปตัน เวฟ	11	6.04	21	6.95
ทีปโก้	8	4.40	19	6.29
เซนชะ	17	9.34	8	2.65
บีทาแก่น	9	4.95	19	6.29
มาโนบุ	0	0.00	5	1.66
ชาลิ่วัง	16	8.79	8	2.65
POKKA	5	2.75	3	0.99

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 32.97 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 30.77 เซนชะ ร้อยละ 9.34 ชาลิ่วัง ร้อยละ 8.79 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 6.04 บีทาแก่น ร้อยละ 4.95 ทีปโก้ ร้อยละ 4.40 และ POKKA ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันยี่ห้อยูนิฟกรีนที มากที่สุดร้อยละ 37.42 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 35.10 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 6.95 ทีปโก้ และบีทาแก่น ร้อยละ 6.29 เซนชะและชาลิ่วัง ร้อยละ 2.65 POKKA ร้อยละ 1.66 และมาโนบุ ร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต
จำแนกตามเพศ

จะซื้อในอนาคต	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	15	26.79	42	21.32
โออิชิ	16	28.57	42	21.32
ลิปตัน เวฟ	2	3.57	12	6.09
ทิปโก้	1	1.79	6	3.05
เซนชะ	4	7.14	20	10.15
ปีทาเก้น	5	8.93	26	13.20
มาโนบุ	5	8.93	18	9.14
ชาลิ่ว	4	7.14	11	5.58
POKKA	3	5.36	20	10.15

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 26.79 ปีทาเก้นและมาโนบุ ร้อยละ 8.93 เซนชะและชาลิ่ว ร้อยละ 7.14 POKKA ร้อยละ 5.36 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 3.57 และทิปโก้ ร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนทีและโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 21.32 รองลงมา ได้แก่ ปีทาเก้น ร้อยละ 13.20 เซนชะ และ POKKA ร้อยละ 10.15 มาโนบุ ร้อยละ 9.14 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 6.09 ชาลิ่ว ร้อยละ 5.58 และทิปโก้ ร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยซื้อ
จำแนกตามอายุ

เคยซื้อ	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ยูนิฟ กรีนที	15	21.1	123	24.6	50	37.31	16	29.6	4	50.0
โออิชิ	17	23.9	111	22.0	37	27.61	11	20.3	3	37.5
ลิปตัน เวฟ	10	14.0	59	11.8	12	8.96	11	20.3	0	0.00
ทิปโก้	7	9.86	41	8.2	11	8.21	4	7.41	0	0.00
เซนชะ	3	4.23	49	9.8	4	2.99	1	1.85	0	0.00
บีทาเกิน	4	5.63	29	5.8	9	6.72	3	5.56	0	0.00
มาโนนุ	2	2.82	18	3.6	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ชาลิ่ว	9	12.6	49	9.8	8	5.97	5	9.26	1	12.5
POKKA	4	5.63	21	4.2	3	2.24	3	5.56	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เคยซื้อยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 23.94 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 21.13 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 14.08 ชาลิ่ว ร้อยละ 12.68 ทิปโก้ ร้อยละ 9.86 บีทาเกินและ POKKA ร้อยละ 5.63 เซนชะ ร้อยละ 4.23 และมาโนนุ ร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 24.60 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 22.20 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 11.80 เซนชะและชาลิ่ว ร้อยละ 9.80 ทิปโก้ ร้อยละ 8.20 บีทาเกิน ร้อยละ 5.80 POKKA ร้อยละ 4.20 และมาโนนุ ร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 37.31 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 27.61 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 8.96 ทิปโก้ ร้อยละ 8.21 บีทาเกิน ร้อยละ 6.72 ชาลิ่ว ร้อยละ 5.97 เซนชะ ร้อยละ 2.99 และ POKKA ร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 29.63 รองลงมา ได้แก่ โออิชิและลิปตัน เวฟ ร้อยละ 20.37 ชาลิ่ว ร้อยละ 9.26 ทิปโก้ ร้อยละ 7.41 บีทาเกินและ POKKA ร้อยละ 5.56 และเซนชะ ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 37.50 และชาลิ่ว ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน
จำแนกตามอายุ

ชื่อในปัจจุบัน	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	12	32.4	103	34.33	46	42.59	10	30.3	2	33.3
โออิชิ	11	29.7	106	35.33	30	27.78	12	36.3	3	50.0
ลิปตัน เวฟ	1	2.70	19	6.33	8	7.41	4	12.1	0	0.00
ทิปโก้	2	5.41	18	6.00	5	4.63	2	6.06	0	0.00
เซนชะ	5	13.5	12	4.00	5	4.63	3	9.09	0	0.00
บีทาเกิน	6	16.2	16	5.33	5	4.63	1	3.03	0	0.00
มาโนบุ	0	0.00	4	1.33	1	0.93	0	0.00	0	0.00
ชาลิ่ว	0	0.00	18	6.00	5	4.63	0	0.00	1	16.6
POKKA	0	0.00	4	1.33	3	2.78	1	3.03	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 32.43 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 29.73 บีทาเกิน ร้อยละ 16.22 เซนชะ ร้อยละ 13.51 ทิปโก้ ร้อยละ 5.41 และลิปตันเวฟ ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 35.33 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 34.33 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 6.33 ทิปโก้และชาลิ่ว ร้อยละ 6.00 บีทาเกิน ร้อยละ 5.33 เซนชะ ร้อยละ 4.00 มาโนบุ และ POKKA ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 42.59 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 27.78 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 7.41 ทิปโก้ เซนชะ บีทาเกินและชาลิ่ว ร้อยละ 4.63 POKKA ร้อยละ 2.78 และมาโนบุ ร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 36.36 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 30.30 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 12.12 เซนชะ ร้อยละ 9.09 ทิปโก้ ร้อยละ 6.06 บีทาเกิน และ POKKA ร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 33.33 และชาลิ่ว ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภค จะซื้อใน
อนาคต จำแนกตามอายุ

จะซื้อในอนาคต	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	5	23.8	33	22.60	12	18.18	7	41.18	0	0.00
โออิชิ	6	28.5	33	22.60	12	18.18	6	35.29	1	50.00
ลิปตัน เวฟ	0	0.00	6	4.11	7	10.61	1	5.88	0	0.00
ทิปโก้	1	4.76	2	1.37	4	6.06	0	0.00	0	0.00
เซนชะ	3	14.29	13	8.90	6	9.09	2	11.76	0	0.00
บีทาเก้น	3	14.29	18	12.33	10	15.15	0	0.00	0	0.00
มาโนบุ	1	4.76	14	9.59	8	12.12	0	0.00	0	0.00
ชาลิ่ว	1	4.76	10	6.85	3	4.55	0	0.00	1	50.00
POKKA	1	4.76	17	11.64	4	6.06	1	5.88	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 23.81 เซนชะและบีทาเก้น ร้อยละ 14.29 ทิปโก้ มาโนบุ ชาลิ่ว และ POKKA ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิและยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 22.60 รองลงมา ได้แก่ บีทาเก้น ร้อยละ 12.33 POKKA ร้อยละ 11.64 มาโนบุ ร้อยละ 9.59 เซนชะ ร้อยละ 8.90 ชาลิ่ว ร้อยละ 6.85 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 4.11 และทิปโก้ ร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิและยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 18.18 รองลงมา ได้แก่ บีทาเก้น ร้อยละ 15.15 มาโนบุ ร้อยละ 12.12 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 10.61 เซนชะ ร้อยละ 9.09 ทิปโก้และ POKKA ร้อยละ 6.06 และชาลิ่ว ร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 41.18 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 25.29 เซนชะ ร้อยละ 11.76 ลิปตันเวฟ และ POKKA ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิและชาลิ่ว มากที่สุดร้อยละ 50.00

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภครายชื่อ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	41	34.17	30	25.64	121	24.90	16	36.36
โออิชิ	38	31.67	21	17.95	107	22.02	13	29.55
ลิปตัน เวฟ	11	9.17	22	18.80	56	11.52	3	6.82
ทิปโก้	5	4.17	15	12.82	41	8.44	2	4.55
เซนชะ	4	3.33	5	4.27	45	9.26	3	6.82
บีทาเกิน	13	10.83	8	6.84	24	4.94	0	0.00
มาโนบุ	0	0.00	1	0.85	19	3.91	0	0.00
ชาลิ่วัง	8	6.67	14	11.97	44	9.05	6	13.64
POKKA	0	0.00	1	0.85	29	5.97	1	2.27

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า
ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 34.17 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ
ร้อยละ 31.67 บีทาเกิน ร้อยละ 10.83 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 9.17 ชาลิ่วัง ร้อยละ 6.67 ทิปโก้
ร้อยละ 4.17 และเซนชะ ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที
มากที่สุดร้อยละ 25.64 รองลงมา ได้แก่ ลิปตันเวฟ ร้อยละ 18.80 โออิชิ ร้อยละ 17.95 ทิปโก้
ร้อยละ 12.82 ชาลิ่วัง ร้อยละ 11.97 บีทาเกิน ร้อยละ 6.84 เซนชะ ร้อยละ 4.27 มาโนบุ และ
POKKA ร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด
ร้อยละ 24.90 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 22.02 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 11.52 เซนชะ ร้อยละ
9.26 ชาลิ่วัง ร้อยละ 9.05 ทิปโก้ ร้อยละ 8.44 POKKA ร้อยละ 5.97 บีทาเกิน ร้อยละ 4.94
และมาโนบุ ร้อยละ 3.91 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที
มากที่สุดร้อยละ 36.36 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 29.55 ชาลิ่วัง ร้อยละ 13.64 ลิปตันเวฟ
และเซนชะ ร้อยละ 6.82 ทิปโก้ ร้อยละ 4.55 และ POKKA ร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ชื่อในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	37	33.33	25	44.64	96	35.82	15	30.61
โออิชิ	40	36.04	16	28.57	88	32.84	18	36.73
ลิปตัน เวฟ	10	9.01	1	1.79	21	7.84	0	0.00
ทีปโก้	4	3.60	3	5.36	15	5.60	5	10.20
เซนชะ	5	4.50	4	7.14	12	4.48	4	8.16
บีทาเกิน	7	6.31	4	7.14	17	6.34	0	0.00
มาโนบุ	0	0.00	0	0.00	5	1.87	0	0.00
ชาลิ่ว	6	5.41	3	5.36	9	3.36	6	12.24
POKKA	2	1.80	0	0.00	5	1.87	1	2.04

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า ชื่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 36.04 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 33.33 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 9.01 บีทาเกิน ร้อยละ 6.31 ชาลิ่ว ร้อยละ 5.41 เซนชะ ร้อยละ 4.50 ทีปโก้ ร้อยละ 3.60 และ POKKA ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ชื่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 44.64 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 28.57 เซนชะและบีทาเกิน ร้อยละ 7.14 ทีปโก้และชาลิ่ว ร้อยละ 5.36 และลิปตันเวฟ ร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ชื่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 35.82 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 32.84 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 7.84 บีทาเกิน ร้อยละ 6.34 ทีปโก้ ร้อยละ 5.60 เซนชะ ร้อยละ 4.48 ชาลิ่ว ร้อยละ 3.36 มาโนบุ และ POKKA ร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชื่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 36.73 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 30.61 ชาลิ่ว ร้อยละ 12.24 ทีปโก้ ร้อยละ 10.20 เซนชะ ร้อยละ 8.16 และ POKKA ร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต
จำแนกตามระดับการศึกษา

จะซื้อในอนาคต	ระดับการศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	13	33.33	11	26.83	29	18.71	4	23.53
โออิชิ	16	41.03	5	12.20	31	20.00	6	35.29
ลิปตัน เวฟ	2	5.13	2	4.88	9	5.81	1	5.88
ทิปโก้	0	0.00	2	4.88	5	3.23	0	0.00
เซนชะ	0	0.00	4	9.76	19	12.26	1	5.88
บีทาแก่น	6	15.38	4	9.76	19	12.26	2	11.76
มาโนนุ	2	5.13	4	9.76	16	10.32	1	5.88
ชาลิ่วัง	0	0.00	4	9.76	11	7.10	0	0.00
POKKA	0	0.00	5	12.20	16	10.32	2	11.76

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 41.03 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 33.33 มาโนนุ ร้อยละ 15.38 บีทาแก่น และลิปตันเวฟ ร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 26.83 รองลงมา ได้แก่ โออิชิและ POKKA ร้อยละ 12.20 เซนชะ บีทาแก่น มาโนนุ และชาลิ่วัง ร้อยละ 9.76 ลิปตัน เวฟ และทิปโก้ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 20.00 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 18.71 เซนชะและบีทาแก่น ร้อยละ 12.26 มาโนนุ และ POKKA ร้อยละ 12.26 ชาลิ่วัง ร้อยละ 10.32 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 7.10 และทิปโก้ ร้อยละ 5.81 ตามลำดับ รวมร้อยละ 3.23

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 35.29 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 23.53 บีทาแก่น และ POKKA ร้อยละ 11.76 ลิปตัน เวฟ เซนชะ และมาโนนุ ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยซื้อ
จำแนกตามอาชีพ

เคยซื้อ	อาชีพ									
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	18	30.0	17	32.0	116	28.29	54	23.48	3	21.4
โออิชิ	15	25.0	14	26.4	99	24.15	50	21.74	1	7.14
ลิปตัน เวฟ	4	6.67	7	13.2	46	11.2	32	13.9	3	21.4
ทิปโก้	6	10.0	3	5.66	35	8.54	16	6.96	3	21.4
เซนชะ	6	10.0	3	5.66	27	6.59	20	8.70	1	7.14
บีทาแก่น	3	5.00	2	3.77	26	6.34	14	6.09	0	0.00
มาโนบุ	2	3.33	0	0.00	10	2.44	8	3.48	0	0.00
ชาลิ่ว	6	10.0	5	9.43	34	8.29	24	10.4	3	21.4
POKKA	0	0.00	2	3.77	17	4.15	12	5.22	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 30.00 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 25.00 ทิปโก้และชาลิ่ว ร้อยละ 10.00 เซนชะ ร้อยละ 6.67 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 5.00 และบีทาแก่น ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 32.08 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 26.42 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 13.21 ชาลิ่ว ร้อยละ 9.43 เซนชะ และทิปโก้ ร้อยละ 5.66 บีทาแก่น และ POKKA ร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 28.29 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 24.15 ลิปตันเวฟ 11.22 ทิปโก้ ร้อยละ 8.54 ชาลิ่ว ร้อยละ 8.29 เซนชะ ร้อยละ 6.59 บีทาแก่น ร้อยละ 6.34 pokka ร้อยละ 4.15 มาโนบุ ร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 23.48 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 21.74 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 13.91 ชาลิ่ว ร้อยละ 10.43 เซนชะ ร้อยละ 8.70 บีทาแก่น ร้อยละ 6.96 ทิปโก้ ร้อยละ 6.09 POKKA ร้อยละ 5.22 และมาโนบุ ร้อยละ 3.48 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้าน เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ลิปตันเวฟ ทิปโก้ และชาลิ่ว มากที่สุดร้อยละ 21.43 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ และ เซนชะ ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภค ชื้อในปัจจุบัน
จำแนกตามอาชีพ

ชื่อในปัจจุบัน	อาชีพ									
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	13	38.2	16	34.7	100	38.7	43	30.2	1	25.0
โออิชิ	11	32.3	16	34.7	89	34.5	43	30.2	3	75.0
ลิปตัน เวฟ	3	8.82	5	10.8	18	6.98	6	4.23	0	0.00
ทีปโก้	1	2.94	2	4.35	16	6.20	8	5.63	0	0.00
เซนชะ	1	2.94	3	6.52	9	3.49	12	8.45	0	0.00
บีทาแก่น	1	2.94	2	4.35	8	3.10	17	11.9	0	0.00
มาโนนุ	0	0.00	0	0.00	1	0.39	4	2.82	0	0.00
ชาลิ่วัง	4	11.7	1	2.17	14	5.43	5	3.52	0	0.00
POKKA	0	0.00	1	2.17	3	1.16	4	2.82	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ชื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 38.24 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 32.35 ชาลิ่วัง ร้อยละ 11.76 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 8.82 ทีปโก้ เซนชะ และ บีทาแก่น ร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ ชื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที และ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 34.78 รองลงมา ได้แก่ ลิปตันเวฟ ร้อยละ 10.87 เซนชะ ร้อยละ 6.52 ทีปโก้ และ บีทาแก่น ร้อยละ 4.35 ชาลิ่วัง และ POKKA ร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 38.76 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 34.50 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 6.98 ทีปโก้ ร้อยละ 6.20 ชาลิ่วัง ร้อยละ 5.43 เซนชะ ร้อยละ 3.49 บีทาแก่น ร้อยละ 3.10 POKKA ร้อยละ 1.16 และมาโนนุ ร้อยละ 0.39 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที และโออิชิ มากที่สุดร้อยละ 30.28 รองลงมา ได้แก่ บีทาแก่น ร้อยละ 11.97 เซนชะ ร้อยละ 8.45 ทีปโก้ ร้อยละ 5.63 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 4.23 ชาลิ่วัง ร้อยละ 3.52 มาโนนุ และ POKKA ร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

อาชีพแม่บ้าน ชื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันยี่ห้อโออิชิมากที่สุดร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 25.00

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต
จำแนกตามอาชีพ

จะซื้อในอนาคต	อาชีพ									
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	1	25.0	13	40.6	33	21.43	10	16.6	0	0.00
โออิชิ	3	75.0	9	28.1	34	22.08	12	20.0	0	0.00
ลิปตัน เวฟ	0	0.00	3	9.38	11	7.14	0	0.00	0	0.00
ทิปโก้	0	0.00	0	0.00	6	3.90	1	1.67	0	0.00
เซนชะ	0	0.00	1	3.13	13	8.44	8	13.3	2	100.
บีทาแก่น	0	0.00	4	12.5	19	12.3	8	13.3	0	0.00
มาโนบุ	0	0.00	1	3.13	15	9.74	7	11.6	0	0.00
ชาลิ่ว	0	0.00	0	0.00	6	3.90	9	15.0	0	0.00
POKKA	0	0.00	1	3.13	17	11.0	5	8.33	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคตยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุดร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 40.63 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 28.13 บีทาแก่น ร้อยละ 12.50 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 9.38 เซนชะ มาโนบุ และ POKKA ร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคตยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุดร้อยละ 22.08 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 21.43 บีทาแก่น ร้อยละ 12.34 POKKA ร้อยละ 11.04 มาโนบุ ร้อยละ 9.74 เซนชะ ร้อยละ 7.14 ทิปโก้และชาลิ่ว ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุดร้อยละ 20.00 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 16.67 ชาลิ่ว ร้อยละ 15.00 เซนชะ และ บีทาแก่น ร้อยละ 13.33 มาโนบุ ร้อยละ 11.67 POKKA ร้อยละ 8.33 และทิปโก้ ร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

อาชีพแม่บ้าน จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ เซนชะ มากที่สุด ร้อยละ 100.00

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภค เคยซื้อ
จำแนกตามระดับรายได้

เคยซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	82	25.31	86	25.60	23	39.66	17	34.69
โออิชิ	72	22.22	76	22.62	20	34.48	11	22.45
ลิปตัน เวฟ	43	13.27	39	11.61	2	3.45	8	16.33
ทิปโก้	21	6.48	38	11.31	1	1.72	3	6.12
เซนชะ	28	8.64	24	7.14	3	5.17	2	4.08
ปีทาเกิน	20	6.17	23	6.85	0	0.00	2	4.08
มาโนบุ	11	3.40	9	2.68	0	0.00	0	0.00
ชาลิ่วัง	34	10.49	28	8.33	7	12.07	3	6.12
POKKA	13	4.01	13	3.87	2	3.45	3	6.12

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 25.31 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 22.22 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 13.27 ชาลิ่วัง ร้อยละ 10.49 เซนชะ ร้อยละ 8.64 ทิปโก้ ร้อยละ 6.48 ปีทาเกิน ร้อยละ 6.17 POKKA ร้อยละ 4.01 และมาโนบุ ร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 25.60 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 22.62 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 11.61 ทิปโก้ ร้อยละ 11.31 ชาลิ่วัง ร้อยละ 8.33 เซนชะ ร้อยละ 7.14 ปีทาเกิน ร้อยละ 6.85 POKKA ร้อยละ 3.87 และมาโนบุ ร้อยละ 2.68 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 39.66 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 34.48 ชาลิ่วัง ร้อยละ 12.07 เซนชะ ร้อยละ 5.17 ลิปตันเวฟ และ POKKA ร้อยละ 3.45 และ ทิปโก้ ร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 34.69 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 22.45 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 16.33 ทิปโก้ ชาลิ่วัง และ POKKA ร้อยละ 6.12 เซนชะ และปีทาเกิน ร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน
จำแนกตามระดับรายได้

ชื่อในปัจจุบัน	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	75	34.88	65	37.79	19	36.54	14	31.11
โออิชิ	69	32.09	55	31.98	23	44.23	15	33.33
ลิปตัน เวฟ	15	6.98	12	6.98	0	0.00	5	11.11
ทิปโก้	8	3.72	13	7.56	4	7.69	2	4.44
เซนชะ	14	6.51	4	2.33	2	3.85	5	11.11
บีทาแก่น	18	8.37	10	5.81	0	0.00	0	0.00
มาโนบุ	2	0.93	3	1.74	0	0.00	0	0.00
ชาลิ่วัง	10	4.65	8	4.65	4	7.69	2	4.44
POKKA	4	1.86	2	1.16	0	0.00	2	4.44

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุดร้อยละ 34.88 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 32.09 บีทาแก่น ร้อยละ 8.37 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 6.98 เซนชะ ร้อยละ 6.51 ชาลิ่วัง ร้อยละ 4.65 ทิปโก้ ร้อยละ 3.72 POKKA ร้อยละ 1.86 และมาโนบุ ร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 37.79 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 31.98 ทิปโก้ ร้อยละ 7.56 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 6.98 บีทาแก่น ร้อยละ 5.81 ชาลิ่วัง ร้อยละ 4.65 เซนชะ ร้อยละ 2.33 มาโนบุ ร้อยละ 1.74 และ POKKA ร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุดร้อยละ 44.23 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 36.54 ทิปโก้ และชาลิ่วัง ร้อยละ 7.69 เซนชะ ร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุดร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 31.11 ลิปตัน เวฟ และเซนชะ ร้อยละ 11.11 ทิปโก้ ชาลิ่วัง และ POKKA ร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภค จะซื้อใน
อนาคต จำแนกตามระดับรายได้

จะซื้อในอนาคต	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ กรีนที	23	21.70	17	15.89	7	43.75	10	43.48
โออิชิ	26	24.53	16	14.95	9	56.25	7	30.43
ลิปตัน เวฟ	4	3.77	9	8.41	0	0.00	1	4.35
ทิปโก้	3	2.83	4	3.74	0	0.00	0	0.00
เซนชะ	12	11.32	11	10.28	0	0.00	1	4.35
บีทาแก่น	13	12.26	17	15.89	0	0.00	1	4.35
มาโนบุ	9	8.49	13	12.15	0	0.00	1	4.35
ชาลิ่ว	9	8.49	6	5.61	0	0.00	0	0.00
POKKA	7	6.60	14	13.08	0	0.00	2	8.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 24.53 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 21.70 บีทาแก่น ร้อยละ 12.26 เซนชะ ร้อยละ 11.32 มาโนบุ และ ชาลิ่ว ร้อยละ 8.49 POKKA ร้อยละ 6.60 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 3.77 ทิปโก้ ร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที และ บีทาแก่น มากที่สุด ร้อยละ 15.89 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 14.95 POKKA ร้อยละ 13.08 มาโนบุ ร้อยละ 12.15 เซนชะ ร้อยละ 10.28 ลิปตันเวฟ ร้อยละ 8.41 ชาลิ่ว ร้อยละ 5.61 ทิปโก้ ร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 43.75

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต ยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที มากที่สุด ร้อยละ 43.48 รองลงมา ได้แก่ โออิชิ ร้อยละ 30.43 POKKA ร้อยละ 8.70 ลิปตันเวฟ เซนชะ บีทาแก่น และมาโนบุ ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	21	13.60	42	14.05
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	31.41	117	39.13
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11)	66	42.31	105	35.12
ร้านโชห่วย	20	12.82	35	11.71

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 42.31 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.41 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 13.60 และร้านโชห่วย ร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 39.13 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 35.12 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 14.05 และร้านโชห่วย ร้อยละ 11.71 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมคั้น	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	4	9.30	36	13.19	14	14.00	8	25.81	1	12.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	46.51	88	32.23	39	39.00	16	51.61	3	37.5
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11)	13	30.23	112	41.03	42	42.00	4	12.90	0	0.00
ร้านโชห่วย	6	13.95	37	13.55	5	5.00	3	9.68	4	50.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 46.51 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 30.23 ร้านโชห่วย ร้อยละ 13.95 และ ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 41.03 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 32.23 ร้านโชห่วย ร้อยละ 13.55 และซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 13.19 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 39.00 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 14.00 และร้านโชห่วย ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 51.61 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 25.81 ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 12.90 และร้านโชห่วย ร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น ที่ร้านโชห่วย มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 37.50 และ ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่ซื้อชาเขียว พร้อมดื่ม	ระดับการศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	12	12.77	2	3.77	40	14.87	9	23.08
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	43.62	18	33.96	94	34.94	13	33.33
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11)	29	30.85	22	41.51	110	40.89	10	25.64
ร้านโชห่วย	12	12.77	11	20.75	25	9.29	7	17.95

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 43.62 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 30.85 และซูเปอร์สโตร์ และร้านโชห่วย ร้อยละ 12.77 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 41.51 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 33.96 ร้านโชห่วย ร้อยละ 20.75 และ ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 40.89 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 34.94 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 14.87 และร้านโชห่วย ร้อยละ 9.29 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 25.64 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 23.08 และร้านโชห่วย ร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ซื้อชาเขียว พร้อมดื่ม	อาชีพ									
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	3	7.50	6	16.67	36	14.29	18	14.52	0	0.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	40.0	13	36.11	92	36.51	42	33.87	3	100
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11)	14	35.0	9	25.00	101	40.08	47	37.90	0	0.00
ร้านโชห่วย	7	17.5	8	22.22	23	9.13	17	13.71	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 35.00 ร้านโชห่วย ร้อยละ 17.50 และซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 36.11 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 25.00 ร้านโชห่วย ร้อยละ 22.22 และซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 40.08 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36.51 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 14.29 และร้านโชห่วย ร้อยละ 9.13 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 37.90 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 33.87 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 14.52 และร้านโชห่วย ร้อยละ 13.71 ตามลำดับ

อาชีพแม่บ้าน ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 100.00

ตาราง 44 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิมของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งที่ซื้อชาเขียว พร้อมคิม	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	23	12.99	20	11.36	13	23.21	7	18.92
ซูเปอร์มาร์เก็ต	70	39.55	66	37.50	15	26.79	15	40.54
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11)	57	32.20	78	44.32	15	26.79	12	32.43
ร้านโชห่วย	27	15.25	12	6.82	13	23.21	3	8.11

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 39.55 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 32.20 ร้านโชห่วย ร้อยละ 15.25 และซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิม ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) มากที่สุด ร้อยละ 44.32 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 37.50 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 11.36 และร้าน โชห่วย ร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิม ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) และซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 26.79 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ และร้านโชห่วย ร้อยละ 23.21 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคิม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ร้อยละ 40.54 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven (7-11) ร้อยละ 32.43 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 18.92 และร้านโชห่วย ร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ตาราง 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	98	88.29	170	89.95
วิทยุ	4	3.60	1	0.53
หนังสือพิมพ์	4	3.60	8	4.23
นิตยสาร	1	0.90	2	1.06
ป้ายโฆษณา	4	3.60	8	4.23
รวม	111	100.00	189	100.00

ตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.29 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.60 และนิตยสาร ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.95 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.23 นิตยสาร ร้อยละ 1.06 และวิทยุ ร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ตาราง 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณา	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	23	82.14	160	91.43	68	88.73	16	80.00	6	100.00
วิทยุ	3	10.71	0	0.00	2	2.82	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	1	3.57	8	4.57	3	4.23	0	0.00	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	2	1.14	0	0.00	1	5.00	0	0.00
ป้ายโฆษณา	1	3.57	5	2.86	3	4.23	3	15.00	0	0.00
รวม	28	100.00	175	100.00	71	100.00	20	100.00	6	100.00

ตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 82.14 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ ร้อยละ 10.71 หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 91.43 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.57 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.86 และนิตยสาร 1.14 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.73 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.23 และวิทยุ ร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.00 และนิตยสาร ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 100.00

ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อโฆษณา	การศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	56	84.85	34	89.47	155	90.12	23	95.83
วิทยุ	5	7.58	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	2	3.03	1	2.63	9	5.23	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	1	2.63	2	1.16	0	0.00
ป้ายโฆษณา	3	4.55	2	5.26	6	3.49	1	4.17
รวม	66	100.00	38	100.00	172	100.00	24	100.00

ตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 84.85 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ ร้อยละ 7.58 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.55 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 89.47 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.26 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 90.12 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.23 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.49 และนิตยสาร ร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 95.83 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.17

ตาราง 48 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

สื่อโฆษณา	อาชีพ									
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	23	100.0	19	90.48	151	87.79	72	41.86	3	100.0
วิทยุ	0	0.00	0	0.00	2	1.16	3	1.74	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	8	4.65	4	2.33	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	1	4.76	1	0.58	1	0.58	0	0.00
ป้ายโฆษณา	0	0.00	1	4.76	10	5.81	1	0.58	0	0.00
รวม	23	100.00	21	100.00	172	100.00	81	100.00	3	100.00

ตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทราบข้อมูลจาก
สื่อโฆษณาของเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 100.00

อาชีพเจ้าของกิจการ ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่มทาง
โทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 90.48 รองลงมา ได้แก่ นิตยสารและป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.76 ตาม
ลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่ม
ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.79 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.81 หนังสือพิมพ์
ร้อยละ 4.65 วิทยุ ร้อยละ 1.16 และนิตยสาร ร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่ม
ทางโทรทัศน์ มากที่สุดร้อยละ 41.86 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.33 วิทยุ ร้อยละ
1.74 นิตยสาร และป้ายโฆษณา ร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

อาชีพแม่บ้าน ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมชาเขียวพร้อมดื่ม ทางโทรทัศน์
มากที่สุด ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

สื่อโฆษณา	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	109	88.62	111	90.24	27	90.00	21	91.30
วิทยุ	5	4.07	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	4	3.25	8	6.50	0	0.00	0	0.00
นิตยสาร	1	0.81	1	0.81	0	0.00	1	4.35
ป้ายโฆษณา	5	4.07	3	2.44	3	10.00	1	4.35
รวม	124	100.00	123	100.00	30	100.00	23	100.00

ตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม ทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.62 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.07 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.25 และนิตยสาร ร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม ทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 90.24 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.50 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.44 และนิตยสาร ร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัม ทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 90.00 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของเครื่องคัมซาเขียวพร้อมคัมทางโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 91.30 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร และป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คูปองชิงโชครางวัล	33	29.73	19	10.05
คูปองส่วนลด	41	36.94	90	47.62
ของแถม	35	31.53	79	41.80
อื่น ๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น	2	1.80	1	0.53
รวม	111	100.00	189	100.00

ตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 36.94 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 31.53 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 29.73 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 47.62 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 41.80 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 10.05 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ตาราง 51 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
คูปองชิงโชครางวัล	9	32.14	34	19.43	7	9.86	2	10.00	0	0.00
คูปองส่วนลด	12	42.86	68	38.86	37	52.11	9	45.00	5	83.33
ของแถม	7	25.00	70	40.00	27	38.03	9	45.00	1	16.67
อื่นๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น	0	0.00	3	1.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	28	100.00	175	100.00	71	100.00	20	100.00	6	100.00

ตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี ชอบการส่งเสริมการขายของ
เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ คูปอง
ชิงโชครางวัล ร้อยละ 32.14 ของแถม ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่
ของแถม ร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 38.86 คูปองชิงโชครางวัล
ร้อยละ 19.43 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่
คูปองส่วนลด ร้อยละ 52.11 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 38.03 และคูปองชิงโชค
รางวัล ร้อยละ 9.86ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่
คูปองส่วนลดและของแถม ร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 10.00
ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้
แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 83.33 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 16.67

ตาราง 52 แสดงจำนวนและร้อยละ การส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา							
	มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คูปองชิงโชครางวัล	18	27.27	8	21.05	25	14.53	1	4.17
คูปองส่วนลด	28	42.42	20	52.63	71	41.28	12	50.00
ของแถม	18	27.27	10	26.32	75	43.60	11	45.83
อื่นๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น	2	3.03	0	0.00	1	0.58	0	0.00
รวม	66	100.00	38	100.00	172	100.00	24	100.00

ตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับศึกษามัธยมปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 9.33 รองลงมา ได้แก่ คูปองชิงโชครางวัลและของแถม ร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ รวมร้อยละ 22.00

ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 6.67 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 3.33 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ รวมร้อยละ 12.67

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 25.00 รองลงมา ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 23.67 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 8.33 และอื่นๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 0.33 ตามลำดับ รวมร้อยละ 57.33

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 3.67 และคูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 0.33 ตามลำดับ รวมร้อยละ 8.00

ตาราง 53 แสดงจำนวนและร้อยละ การส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการขาย	อาชีพ									
	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน	
	ที่ นวน	ร้อยละ	ที่ นวน	ร้อยละ	ที่ นวน	ร้อยละ	ที่ นวน	ร้อยละ	ที่ นวน	ร้อยละ
คูปองชิงโชครางวัล	6	26.09	2	9.52	25	14.53	19	23.46	0	0.00
คูปองส่วนลด	13	56.52	8	38.1	79	45.93	29	35.8	2	66.67
ของแถม	4	17.39	11	52.38	65	37.79	33	40.74	1	33.33
อื่นๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น	0	0.00	0	0.00	3	1.74	0	0.00	0	0.00
รวม	23	10000	21	10000	172	10000	81	10000	3	10000

ตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 56.52 รองลงมา ได้แก่ คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 26.09 และของแถม ร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 52.38 รองลงมา ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 38.10 และคูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 45.93 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 37.79 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 14.53 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 40.74 รองลงมา ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 35.80 และคูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 23.46 ตามลำดับ

อาชีพแม่บ้าน ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 33.33

ตาราง 54 แสดงจำนวนและร้อยละ การส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

การส่งเสริมการขาย	ระดับรายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คูปองชิงโชครางวัล	28	22.58	20	16.26	0	0.00	4	17.39
คูปองส่วนลด	51	41.13	58	47.15	16	53.33	6	26.09
ของแถม	42	33.87	45	36.59	14	46.67	13	56.52
อื่นๆ ไม่สนใจโปรโมชั่น	3	2.42	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	124	100.00	123	100.00	30	100.00	23	100.00

ตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 41.13 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 33.87 คูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 22.58 และไม่สนใจโปรโมชั่น ร้อยละ 2.42 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 47.15 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 36.59 และคูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 16.26 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 53.33 รองลงมา ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 46.67

มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขายของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ของแถม ร้อยละ 56.52 รองลงมา ได้แก่ คูปองส่วนลด ร้อยละ 26.09 และคูปองชิงโชครางวัล ร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ตาราง 55 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น	ยี่ห้อที่เลขซื้อ	ยี่ห้อที่ซื้อในปัจจุบัน	ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	แหล่งที่ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น	ทราบโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด
เพศชาย	รสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
เพศหญิง	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที และโออิชิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
อายุไม่เกิน 20 ปี	อยากลอง	โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
21-30 ปี	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที และโออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	ของแถม
31-40 ปี	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที และโออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
41-50 ปี	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด และของแถม
มากกว่า 50 ปี	อยากลอง	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	โออิชิ และชาลิ่ว	ร้านโชห่วย	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	โออิชิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
ปวส./อนุปริญญา	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
ปริญญาตรี	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	ของแถม
สูงกว่าปริญญาตรี	รสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	โออิชิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
เจ้าของกิจการ	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติถูกใจ	โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที และ โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	ของแถม
พนักงานบริษัทเอกชน	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
นักเรียน/นักศึกษา	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และอยากลอง	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที และ โออิชิ	โออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	ของแถม
แม่บ้าน	รสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที ลิปตัน ทิปโก้ และชาลิ่ว	โออิชิ	เซนชะ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
รายได้ < 10,000 บาท	รสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
10,001-20,000 บาท	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที	ยูนิฟ กรีนที และมีทาเก้น	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
20,001-30,000 บาท	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	โออิชิ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart, Seven eleven	โทรทัศน์	คูปองส่วนลด
มากกว่า 30,000 บาท	รสชาติถูกใจ	ยูนิฟ กรีนที	โออิชิ	ยูนิฟ กรีนที	ซูเปอร์มาร์เก็ต	โทรทัศน์	ของแถม

ตาราง 55 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติถูกใจ แต่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 50 ปี มีเหตุผลที่แตกต่างคือ อายากลอง และรสชาติถูกใจ

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด คือ ยูนิฟ กรีนที แต่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เคยซื้อยี่ห้อ โออิชิ มากกว่ายูนิฟ กรีนที

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อในปัจจุบันมากที่สุด คือ ยูนิฟ กรีนที หรือ โออิชิ แต่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทั้งสองยี่ห้อ คือ กลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อในอนาคตมากที่สุด คือ โออิชิ แต่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน จะซื้อยี่ห้อเซนชะ มากกว่าโออิชิ และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทั้งสองยี่ห้อ คือ กลุ่มที่เป็นเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี อายุมากกว่า 50 ปี จะซื้อยี่ห้อ โออิชิ และชาลิ่ว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จะซื้อยี่ห้อยูนิฟ และปีทาเกิน มากกว่า

แหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่า กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี ชอบซื้อจากร้านโชห่วย มากกว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทราบโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เหมือนกันทุกกลุ่ม

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ คุปองส่วนลด ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มเจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ชอบของแถม มากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1.63	0.33	มีผลมาก
ด้านราคา	1.59	0.54	มีผลมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	1.47	0.57	มีผลน้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.32	0.49	มีผลน้อย
โดยรวม	1.50	0.37	มีผลมาก

หมายเหตุ : 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมมีผลมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ตราที่หือ	1.45	0.65	มีผลน้อย
รสชาติ	1.95	0.25	มีผลมาก
สี	1.33	0.68	มีผลน้อย
กลิ่น	1.67	0.55	มีผลมาก
มีฉลากบอกวันหมดอายุ	1.84	0.48	มีผลมาก
มีฉลากบอกส่วนผสม	1.63	0.60	มีผลมาก
ปริมาณต่อขวด	1.58	0.62	มีผลมาก
โดยรวม	1.63	0.33	มีผลมาก

หมายเหตุ : 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตาราง 57 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วมีผลมากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ รสชาติ มีผลมาก (1.95) มีฉลากบอกวันหมดอายุ มีผลมาก (1.84) กลิ่น มีผลมาก (1.67) มีฉลากบอกส่วนผสม มีผลมาก (1.63) ปริมาณต่อขวด และการโฆษณา มีผลน้อย (1.46) ตราที่หือ มีผลน้อย (1.45) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม มีผลน้อย (1.43) ให้คำแนะนำ มีผลน้อย (1.01) สี มีผลน้อย (1.33)

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีป้ายติดราคาชัดเจน	1.58	0.63	มีผลมาก
ราคาต่อขวด	1.66	0.58	มีผลมาก
ราคาต่อแพ็ค	1.54	0.64	มีผลมาก
โดยรวม	1.59	0.54	มีผลมาก

หมายเหตุ : 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยรวมแล้วมีผลมากต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาต่อขวด มีผลมาก (1.66) มีป้ายติดราคาชัดเจน มีผลมาก (1.58) ราคาต่อแพ็ค มีผลมาก (1.54)

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	1.41	0.69	มีผลน้อย
สถานที่จำหน่ายมีเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม อยู่ตลอด	1.32	0.23	มีผลน้อย
หาซื้อได้ง่าย	1.69	0.57	มีผลมาก
โดยรวม	1.47	0.57	มีผลน้อย

หมายเหตุ : 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตาราง 59 พบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วมีผลน้อยต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัม และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย มีผลมาก (1.69) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีผลน้อย (1.41) และสถานที่จำหน่ายมีเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมอยู่ตลอด มีผลน้อย (1.32)

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณา	1.46	0.61	มีผลน้อย
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม	1.43	0.66	มีผลน้อย
มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น	1.40	0.63	มีผลน้อย
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	1.01	0.71	มีผลน้อย
โดยรวม	1.32	0.49	มีผลน้อย

หมายเหตุ : 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตาราง 60 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีผลน้อยต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การโฆษณา มีผลน้อย (1.46) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม มีผลน้อย (1.43) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น มีผลน้อย (1.40) และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีผลน้อย (1.01)

ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ตาราง 61 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่ถูกใจ	152	50.67
ราคาแพง	146	48.67
ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ	138	46.00
ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน	94	31.33
การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมไม่น่าสนใจ	85	28.33
ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป	69	23.00
สีไม่น่ารับประทาน	50	16.67
ชื่อบางยี่ห้อจำยาก	49	16.33
สินค้าขาดช่วงจำหน่าย	45	15.00
ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	41	13.67
ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ	40	13.33
หาซื้อยาก	33	11.00
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล	22	7.33
บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย	21	7.00
อื่น ๆ ได้แก่ กินแล้วถ่ายลำบาก ไม่น่าเชื่อถือ	10	3.33
ไม่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ไม่มีปัญหา รสชาติเปลี่ยนไป		

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 61 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละด้าน ได้แก่รสชาติไม่ถูกใจ ร้อยละ 50.67 ราคาแพง ร้อยละ 48.67 ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ร้อยละ 46.00 ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ร้อยละ 31.33 การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 28.33 ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป ร้อยละ 23.00 สีไม่น่ารับประทาน ร้อยละ 16.67 ชื่อบางยี่ห้อจำยาก ร้อยละ 16.33 สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ร้อยละ 15.00 ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ร้อยละ 13.67 ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ ร้อยละ 13.33 หาซื้อยาก ร้อยละ 11.00 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ร้อยละ 7.33 บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ ได้แก่ กินแล้วถ่ายลำบาก ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ไม่มีปัญหา รสชาติเปลี่ยนไป ร้อยละ 3.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 62 แสดงข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
- ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกัน	6
- ควรทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบธรรมชาติที่สุด	4
- ควรเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การปนเปื้อน	4
- ควรระบุส่วนผสมที่ชัดเจน และบอกประโยชน์หรือคุณสมบัติของเครื่องดื่มชาเขียว	3
- รสชาติไม่อร่อย ไม่แตกต่างจากชาจีน	3
- ควรแสดงผลการวิจัย หรือข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ บ่งบอกผลดีของการดื่มชาเขียว	2
- รสชาติต้นตำรับ ไม่เหมือนกัน	1
ด้านราคา (Price)	
- ราคาแพง ควรจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรมต่อลูกค้า	13
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	
- หาซื้อไม่ได้ โดยเฉพาะรสใรน้ำตาล	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
- ควรจัดโปรโมชั่น เช่น ของแถม ส่วนลด หรือทดลองดื่ม	7
- ไม่ควรโฆษณาเกินความจริง	1
รวม	46

ตาราง 62 พบว่า ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด คือราคายังแพงอยู่ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือทดลองให้ดื่ม และทางด้านผลิตภัณฑ์ คือควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นธรรมชาติที่สุด เน้นคุณภาพของสินค้า ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน