

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะได้ดำเนินการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ประชาชนที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออะไร ทำไมผู้ตอบแบบสอบถามจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออย่างไร และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 59.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.5 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 38.5

All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ด้านพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บรรจุกัมภ์ของชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือขวดพลาสติกมีจำนวน ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ กล่องเล็กร้อยละ 30.0 และกระป๋องร้อยละ 15.5

ยี่ห้อชาเขียวที่รู้จักส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ ร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ โออิชิ ร้อยละ 64.5 ลิปตัน ร้อยละ 35.5 ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ โออิชิ ร้อยละ 30.5 ลิปตัน ร้อยละ 11.0 ลิ่วัง ร้อยละ 8.5 และเซนชะ ร้อยละ 6.5

การเลือกยี่ห้อที่ดื่ม ไม่แน่นอนในการเลือก ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 32.5 และเปลี่ยนยี่ห้อบ้าง ร้อยละ 22.0

เรื่องราวชาติ ส่วนใหญ่เลือก ชาเขียวรสดั้งเดิม ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ชาเขียวรสมะนาว ร้อยละ 33.0 ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ร้อยละ 32.5 และชาเขียวกลิ่นมะลิ ร้อยละ 36.0

ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 31.0

เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย ร้อยละ 52.0 ซื้อครั้งละ 2-3 หน่วย ร้อยละ 38.0

สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีก ร้อยละ 14.5 ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 7.5

ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนสถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ การเลือกสถานที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 39

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-50 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 15 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 30.5 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 14.5 และส่วนน้อยที่จะใช้จ่ายการบริโภคชาเขียวมากกว่า 100 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านช่วงเวลาที่นิยมดื่มเป็นประจำ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตอนเย็น ร้อยละ 40.5

ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 80.5 รองลงมาจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 20 จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 13

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านราคา	3.85	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.71	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.64) ปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (4.21) เมื่อจำแนกตามเพศ ปัจจัยย่อยที่เพศชายและหญิงให้ความสำคัญสูงสุดเหมือนกัน คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (4.18 และ 4.23 ตามลำดับ) และเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (4.12, 4.31, 4.27, 4.17 และ 4.36 ตามลำดับ) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และรสชาติถูกปาก (4.17) ดังแสดงใน ตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	สูงกว่า 20,000
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์และรสชาติ						✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ให้ความสำคัญสูงสุด

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.85) ปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.01) เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.77 และ 4.13 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.84, 4.00, 4.27, 4.33 และ 4.00 ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	สูงกว่า 20,000
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ							✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ให้ความสำคัญสูงสุด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.71) ปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ (3.86) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน คือ เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (3.76) เพศหญิงเห็นว่ามีปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ (3.93) เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่ามีปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ (3.66, 3.93 และ 4.03 ตามลำดับ) กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เห็นว่ามีปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (4.33 และ 4.14 ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ		ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	สูงกว่า 20,000
ความสะดวกของสถานที่จัด จำหน่าย	✓					✓	✓
ความสะดวกในการเลือกซื้อ		✓	✓	✓	✓		

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ให้ความสำคัญสูงสุด

ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) ปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ (3.49) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ (3.39 และ 3.54) เมื่อจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ (3.39 และ 3.55 ตามลำดับ) กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ มีรายการสมนาคุณ (3.67 และ 3.83 ตามลำดับ) และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 เห็นว่าปัจจัยย่อยสำคัญสูงสุด คือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ (3.36) ดังแสดงในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	เพศ		ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	สูงกว่า 20,000
ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓			✓
รายการสมนาคุณ					✓	✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ให้ความสำคัญสูงสุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ และรายได้

พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

ด้านบรรจุกัณท์ เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้ พบว่า เพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 43.9 และ 40.3 ตามลำดับ) และทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับบรรจุกัณท์แบบขวดพลาสติกมากที่สุด (41.6, 38.0, 45.5, 38.9 และ 50.0 ตามลำดับ)

ด้านยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้ พบว่า เพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 31.5 และ 28.5 ตามลำดับ) และทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับการรู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ (ร้อยละ 30.2, 30.3, 31.1, 32.2 และ 30.7 ตามลำดับ)

ด้านการเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่บริโภคบ่อย เมื่อจำแนกตามเพศ ยี่ห้อที่เลือกบริโภคบ่อยสำหรับเพศชายมากที่สุด คือ โออิชิ (ร้อยละ 36.4) เพศหญิง ยี่ห้อที่บริโภคบ่อยมากที่สุด คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 44.8) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการบริโภคบ่อยมากที่สุด คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 38.5, 39.7, 43.8, 50.0 ตามลำดับ) และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการบริโภคยี่ห้อโออิชิ (ร้อยละ 35.7)

ด้านพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิง มีความไม่แน่นอนในการเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, และ 10,001-15,000 บาท มีความไม่แน่นอนในการเลือกยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 50.7, 41.4 และ 55.9 ตามลำดับ) ส่วนผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด (ร้อยละ 47.3 และ 50.0 ตามลำดับ)

ด้านรสชาติ เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายเลือกชาเขียวกลิ่นมะลิในการบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 36.4) ส่วนเพศหญิงเลือกชาเขียวรสดั้งเดิมในการบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 42.1) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการเลือกชาเขียวพร้อมดื่มรสดั้งเดิมมากที่สุด (ร้อยละ 33.1, 37.2, 45.8, 46.9 ตามลำดับ) และผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการเลือกชาเขียวกลิ่นมะลิมากที่สุด (ร้อยละ 38.3)

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อบริโภค 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 39.4 และ 35.1 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อบริโภค 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

(ร้อยละ 44.4 และ 50.0 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 42.1 และ 53.8 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาทไป นิยมซื้อบริโภคมากกว่าและเท่ากับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 36.8)

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงจะซื้อปริมาณครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด (ร้อยละ 51.5 และ 52.2 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะซื้อปริมาณครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด (ร้อยละ 55.1, 48.3, 60.6 และ 50.0) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาทจะซื้อปริมาณครั้งละ 2-3 หน่วยมากที่สุด (ร้อยละ 41.1)

ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้ เพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 16.7 และ 13.4 ตามลำดับ) และทุกระดับรายได้ จะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด (ร้อยละ 38.3, 45.2, 47.3, 51.4 และ 60.0 ตามลำดับ)

ด้านพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายจะไม่เลือกสถานที่แน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 45.5) และเพศหญิงจะเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 43.3) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เลือกสถานที่ไม่แน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 42.9 และ 42.4 ตามลำดับ) ส่วนผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เปลี่ยนสถานที่ซื้อเป็นบางครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 51.8 และ 38.9 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำมากที่สุด (ร้อยละ 57.2)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 45.5 และ 45.5 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายประมาณไม่เกิน 15 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 46.8) ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 56.9 และ 51.6 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายประมาณ 50-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 38.9) ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 64.3)

ด้านการเลือกช่วงเวลา เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงนิยมดื่มช่วงเวลาพักมากที่สุด (ร้อยละ 35.0 และ 38.5 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป นิยมดื่มช่วงเวลาพักมากที่สุด (ร้อยละ 36.1, 44.0, 36.4 และ 32.0 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมดื่มช่วงเวลาตอนเย็น ช่วงเวลารับประทานอาหาร และช่วงเวลาพักมาก (ร้อยละ 23.8)

ด้านสื่อโฆษณา เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้ พบว่า เพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 67.6 และ 56.2 ตามลำดับ) และทุกระดับรายได้ รู้จักหาเที่ยวพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 59.4, 57.0, 64.0, 57.7 และ 57.1 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ และรายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (3.64) ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก (3.85) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวม เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก (3.71) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.14)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อผู้มีรายได้ทุกระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก (3.64) ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก (3.85) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก (3.71) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.14)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในระดับมาก (4.18 และ 4.23 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าในระดับมาก (4.12, 4.31, 4.27 และ 4.36 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และรสชาติถูกปากในระดับมาก (4.17)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (3.77 และ 4.13 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (3.84, 4.00, 4.27 และ 4.33 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากในระดับมาก (4.00)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่จำหน่ายในระดับมาก (3.76) เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก (3.93) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก (3.66, 3.93 และ 4.03

ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายในระดับมาก (4.33) ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายและมีสถานที่จอดรถสะดวกในระดับมาก (4.14)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายให้ความสำคัญกับป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (3.39) เพศหญิงให้ความสำคัญกับป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (3.54) ผู้มีรายได้ 5,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (3.39 และ 3.36 ตามลำดับ) ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (3.55) ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีรายการสมนาคุณในระดับมาก (3.67-และ 3.83 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมาก จากการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดในปีจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม คือ ปัจจัยด้านราคา (3.85) รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (3.71) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.64) และด้านส่งเสริมการตลาด (3.14) ตามลำดับ โดยลักษณะของปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ไม่มีของสมนาคุณ และไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สำหรับลักษณะของปัญหาที่พบน้อย คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ยี่ห้อที่ต้องการหาซื้อได้ยาก และผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด

2. อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งรื้อทางการตลาด และสิ่งรื้ออื่นๆ พบว่า

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติที่ถูกปาก มีกลิ่นหอม มีความหลากหลายของรสชาติ และมีสีเหมือนน้ำชา ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า รสชาติ มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ เรื่องรสชาติไม่อร่อย มีความหวานเกินไปหรือขมจนเกินไป ชื่อของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีปัญหารื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อ

2.1.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งรวี เวชศักดิ์ (2541) ที่พบว่า ความเหมาะสมในด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเรื่องราคาถูก

ปัญหาในด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีเพียงปัญหาเดียว คือ การที่สินค้ามีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ

2.1.3 ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่ จอครดของร้านค้า เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) พบว่า เป็นปัจจัยดังกล่าว ช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย บางยี่ห้อหาซื้อยาก การวางจำหน่ายยังกระจายไม่ครอบคลุมพื้นที่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การมีพนักงานแนะนำสินค้า การมีของสมนาคุณ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ถึงแม้การศึกษาของ ชลธิรา อีทรเทพ (2546) พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่การศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายบางด้านที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ การแจกแถม การแจกคู่มือและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด คือ การไม่มีของสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก การขาดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า พนักงานขายขาดความรู้ในตัวสินค้า บางยี่ห้อไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลาย รวมถึงการไม่ได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งละมาก ๆ ด้วย

2.2 ด้านความรู้ลึกนึ้กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ขาเขียวพร้อมคิมคือผู้ที่รักสุขภาพของตนเอง โดยไม่จำกัดเพศ วัย และระดับรายได้ ซึ่งเป็นผลให้เกิดข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยจะเป็นผู้ที่มีราย

ได้น้อย ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

2.3 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (Buyer's Purchase Decisions) พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดั้งเดิม ที่บรรจุขวดพลาสติก

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) จะเลือกยี่ห้อ ยูนิฟและ โออิชิ ซึ่งมีความไม่แน่นอนในการเลือกยี่ห้อ โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างในบางครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) มีการซื้อในช่วงเวลาพัก โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 หน่วย โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 16-50 บาท

ผลที่ได้จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ร่วมกับสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ความนิยมของสังคม สถานะเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมทางการบริโภค ทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในลักษณะอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 110-113) ถ้าจะซื้อจะซื้อยี่ห้อไหน ณ เวลาใด ดังนั้นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งเร้าเบื้องต้นที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในที่สุด

นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแล้ว ผลจากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คือผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสสังคมของสังคมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจึงเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ให้ตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มแทนการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างอื่น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายว่าจะบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มหรือไม่ หรือจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่า

3. ข้อค้นพบ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก โดยเฉพาะ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และรสชาติถูกปาก ในขณะที่สีเหมือนน้ำชาและเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่น ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000-15,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์และรสชาติ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในขณะที่การมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่น ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000-20,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก โดยเฉพาะด้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ในขณะที่การมีสถานที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่น ซึ่งปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000- 15,000 บาท

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีรายการสนนาคูณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ซึ่งปัจจัยย่อยด้านป้ายชื่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่าด้านอื่นๆกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง รวมทั้งผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000-10,000 บาท และมี

รายได้มากกว่า 20,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านรายการสมนาคุณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่าด้านอื่นๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และรสชาติถูกปาก ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อย ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ มากที่สุดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม คือ มีราคาแพง และไม่มีของสมนาคุณ ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น
2. ยี่ห้อชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคย คือ ยี่ห้อยูนิฟ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงตลอดจนผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000-20,000 บาทจะบริโภคยี่ห้อยูนิฟเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท บริโภคยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคยี่ห้อเคิม ร้อยละ 32.5 เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง ร้อยละ 22.0 แต่ส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ยี่ห้อรสชาติแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่
4. ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทจะเลือกบริโภคชาเขียวกลิ่นมะลิมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง และผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 - 20,000 บาท เลือกบริโภครสดั้งเดิมมากที่สุด
5. ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงรวมทั้งผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท จะซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้มีรายได้ 5,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

6. ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง รวมทั้ง ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะซื้อครั้งละ 1 หน่วย และผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จะซื้อครั้งละ 2-3 หน่วย

7. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง และผู้มีรายได้ทุกระดับรายได้ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมคิมที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด

8. ด้านการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท จะเลือกสถานที่ซื้อไม่แน่นอน ส่วนเพศหญิง และผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท จะเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง และผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะเลือกสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 16-50 บาท ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 15 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 100 บาท

10. การเลือกช่วงเวลาที่ดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งผู้มีรายได้ทุกระดับรายได้ เลือกช่วงเวลาพักมากที่สุด

11. ด้านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งผู้มีรายได้ทุกระดับรายได้ รู้จักผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมคิมทางโทรทัศน์มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกมากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีรูปทรงและการออกแบบให้มีสีสันสวยงามสะดุดตา ควรปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่มีมาตรฐานและฉลากแสดงส่วนประกอบ และข้อความแสดงคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มชาเขียว

4.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปริมาณที่บรรจุให้มีความเหมาะสมกับราคาด้วย

4.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เปลี่ยนสถานที่ซื้อตามความสะดวก บางส่วนเลือกความสะดวกของสถานที่จำหน่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรจัดวางรูปแบบของชั้นสินค้าให้สวยงาม น่ามอง ชวนให้หยิบจับ รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ และจัดวางสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสังเกตสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงควรหันไปขายชื่อผลิตภัณฑ์มาทางผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้ตัดสินใจซื้อที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่า ผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับตรารับรองคุณภาพแล้ว ควรกระทำร่วมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆ และกระจายการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกสื่อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แต่สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการรับรู้เรื่องราวรสชาติ ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทำลองชิมรสชาติ เป็นต้น

4.5 สำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสนใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รวมถึงการจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้าให้สวยงามสะอาด ร่วมกับการส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายเอง ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และการจัดแสดงสินค้า ณ สถานที่จำหน่าย จะช่วยให้ยอดขายจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มสูงขึ้น

4.6 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเสริมสุขภาพพร้อมดื่ม ประเภทอื่นๆ ด้วยเพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ที่ได้นำเสนอทั้งหมดข้างต้น เป็นการรายงานผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้กำหนดแผนการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป