พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

The Consumers Behavior of Drinking Green Tea Consumption in Muang District of Ubon Ratchathani Province

เพชรดา ไชยยศ *

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี 34000

E-mail: phetchymu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค และเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแคว์ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด นิยมบริโภคในช่วงเวลาบ่าย โดยโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวคือ ซื้อดื่มตามปกติ ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยซื้อเป็นจำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 10-20 บาท โดยให้ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ รสชาติที่ชื่นชอบ คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ยี่ห้อที่เลือกมาเป็นอันดับแรก คือ อิชิตัน สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ มินิมาร์ท/คอนวิเนียนสโตร์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือก คือ แบบขวดพลาสติกขนาด 500 มล. (เล็ก)

2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และดับกระหาย/สดชื่นมากที่สุด รองลงมา คือ มีรสชาติดีกลมกล่อม มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกแถม ชิงรางวัล ฯลฯ และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ/เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ชาเขียว

Abstract

The research aimed: 1) to study a consumption of green tea drinks; 2) to find out the relation between the personal factors and a consumption behavior and; 3) to compare the reasons to buy drinking green tea according to the personal factors. The population used in this research was 400 residents who were living in Muang district, Ubon Ratchathani and obtained by a cluster sampling. The research instrument was a five-rating scale with a confidence value equivalent to .84. Statistics used for

data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-test and F-test. The populations who did the questionnaire were females and students with the ages of 21-30, graduated a bachelor degree and got a monthly income of 5,000 baht.

The research findings were as follows:

1. Drinking green tea consumers were mainly exposed to information via TV/ radio, mostly consumed the tea in the afternoon, bought to drink 3-4 times on average, spent 10-20 baht for buying and no external influence affecting buying decision. The most favorite flavor and brand were lemon-mixed honey and Ishiton, respectively. The places where they got the drink were minimart and convenient store. Finally, the product was packed in 500 mL of a plastic bottle (small size).

2. The reasons why they bought the product were convenience and availability and followed by good flavor and sale promotion. The least reason that found to be affected the consumers' behavior was an advice from the sale staffs and friends.

3. Sex, age, educational level, occupation and income were related to the consumption behavior. The consumers who were different in age, educational levels, occupations and income had different reasons for making a decision to buy drinking green tea with a statistical significance of .05.

Keyword: Behavior, Green tea

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของคนไทยเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มจากปี 2554 มีมูลค่าตลาด 9,100 ล้านบาทหรือมีอัตราเติบโตขึ้น 21% ในปี 2555 มีมูลค่าตลาด 13,000 ล้านบาทหรือมีอัตราเติบโตขึ้น 30% และในปี 2556 มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีก 20% หรือมีมูลค่าตลาด 15,500 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์: 2555) ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ มากกว่าแต่ก่อนขณะนี้สินค้าประเภทเครื่องดื่มในตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมาก เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ฯลฯ ซึ่งเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนมีคุณสมบัติเบื้องต้นในการแก้กระหายหรือเพิ่มความสดชื่นได้เหมือนกัน แต่เครื่องดื่มชาจะมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีผลต่อสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยของคณะแพทย์ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ อเมริกา พบว่าในใบชามีสารที่ช่วยต้านการเกิดและขยายตัวของโรคมะเร็ง และจากการศึกษาของ คณะแพทย์ของสถาบันต่างๆ ยังพบว่า ใบชามีคุณสมบัติ ลดคอเรสเตอรอล สามารถป้องกัน การอุดตันของเส้นเลือด กำจัดไขมันส่วนเกิน ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดสารพิษ ตกค้าง และชะลอความแก่อีกด้วย (สยามธุรกิจ: 2555)

อย่างไรก็ตาม แนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคอาหารก็ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง เมื่อมนุษย์เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นและเล็งเห็นถึงประโยชน์อันแท้จริงของอาหารในการบำรุงรักษาร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะมีแนวโน้มในการได้รับสารเคมีและสิ่งแปลกปลอมเพิ่มขึ้นซึ่งอาจเป็นส่วนผสมหรือการปนเปื้อนในอาหาร ทำให้มีความพิถีพิถันในการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของร่างกายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมาก และก่อให้เกิดกระแส "การคำนึงสุขภาพ" หรือ "health conscious W" ซึ่งกลายเป็น "ความนิยม" อย่างแพร่หลายในผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ จึงเกิดพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และเครื่องดื่มมากขึ้น

จากกระแสความนิยมดังกล่าว นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้คนไทยเกิดมีความตื่นตัว ในการใส่ใจในสุขภาพซึ่ง “ชา” จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในพืชธรรมชาติที่ให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ร่างกายโดยมีสรรพคุณช่วยในความผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย และมีคุณประโยชน์ในการป้องกันรักษาโรค อีกทั้งมีโทษ (คาเฟอีน) ต่อร่างกายน้อยกว่าเครื่องดื่มบางชนิด เช่น กาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับคนรุ่นเก่ามาเป็นเวลาช้านานแล้ว อดีตกลุ่มที่นิยมบริโภคชาเขียวมีเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มคนญี่ปุ่นและคนจีน กลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพ ส่วนในประเทศไทยนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาเขียวจะได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองบริโภคของใหม่ และเนื่องด้วยชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจพบว่าตลาดเครื่องดื่มชาเขียวมีอัตราเติบโตแบบก้าวกระโดดและชาเขียวเป็นตัวกระตุ้นชาให้คึกคัก สยามธุรกิจรายงานการแข่งขันของตลาดชาเขียวโดยแบ่งเป็นตลาดชาเขียว มีส่วนแบ่งร้อยละ 63 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22% ชาขาว มีส่วนแบ่งร้อยละ 19 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22% และชาดำ มีส่วนแบ่งร้อยละ 19 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 23% จะเห็นได้ว่าตลาดชาพร้อมดื่มยังเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคนไทย ให้การยอมรับและเลือกดื่มชาสมุนไพร เป็นเครื่อง ดื่มเพื่อสุขภาพอันดับต้นๆ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มชาสมุนไพร 60% เป็นกลุ่มผู้หญิง ขณะที่ผู้ชายมีสัดส่วน 40% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41% รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุ 21-30 ปี 40% อายุ 41-50 ปี 16% และอายุ 51-60 ปี 3% (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง: 2555) จากการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดในช่วง 4 เดือนแรกในเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 พบว่าเดือนธันวาคม โออิชิครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 44%, รองลงมาคือ อิชิตัน 27% เพียวริขุ 10% ลิปตัน 5% และอื่นๆอีก 14% ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 พบว่าโออิชิครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งแต่ส่วนแบ่งการตลาดลดลงมาเล็กน้อย คือ 40% อิชิตันมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 38% เพียวริขุ 10% ลิปตัน 5% และอื่นๆอีก 7% ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัทอิชิตัน กรุ๊ป จำกัด นำชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันออกวางตลาดครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ขณะนี้ได้ทำตลาดเครื่องดื่มมาครบ 2 ปีเต็มโดยมีแบรนด์ติดตลาดอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันเริ่มมีแบรนด์ให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดชาเขียวมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ: 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการบริโภคชาเขียว พฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป
3. เพื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 216,947 คน (กรมการปกครอง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการโดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental or Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าตู้แช่ทั่วไป ร้านขายของชำ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเกต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount store) ได้แก่ บิ๊กซี และโลตัส

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวสำเร็จรูป จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

ทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยสอบถามจากประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ จำนวน 50 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.84

นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มารับบริการ จำนวน 400 ฉบับ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคว์สแคว์

5. การทดสอบค่า t เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

6. การทดสอบค่า F เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.20) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.20) รองลงมามีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.80) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาโดยภาพรวม คือ ระดับปริญญาตรี 142 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.20) และเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.80) และรองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุดจำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.20) นิยมบริโภคในช่วงเวลาบ่ายมากที่สุด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.20) โดยโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุดคือ ซื้อดื่มตามปกติ จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) ผู้บริโภคซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.80) โดยซื้อเป็นจำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง ต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 10-20 บาทมากที่สุด จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.20) โดยให้ตัวเองมีอิทธิพลต่อการ ซื้อมากที่สุด จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.80) รสชาติที่ ชื่นชอบมากที่สุดคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาวจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด คือ อิชิตัน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ มินิมาร์ท/คอนวิเนียนสโตร์ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือก คือ แบบขวด

พลาสติกขนาด 500 มล.(เล็ก) จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.80)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเนื่องจากความสะดวกในการซื้อ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ($\overline{X}$ =4.28) และเพื่อดับกระหาย/สดชื่น ($\overline{X}$ =4.28) มากที่สุด รองลงมา คือ มีรสชาติดีกลมกล่อม ($\overline{X}$ =4.20) ลำดับที่สามคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แถม ชิงรางวัล ฯ ลฯ ($\overline{X}$ =4.10) และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ/เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ ($\overline{X}$ =3.62)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การรับรู้ข่าวสาร	.05*	-	.01**	.01**	.01**
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค	-	-	.01**	.01**	.01**
โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่ม	-	.01**	.01**	.01**	.01**
จำนวนครั้งการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	-	.01**	.05*	.01**	.05*
จำนวนซื้อต่อครั้ง	.05*	-	-	.05*	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	-	-	-	-	-
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	.01**	.01**	.01**	.01**	.01**
รสชาติที่ชอบมากที่สุด	-	.01**	.01**	.01**	.01**
ยี่ห้อของของเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด	.01**	.01**	.05*	.01**	.01**
สถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ	-	.01**	.01**	.01**	.01**
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือก	.05*	-	-	-	.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุกด้าน ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	.01**	-	-	.05*
เชื่อมั่นในตราสินค้า	.05*	.05*	-	.01**	-
ดับกระหาย/สดชื่น	-	-	-	.05*	.01**
รสชาติดี กลมกล่อม	-	-	-	.05*	-
มีกลิ่นหอม	-	-	.05*	-	-
เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	-	.01**	-	.05*	.01**
ต้องการทดลองบริโภค	-	-	.01**	-	.01**
เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม	-	.05*	.01**	-	.05*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	-	-	.01**	-	.05*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	-	.05*	.01**	-	-
ความสะดวกในการซื้อ หาซื้อ	-	-	-	-	-

ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย มีการแจกตัวอย่างและแนะนำเครื่องดื่ม	-	.01**	.05*	.01**	.01**
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ/เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ	-	.01**	.05*	-	-
เห็นจากการโฆษณา	-	.05*	-	.01**	.01**
มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น	-	.05*	-	-	.01**
มีป้ายติดราคาชัดเจน	-	-	-	.01**	.01**
การจัดเรียงสินค้าบนชั้น	-	.01**	.05*	-	.01**
การเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม แต่ราคาคงเดิม	-	.01**	.01**	.05*	.01**
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แถม ชิงรางวัล ฯ ลฯ	-	-	-	-	-
ภาพรวม	-	.01**	.05*	.01**	.01**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุดจำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.20) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 10-20 บาทมากที่สุดเป็นจำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.20) ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.80) รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาวจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ มินิมาร์ท/เซเว่น จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมากที่สุด คือ แบบขวดพลาสติกขนาด 500 มล.(เล็ก) จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.80) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรดา กำเนิดเหมาะ (2554: 68-69) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจาก โทรทัศน์/ วิทยุ เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประเภทชาเขียวที่ซื้อ คือ ชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่ซื้อ คือ โออิชิ สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม คงมี (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ ในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจาก โทรทัศน์ วิทยุ เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ประเภทที่ซื้อคือชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่ซื้อคือ โออิชิ สถานที่สะดวกซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ตัณฑ์จิตานนท์ (2548: 90) พบว่า รสชาติที่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ส่วนขนาดบรรจุชนิดที่เลือกดื่มบ่อยที่สุดเป็นชนิดขวด ขนาด 500 มล. สำหรับสถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ที่มินิมาร์ท และคอนวิเนียนสโตร์ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการ

เลือกดื่มเป็นตัวเอง โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวินัส ป้านภูมิ (2551: 103) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น รสชาติที่เลือกคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ช่วงเวลาที่ซื้อ 13.00-15.00 น. โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา เต่าทอง (2551: 72) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ จำนวนครั้งการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และรสชาติที่ชอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา เต่าทอง (2551: 72) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางงสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 รายการ ได้แก่ ชนิดของชาสมุนไพรที่ซื้อ ขนาดบรรจุชาสมุนไพรที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพร ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร และจุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร

3. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ ยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา เต่าทอง (2551: 72) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางงสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ขนาดบรรจุ ชาสมุนไพรที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชาสมุนไพร

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป กับปัจจัยส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร เดี่ยววณิชย์ (2550: 134-135) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมือง จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว โดยรวมและรายด้านในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความเป็นไปได้ในกรณีนี้ว่าผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นเพศหญิงซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ธาราภูมิ (2552: 78-93) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในภาพรวม ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย มีการแจกตัวอย่างและแนะนำเครื่องดื่ม มีพนักงานคอยให้ข้อคำแนะนำ/เพื่อนหรือบุคคลอื่น

แนะนำ เห็นจากโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น การจัดเรียงสินค้าบนชั้น และการเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม แต่ราคาคงเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ธาราภูมิ (2552: 78-93) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับมีกลิ่นหอม ต้องการทดลองบริโภค เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม รูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย มีการแจกตัวอย่างและแนะนำเครื่องดื่ม มีพนักงานคอยให้ข้อคำแนะนำ/เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ การจัดเรียงสินค้าบนชั้น และการเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม แต่ราคาคงเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ธาราภูมิ (2552: 78-93) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย มีการแจกตัวอย่าง และแนะนำเครื่องดื่ม เห็นจากการโฆษณา มีป้ายติดราคาชัดเจน และการเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม แต่ราคาคงเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เดี่ยววณิชย์ (2550: 134-135) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมือง จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ธาราภูมิ (2552: 78-93) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับดับกระหาย/สดชื่น เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ต้องการทดลองบริโภค การจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย มีการแจกตัวอย่างและแนะนำเครื่องดื่ม เห็นจากโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโปรโมชั่น มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดเรียงสินค้าบนชั้น และในข้อการเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม แต่ราคาคงเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ธาราภูมิ (2552: 78-93) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ ดังนี้

สำหรับผู้ผลิต

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชา

สมุนไพร ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสวยงาม แปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ จำนวนครั้งการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และรสชาติที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ชนิดของชาสมุนไพรที่ซื้อ ขนาดบรรจุชาสมุนไพรที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพร ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร และจุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการเพิ่มสมุนไพรเพื่อทำเครื่องดื่มมากขึ้น และควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์แปลกใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ รสชาติที่ชอบมากที่สุด และยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ รสชาติที่กลมกล่อม หอมพอดีไม่ฉุนเกินไป ไม่มีน้ำตาลมาก มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน และอัตราส่วนผสมที่พอดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ รสชาติที่ชอบมากที่สุด และยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ รสชาติที่กลมกล่อม ชนิดของชาที่ใช้ต้องดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีมาตรฐานของรสชาติ มีอัตราส่วนผสมที่พอดี ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ คือ ยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ได้แก่ ขนาดบรรจุ ชาสมุนไพรที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชาสมุนไพร ดังนั้น ผู้ผลิตควรทำเครื่องดื่มออกมาให้หลากหลายราคา หลายขนาด ตามกำลังของผู้ซื้อทุกช่วงรายได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

6. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะความสะดวกในการซื้อ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และเพื่อดับกระหาย/สดชื่น ผู้ผลิตควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ วางขายในทุกๆสถานที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน เลือกซื้อในทันทีเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคหมดในครั้งเดียว

สำหรับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคควรคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดค่าปริมาณขยะซึ่งมีผลกระทบกับสภาวะแวดล้อม

2. ผู้บริโภคควรจะใช้ดุลยพินิจในการเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่าการพิจารณาจากกระแสความนิยม ควรรับรู้ศึกษาหาข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวจากสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเกิดการบริโภคที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและด้านโภชนาการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภค หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ

2. เหตุจูงใจของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา การดูแลเอาใจใส่ คำชี้แนะ ที่มีคุณค่ายิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประนอม คำผา รวมทั้งคณาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประศาสน์วิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณยายศรีนวล คุณแม่สุรีรัตน์ ไชยยศ ผู้ที่คอยดูแลและให้กำลังในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ M.B.A. 11 ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวม

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. **สถิติประชากรจังหวัดอุบลราชธานี**. (ออนไลน์). (อ้างเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2556). เข้าถึงจากhttp://www.dopa.go.th/http://stat.bora.dopa.go.th/xsat/xsat/html.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ วันที่ 5 มกราคม 2555. **เทรนด์ตลาดชาพร้อมดื่ม 2555 กลยุทธ์ต้องแปลกใหม่มัดใจลูกค้า** (ออนไลน์). (อ้างเมื่อ 9 กรกฎาคม 2556). จาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID.

พงษ์ศักดิ์ ธาราภูมิ**. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีลพบุรี, 2552.

พีรญา เต่าทอง**. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต(สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ,2551.

วินัส ป้านภูมิ**. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง วันที่ 19 เมษายน 2555. **“สมรภูมิสงครามชาเขียวพร้อมดื่มเดือดวัดช่วงชกอิชิตัน” ท้าดวลหมัด “โออิชิ”** [ออนไลน์]. (อ้างเมื่อ 8 มิถุนายน 2556). จาก http://www.banmuang.co.th/2012/04/%E0%B8%AA%E0%B8%A1%.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจปีที่ 33 ฉบับที่ 2840 วันที่ 2-4 พฤษภาคม 2556. **แบรนด์รองปาดเหงื่อติดบ่วงอิชิตัน-โออิชิ** [ออนไลน์]. (อ้างเมื่อ 9 กรกฎาคม 2556). จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=comcontent&view.