

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคสีเขียวพร้อมคัม ตามสถานที่จำหน่ายเขียวพร้อมคัมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเขียวพร้อมคัมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 9-20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายเขียวพร้อมคัม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 21-25)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายเขียวพร้อมคัม จำแนกตามเพศ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 26-49)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายเขียวพร้อมคัม จำแนกตามเพศ และรายได้ (ตารางที่ 50-57)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคเขียวพร้อมคัม (ตารางที่ 58)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	66	33.0
หญิง	134	67.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.0 และเพศชาย ร้อยละ 33.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	38	19.0
21 – 30 ปี	118	59.0
31 – 40 ปี	21	10.5
41 – 50 ปี	17	8.5
51 ปีขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	19.0
อนุปริญญา/ปวส.	30	15.0
ปริญญาตรี	119	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9.0
เกษตรกร	10	5.0
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	50	25.0
เจ้าของกิจการ	23	11.5
นักเรียน/นักศึกษา	99	49.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	77	38.5
5,001 – 10,000 บาท	58	29.0
10,001 – 15,000 บาท	33	16.5
15,001 – 20,000 บาท	18	9.0
20,001 – 25,000 บาท	9	4.5
มากกว่า 25,000 บาท	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มบ่อยที่สุด

บรรจุภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขวดแก้ว	7	3.5
ขวดพลาสติก	83	41.5
กระป๋อง	31	15.5
กล่องใหญ่	19	9.5
กล่องเล็ก	60	30.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า บรรจุภัณฑ์ของชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค คือ ขวดพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือกล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 30.0 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 15.5 กล่องใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวนตามยี่ห้อที่รู้จัก

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โออิชิ	129	64.5
ยูนิฟ	158	79.0
ลิ่วจิง	52	26.0
เซนชะ	68	34.0
ลิปตัน	71	35.5
อื่นๆ	38	19.0

- หมายเหตุ 1. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย
2. อื่นๆ ได้แก่ พอคค่า, เนสเล่ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ (แก้ว) ที่หาซื้อได้ตามร้านเบเกอรี่และสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

จากตารางที่ 10 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 64.5 ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลิ่วจิง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามยี่ห้อที่บริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โออิชิ	61	30.5
ยูนิฟ	79	39.5
ลิ้วัง	17	8.5
เซนชะ	13	6.5
ลิปตัน	22	11.0
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ พอคค่า, เนสเล่ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ (แก้ว) ที่หาซื้อได้ตามร้านเบเกอรี่และ
สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

จากตารางที่ 11 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด
คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ
11.0 ลิ้วัง คิดเป็นร้อยละ 8.5 เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อที่บริโภค

พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	65	32.5
เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง	44	22.0
ไม่แน่นอน	91	45.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่นอนในการเลือก คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเปลี่ยนยี่ห้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามรสชาติที่บริโภค

รสชาติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาเขียวรสคั้งเดิม	121	60.5
ชาเขียวรสมะนาว	66	33.0
ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว	65	32.5
ชาเขียวกลิ่นมะลิ	72	36.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชาเขียวรสคั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือชาเขียวกลิ่นมะลิ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ชาเขียวรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 33.0 ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	33	16.5
2 ครั้ง	73	36.5
3 ครั้ง	32	16.0
มากกว่า 3 ครั้ง	62	31.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และซื้อ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	104	52.0
ครั้งละ 2-3 หน่วย	76	38.0
ครั้งละ 4-6 หน่วย	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซื้อมากกว่า 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และซื้อมากกว่า 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มบ่อบยที่สุด

สถานที่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	93	46.5
เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีก	29	14.5
ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	15	7.5
เทสโก้โลตัส สาขาห้างดง	14	7.0
ร้านขายของชำ	13	6.5
คาร์ฟูร์	12	6.0
บิ๊กซี	7	3.5
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	6	3.0
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา กาดสวนแก้ว	6	3.0
ร้านอาหารทั่วไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เทสโก้โลตัส สาขาห้างดง คิดเป็นร้อยละ 7.0 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 3.5 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต คิดเป็นร้อยละ 3.0 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา กาดสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 3.0 และร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการเลือกสถานที่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ	41	20.5
เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	81	40.5
ไม่แน่นอน	78	39.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้าง เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือการเลือกสถานที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเลือกสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	61	30.5
16-50 บาท	91	45.5
50-100 บาท	29	14.5
มากกว่า 100 บาท	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือไม่เกิน 15 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระหว่าง 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และจ่ายมากกว่า 100 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามช่วงเวลาที่ยิมซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ช่วงเวลาที่ยิมซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ช่วงเวลาดอนเช้า	38	19.0
ช่วงเวลาดอนเย็น	81	40.5
ช่วงรับประทานอาหาร	37	18.5
ก่อนนอน	40	20.0
เวลาพัก	117	58.5

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด นิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลาพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือช่วงเวลาดอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงเวลาดอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม

ประเภทของสื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วิทยุ	26	13.0
โทรทัศน์	162	81.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	40	20.0
ป้ายหน้าร้าน	23	11.5
ใบปลิว	2	1.0
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	18	9.0
หน่วยรถโฆษณา	3	1.5

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางค่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับต่อมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไปสเซอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0 หน่วยรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย							
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	เฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	1 (0.5)	8 (4.0)	78 (39.0)	82 (41.0)	31 (15.5)	3.67	มาก	4
ความหลากหลายของรสชาติ	4 (2.0)	7 (3.5)	84 (42.0)	75 (37.5)	30 (15.0)	3.60	มาก	5
รสชาติถูกปาก	0 (0.0)	9 (4.5)	33 (16.5)	102 (51.0)	56 (28.0)	4.02	มาก	2
มีกลิ่นหอม	3 (1.5)	13 (6.5)	63 (31.5)	80 (40.0)	41 (20.5)	3.71	มาก	3
สีเหมือนน้ำชา	3 (1.5)	30 (15.0)	92 (46.0)	54 (27.0)	21 (10.5)	3.30	ปานกลาง	7
รูปร่างบรรจุภัณฑ์	4 (2.0)	27 (13.5)	85 (42.5)	54 (27.0)	30 (15.0)	3.40	ปานกลาง	6
ผลิตภัณฑ์ของคนไทย	11 (5.5)	27 (13.5)	98 (49.0)	42 (21.0)	22 (11.0)	3.19	ปานกลาง	8
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3 (1.5)	1 (0.5)	32 (16.0)	78 (39.0)	86 (43.0)	4.21	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.64) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.21) รองลงมาคือรสชาติถูกปาก (4.02) และมีกลิ่นหอมตามลำดับ (3.71)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3 (1.5)	9 (4.5)	50 (25.5)	78 (39.0)	60 (30.0)	3.92	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	4 (2.0)	56 (28.0)	74 (37.0)	66 (33.0)	4.01	มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	6 (3.0)	19 (9.5)	70 (35.5)	56 (28.0)	49 (24.5)	3.62	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.85) โดยปัจจัยย่อยสูงสุดจนถึงต่ำสุดสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.01) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.92) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก (3.62)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย							
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	เฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	1 (0.5)	16 (8.0)	81 (40.5)	86 (43.0)	16 (8.0)	3.50	ปานกลาง	4
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	0 (0.0)	7 (3.5)	56 (28.0)	101 (50.5)	36 (18.0)	3.83	มาก	2
มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	1 (0.5)	8 (4.0)	55 (27.5)	89 (44.5)	47 (23.5)	3.86	มาก	1
มีสถานที่จอดรถสะดวก	4 (2.0)	15 (7.5)	59 (29.5)	87 (43.5)	35 (17.5)	3.67	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.71) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.86) รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (3.83) และมีสถานที่จอดรถสะดวกตามลำดับ (3.67)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย							
	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มาก ที่สุด (ร้อยละ)	เฉลี่ย	การ แปลผล	ลำดับ ที่
ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์	3 (1.5)	16 (8.0)	81 (40.5)	80 (40.0)	20 (10.0)	3.49	ปาน กลาง	1
มีพนักงานแนะนำสินค้า	9 (4.5)	53 (26.5)	90 (45.0)	37 (18.5)	11 (5.5)	2.94	ปาน กลาง	5
มีรายการสมนาคุณ	8 (4.0)	51 (25.5)	65 (32.5)	38 (19.0)	38 (19.0)	3.24	ปาน กลาง	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา	2 (1.0)	24 (12.0)	101 (50.5)	43 (21.5)	30 (15.0)	3.37	ปาน กลาง	2
มีการทำเว็บไซต์	13 (6.5)	64 (32.0)	89 (44.5)	22 (11.0)	12 (6.0)	2.78	ปาน กลาง	6
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	12 (6.0)	40 (20.0)	96 (48.0)	37 (18.5)	15 (7.5)	3.01	ปาน กลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.14	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง (3.14) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ (3.49) รองลงมาคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา (3.37) และ มีรายการสมนาคุณ (3.24)

ตารางที่ 25 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 10 อันดับแรก

อันดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.21	มาก
2	รสชาติถูกปาก	ผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.01	มาก
4	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	ราคา	3.92	มาก
5	มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	มาก
6	ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	มาก
7	มีกลิ่นหอม	ผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
8	มีสถานที่จอดรถสะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	มาก
8	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	3.67	มาก
10	มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	ราคา	3.62	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (4.21) รองลงมา คือ รสชาติถูกปาก (4.02) อันดับต่อมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.01) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.92) มีความสะดวกในการเลือกซื้อ (3.86) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (3.83) มีกลิ่นหอม (3.71) มีสถานที่จอดรถสะดวก (3.67) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (3.67) และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (3.62)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศและรายได้

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่คิ่บน้อยที่สุด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บรรจุภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ขวดแก้ว	4.5 (3)	3.0 (4)
ขวดพลาสติก	43.9 (29)	40.3 (54)
กระป๋อง	12.1 (8)	17.2 (23)
กล่องใหญ่	13.6 (9)	7.5 (10)
กล่องเล็ก	25.8 (17)	32.1 (43)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 26 พบว่า บรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เพศชายคิ่บน้อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ กล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับต่อมา คือ กล่องใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนเพศหญิง พบว่า บรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่คิ่บน้อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ กล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 32.1 อันดับต่อมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมคัมที่รู้จัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
โออิชิ	25.8 (39)	24.6 (90)
ยูนิฟ	28.5 (43)	31.5 (115)
ลีวี่ง	8.6 (13)	10.7 (39)
เซนชะ	13.2 (20)	13.2 (48)
ลิปตัน	13.2 (20)	14.9 (51)
อื่นๆ	10.6 (16)	6.0 (22)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (151)	100.0 (365)

จากตารางที่ 27 พบว่ายี่ห้อชาเขียวพร้อมคัมที่เพศชายรู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับต่อมา คือ เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนเพศหญิง พบว่ายี่ห้อชาเขียวพร้อมคัมที่เพศหญิงรู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับต่อมา คือ ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 14.9

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมที่บริโภคบ่อยที่สุด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
โออิชิ	36.4 (24)	27.6 (37)
ยูนิฟ	28.8 (19)	44.8 (60)
ลิ่วง	7.6 (5)	8.9 (12)
เซนชะ	4.0 (3)	7.4 (10)
ลิปตัน	18.2 (12)	7.4 (10)
อื่นๆ	4.5 (3)	3.7 (5)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 28 พบว่ายี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมที่เพศชายบริโภคบ่อยที่สุด คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับต่อมา คือ ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนเพศหญิง พบว่ายี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมที่เพศหญิงบริโภคบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 27.6 อันดับต่อมา คือ ลิ่วง คิดเป็นร้อยละ 8.9

All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมดื่มตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
เลือกซื้อเดิมเป็นประจำ	30.3 (20)	33.6 (45)
เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง	22.7 (15)	21.6 (29)
ไม่แน่นอน	46.9 (31)	44.8 (60)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 29 พบว่าพฤติกรรมการบริโภค ของเพศชาย ที่มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ การเลือกซื้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมา คือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนเพศหญิง พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ของเพศหญิงที่มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ มีการเลือกซื้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับต่อมา คือ มีการเปลี่ยนยี่ห้อบ้าง ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมคัมตำรสชาติของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

รสชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ชาเขียวรสดั้งเดิม	30.2 (39)	42.1 (82)
ชาเขียวรสมะนาว	16.2 (21)	23.1 (45)
ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว	17.1 (22)	22.1 (43)
ชาเขียวกลิ่นมะลิ	36.4 (47)	12.8 (25)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (129)	100.0 (195)

จากตารางที่ 30 พบว่า รสชาติของชาเขียวพร้อมคัมตำที่เพศชายบริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาเขียวกลิ่นมะลิ คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ชาเขียวรสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนเพศหญิง พบว่า รสชาติของชาเขียวพร้อมคัมตำที่เพศหญิงบริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาเขียวรสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ ชาเขียวรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	16.7 (11)	16.4 (22)
2 ครั้ง	39.4 (26)	35.1 (47)
3 ครั้ง	10.6 (7)	18.7 (25)
มากกว่า 3 ครั้ง	33.3 (22)	29.9 (40)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 31 พบว่า ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของเพศชายมากที่สุด คือ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับต่อมา คือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนเพศหญิง พบว่า ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของเพศหญิงมากที่สุด คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.9 อันดับต่อมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ครั้งละ 1 หน่วย	51.5 (34)	52.2 (70)
ครั้งละ 2-3 หน่วย	40.9 (27)	36.6 (49)
ครั้งละ 4-6 หน่วย	7.6 (5)	11.1 (15)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของเพศชายต่อครั้ง มากที่สุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 40.9 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนเพศหญิง พบว่า ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของเพศหญิงต่อครั้ง มากที่สุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสถานที่ซื้อข้าวพร้อมต้ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

สถานที่	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
เทสโก้โลตัส สาขาหางดง	9.0 (6)	6.0 (8)
เทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง	16.7 (11)	13.4 (18)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	45.5 (30)	47.0 (63)
ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	6.1 (4)	8.2 (11)
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	3.0 (2)	3.0 (4)
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา கடสวนแก้ว	4.5 (3)	2.2 (3)
บิกซี	4.5 (3)	3.0 (4)
คาร์ฟูร์	3.0 (2)	7.5 (10)
ร้านขายของชำ	6.1 (4)	6.7 (9)
ร้านอาหารทั่วไป	1.5 (1)	3.0 (4)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 33 พบว่า สถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมคัมที่เพศชายเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เทตโก้โลดส์ สาขาตลาดค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับต่อมา คือ เทตโก้โลดส์ สาขาห้าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนเพศหญิง พบว่า สถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมคัมที่เพศหญิงเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ เทตโก้โลดส์ สาขาตลาดค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามการเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมคัมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกสถานที่	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ	19.7 (13)	20.8 (28)
เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	34.8 (23)	43.3 (58)
ไม่แน่นอน	45.5 (30)	35.8 (48)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 34 พบว่า การเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมคัมของเพศชาย มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับต่อมา คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนเพศหญิง พบว่า การเลือกสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมคัมของเพศหญิงมากที่สุด คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับต่อมา คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหาเชื้อวมพร้อมคัมต่อครั้ง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ไม่เกิน 15 บาท	24.2 (16)	33.6 (45)
16-50 บาท	45.5 (30)	45.5 (61)
50-100 บาท	15.2 (10)	14.2 (19)
มากกว่า 100 บาท	15.2 (10)	6.7 (9)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (66)	100.0 (134)

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อหาเชื้อวมพร้อมคัมต่อครั้งของเพศชาย มากที่สุด คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับต่อมา คือ 50-100 และมากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนเพศหญิง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อหาเชื้อวมพร้อมคัมต่อครั้งของเพศหญิง มากที่สุด คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับต่อมา คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ช่วงเวลาดอนเช้า	14.0 (14)	11.3 - (24)
ช่วงเวลาดอนเย็น	24.0 (24)	26.8 (57)
ช่วงรับประทานอาหาร	11.0 (11)	12.2 (26)
ก่อนนอน	16.0 (16)	11.3 (24)
เวลาพัก	35.0 (35)	38.5 (82)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (100)	100.0 (213)

จากตารางที่ 36 พบว่า ช่วงเวลาที่เพศชายนิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด คือ เวลาพัก คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลาดอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับต่อมา คือ ก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนเพศหญิงพบว่า ช่วงเวลาที่เพศหญิงนิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด คือ เวลาพัก 38.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาดอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับต่อมา คือ ช่วงรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสื่อที่ทำให้รู้จักขาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
วิทยุ	5.6 (4)	10.8 (22)
โทรทัศน์	67.6 (48)	56.2 (114)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	14.1 (10)	14.8 (30)
ป้ายหน้าร้าน	7.0 (5)	8.9 (18)
ใบปลิว	0.0 (0)	1.0 (2)
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	5.6 (4)	6.9 (14)
หน่วยรถโฆษณา	0.0 (0)	1.5 (3)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (71)	100.0 (203)

จากตารางที่ 37 พบว่า สื่อที่ทำให้เพศชายรู้จักขาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับต่อมา คือ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนเพศหญิง พบว่า สื่อที่ทำให้เพศหญิงรู้จักขาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับต่อมา คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบรรณรักษ์ฯชาเขียวพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

บรรณรักษ์ฯ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ขวดแก้ว	2.6 (2)	0.0 (0)	9.1 (3)	5.6 (1)	7.2 (1)
ขวดพลาสติก	41.6 (32)	38.0 (22)	45.5 (15)	38.9 (7)	50.0 (7)
กระป๋อง	19.5 (15)	22.4 (13)	3.0 (1)	11.1 (2)	0.0 (0)
กล่องใหญ่	3.8 (3)	5.2 (3)	18.2 (6)	22.2 (4)	21.4 (3)
กล่องเล็ก	32.5 (25)	35.5 (20)	24.2 (8)	22.2 (4)	21.4 (3)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (77)	100.0 (58)	100.0 (33)	100.0 (18)	100.0 (14)

จากตารางที่ 38 พบว่า บรรณรักษ์ฯชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทดื่มบ่อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ กล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับต่อมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนบรรณรักษ์ฯชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทดื่มบ่อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับต่อมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 22.4

ส่วนบรรณรักษ์ฯชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ดื่มบ่อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ กล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับต่อมา คือ กล่องใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ส่วนบรรจุก๊าซหุงต้มพร้อมคิมที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิมบ้อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา คือ ก๊าซใหญ่ และก๊าซเล็ก คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับต่อมา คือ กระจก คิดเป็นร้อยละ 11.1

ส่วนบรรจุก๊าซหุงต้มพร้อมคิมที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิมบ้อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ก๊าซใหญ่ และก๊าซเล็ก คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับต่อมา คือ ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อหุงต้มพร้อมคิมที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ไออิชิ	25.0 (48)	25.6 (33)	27.8 (25)	19.6 (11)	24.5 (12)
ยูนิฟ	3.02 (58)	30.3 (39)	31.1 (28)	32.2 (18)	30.7 (15)
ลีวีง	7.8 (15)	12.4 (16)	10.0 (9)	10.7 (6)	12.2 (6)
เซนชะ	13.0 (25)	15.5 (20)	12.2 (11)	12.5 (7)	10.2 (5)
ลิปตัน	18.2 (35)	11.6 (15)	10.0 (9)	10.7 (6)	12.2 (6)
อื่นๆ	5.8 (11)	4.6 (6)	8.9 (8)	14.3 (8)	10.2 (5)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (192)	100.0 (129)	100.0 (90)	100.0 (56)	100.0 (49)

จากตารางที่ 39 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับต่อมา คือ เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับต่อมา คือ ลิวัง คิดเป็นร้อยละ 12.4

ส่วนยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับต่อมา คือ เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 12.2

ส่วนยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท รู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับต่อมา คือ ยี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ส่วนยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท รู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับต่อมา คือ ลิวัง และลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อชาเขียวพร้อมค้มนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
โออิชิ	33.3 (26)	25.9 (15)	31.3 (10)	27.8 (5)	35.7 (5)
ยูนิฟ	38.5 (30)	39.7 (23)	43.8 (14)	50.0 (9)	21.5 (3)
ลิวัง	6.4 (5)	6.9 (4)	6.2 (2)	16.7 (3)	21.5 (3)
เซนชะ	5.1 (4)	12.1 (7)	3.1 (1)	0.0 (0)	7.1 (1)
ลิปตัน	14.1 (11)	10.3 (6)	6.2 (2)	5.5 (1)	14.2 (2)
อื่นๆ	2.6 (2)	5.1 (3)	9.4 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (78)	100.0 (58)	100.0 (32)	100.0 (18)	100.0 (14)

จากตารางที่ 40 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวพร้อมค้มนที่มีรายได้น้เกิน 5,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับต่อมา คือ ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ยี่ห้อชาเขียวพร้อมค้มนที่มีรายได้น้ 5,001-10,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 25.9 อันดับต่อมา คือ เซนชะ คิดเป็นร้อยละ 12.1

ยี่ห้อชาเขียวพร้อมค้มนที่มีรายได้น้ 10,001-15,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับต่อมา คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4

ยี่ห้อชาเขียวพร้อมค้มนที่มีรายได้น้ 15,001-20,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับต่อมา คือ ลิวัง คิดเป็นร้อยละ 16.7

ยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ ยูนิฟ และลี้วัง คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับต่อมา คือ ลิปตัน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมคิมตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	27.3 (21)	36.2 (21)	23.5 (8)	47.3 (9)	50.0 (6)
เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง	22.0 (17)	22.4 (13)	20.6 (7)	21.1 (4)	25.0 (3)
ไม่แน่นอน	50.7 (39)	41.4 (24)	55.9 (19)	31.6 (6)	25.0 (3)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (77)	100.0 (58)	100.0 (34)	100.0 (19)	100.0 (12)

จากตารางที่ 41 พบว่า การเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับต่อมา คือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.0

การเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.2 อันดับต่อมา คือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.4

การเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับต่อมา คือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.6

การเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 447.3 รองลงมา คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อันดับต่อมา คือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.1

การเลือกยี่ห้อชาเขียวพร้อมคิมตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ เลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้าง และ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละ ของชาเขียวพร้อมคิมตามรสชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รสชาติ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ชาเขียวรสคั้งเค็ม	33.1 (41)	37.2 (32)	45.8 (22)	46.9 (15)	32.3 (11)
ชาเขียวรสมะนาว	25.0 (31)	23.3 (20)	12.5 (6)	12.5 (4)	14.7 (5)
ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว	24.2 (30)	22.1 (19)	16.7 (8)	9.4 (3)	14.7 (5)
ชาเขียวกลิ่นมะลิ	17.7 (22)	17.4 (15)	25.0 (12)	31.2 (10)	38.3 (13)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (124)	100.0 (86)	100.0 (48)	100.0 (32)	100.0 (34)

จากตารางที่ 42 พบว่า รสชาติของชาเขียวพร้อมคิมที่ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท บริโภค บ่อยที่สุด คือ ชาเขียวรสคั้งเค็ม คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ ชาเขียวรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 24.2

รสชาติของชาเขียวพร้อมคิมที่ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาเขียว รสคั้งเค็ม คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ ชาเขียวรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 22.1

รสชาติของชาเขียวพร้อมคิมที่ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาเขียวรสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ชาเขียวกลิ่นมะลิ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 16.7

รสชาติของชาเขียวพร้อมคิมที่ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาเขียวรสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ ชาเขียวกลิ่นมะลิ คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 12.5

รสชาติของชาเขียวพร้อมคิมที่ผู้มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาเขียวกลิ่นมะลิ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ชาเขียวรสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับต่อมา คือ ชาเขียวรสมะนาว และชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	20.8 (16)	17.5 (10)	8.8 (3)	10.5 (2)	15.4 (2)
2 ครั้ง	44.1 (34)	31.6 (18)	50.0 (17)	15.9 (3)	7.7 (1)
3 ครั้ง	12.9 (10)	8.8 (5)	20.6 (7)	36.8 (7)	23.1 (3)
มากกว่า 3 ครั้ง	22.0 (17)	42.1 (24)	20.6 (7)	36.8 (7)	53.8 (7)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (77)	100.0 (57)	100.0 (34)	100.0 (19)	100.0 (13)

All rights reserved

จากตารางที่ 43 พบว่า ความถี่ในการซื้อหาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับต่อมา คือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.8

ความถี่ในการซื้อหาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.6 อันดับต่อมา คือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.5

ความถี่ในการซื้อหาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับต่อมา คือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.8

ความถี่ในการซื้อหาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับต่อมา คือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.5

ความถี่ในการซื้อหาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์ของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับต่อมา คือ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามปริมาณการซื้อหาเขียวพร้อมคิมต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ครั้งละ 1 หน่วย	55.1 (43)	48.3 (28)	60.6 (20)	35.3 (6)	50.0 (7)
ครั้งละ 2-3 หน่วย	37.1 (29)	46.5 (27)	27.3 (9)	41.1 (7)	28.6 (4)
ครั้งละ 4-6 หน่วย	7.8 (6)	5.2 (3)	12.1 (4)	23.6 (4)	21.4 (3)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (78)	100.0 (58)	100.0 (33)	100.0 (17)	100.0 (14)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปริมาณการซื้อขายพร้อมคืมต่อครั้ง ของผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 37.1 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ปริมาณการซื้อขายพร้อมคืมต่อครั้ง ของผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ปริมาณการซื้อขายพร้อมคืมต่อครั้ง ของผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 12.1

ปริมาณการซื้อขายพร้อมคืมต่อครั้ง ของผู้มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มากที่สุด คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 23.6

ปริมาณการซื้อขายพร้อมคืมต่อครั้ง ของผู้มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 28.6 อันดับต่อมา คือ ครั้งละ 4-6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสถานที่ซื้อขาเขียวพร้อมคีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้

สถานที่	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
เทสโก้โลตัส สาขาหางดง	5.0 (3)	4.8 (2)	18.4 (7)	2.9 (1)	4.0 (1)
เทสโก้โลตัส สาขาตลาดคันทิพย์	6.8 (4)	23.8 (10)	13.2 (5)	14.3 (5)	20.0 (5)
ร้านสะดวกซื้อ เซ่น เซเว่นอีเลฟเว่น	38.3 (23)	45.2 (19)	47.3 (18)	51.4 (18)	60.0 (15)
ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน	3.3 (2)	4.8 (2)	2.6 (1)	17.1 (6)	16.0 (4)
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	6.8 (4)	2.4 (1)	2.6 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา กาดสวนแก้ว	8.3 (5)	2.4 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)
บิ๊กซี	8.3 (5)	2.4 (1)	2.6 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)
คาร์ฟูร์	8.3 (5)	0.0 (0)	5.3 (2)	14.3 (5)	0.0 (0)
ร้านขายของชำ	13.3 (8)	7.1 (3)	5.3 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)
ร้านอาหารทั่วไป	1.6 (1)	7.1 (3)	2.6 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (60)	100.0 (42)	100.0 (38)	100.0 (35)	100.0 (25)

จากตารางที่ 45 พบว่า สถานที่ซื้อข้าวพร้อมคั่วของผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับต่อมา คือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว, บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

สถานที่ซื้อข้าวพร้อมคั่วของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับต่อมา คือ ร้านขายของชำ และร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.1

สถานที่ซื้อข้าวพร้อมคั่วของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาทางดง คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับต่อมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 13.3

สถานที่ซื้อข้าวพร้อมคั่วของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับต่อมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 14.3

สถานที่ซื้อข้าวพร้อมคั่วของผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อหาเขียวพร้อมคืม
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกสถานที่	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ	16.8 (13)	10.3 (6)	27.3 (9)	27.8 (5)	57.2 (8)
เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	40.3 (31)	51.8 (30)	30.3 (10)	38.9 (7)	21.4 (3)
ไม่แน่นอน	42.9 (33)	37.9 (22)	42.4 (14)	33.3 (6)	21.4 (3)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (77)	100.0 (58)	100.0 (33)	100.0 (18)	100.0 (14)

จากตารางที่ 46 พบว่า พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อหาเขียวพร้อมคืมของผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับต่อมา คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.8

พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อหาเขียวพร้อมคืมของผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อันดับต่อมา คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 10.3

พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อหาเขียวพร้อมคืมของผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมา คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.3

พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อหาเขียวพร้อมคืมของผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับต่อมา คือ มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.3

พฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ซื้อขาเขี้ยวพร้อมคีมของผู้มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ ซื้อสถานที่จำหน่ายเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง และมีความไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขาเขี้ยวพร้อมคีมต่อครั้ง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ไม่เกิน 15 บาท	46.8 (36)	32.8 (19)	15.2 (5)	5.6 (1)	0.0 (0)
16-50 บาท	44.2 (34)	56.9 (33)	51.6 (17)	27.7 (5)	14.3 (2)
50-100 บาท	6.5 (5)	8.6 (5)	27.2 (9)	38.9 (7)	21.4 (3)
มากกว่า 100 บาท	2.5 (2)	1.7 (1)	6.0 (2)	27.8 (5)	64.3 (9)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (77)	100.0 (58)	100.0 (33)	100.0 (18)	100.0 (14)

จากตารางที่ 47 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อขาเขี้ยวพร้อมคีมต่อครั้งของผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คือ ไม่เกิน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 อันดับต่อมา คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขาเขี้ยวพร้อมคีมต่อครั้งของผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ไม่เกิน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับต่อมา คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขาเขี้ยวพร้อมคีมต่อครั้งของผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 อันดับต่อมา คือ ไม่เกิน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้งของผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา คือ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับต่อมา คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้งของผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับต่อมา คือ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาที่ซื้อ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
ช่วงเวลาตอนเช้า	9.2 (12)	12.9 (12)	9.1 (4)	19.1 (4)	24.0 (6)
ช่วงเวลาตอนเย็น	30.8 (40)	19.4 (18)	29.5 (13)	23.8 (5)	20.0 (5)
ช่วงรับประทานอาหาร	13.1 (17)	6.5 (6)	18.2 (8)	23.8 (5)	4.0 (1)
ก่อนนอน	10.8 (14)	17.2 (16)	6.8 (3)	9.5 (2)	20.0 (5)
เวลาพัก	36.1 (47)	44.0 (41)	36.4 (16)	23.8 (5)	32.0 (8)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (130)	100.0 (93)	100.0 (44)	100.0 (21)	100.0 (25)

จากตารางที่ 48 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้มีรายได้นี้ไม่เกิน 5,000 บาท คัดมาเขียวพร้อมคัดมากที่สุด คือ เวลาพัก คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับต่อมา คือ ช่วงรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.1

ช่วงเวลาที่ผู้มีรายได้นี้ 5,001-10,000 บาท คัดมาเขียวพร้อมคัดมากที่สุด คือ เวลาพัก คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับต่อมา คือ ก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ช่วงเวลาที่ผู้มีรายได้นี้ 10,001-15,000 บาท คัดมาเขียวพร้อมคัดมากที่สุด คือ เวลาพัก คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับต่อมา คือ ช่วงรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.2

ช่วงเวลาที่ผู้มีรายได้นี้ 15,001-20,000 บาท คัดมาเขียวพร้อมคัดมากที่สุด คือ เวลาพัก, ช่วงเวลาตอนเย็น และช่วงรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 19.1 อันดับต่อมา คือ ก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ช่วงเวลาที่ผู้มีรายได้นี้มากกว่า 20,000 บาท คัดมาเขียวพร้อมคัดมากที่สุด คือ เวลาพัก คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับต่อมา คือ ช่วงเวลาตอนเย็น และก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละ ตามสื่อที่ทำให้รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ประเภทของสื่อ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
วิทยุ	9.4 (10)	11.6 (10)	9.5 (4)	3.8 (1)	7.1 (1)
โทรทัศน์	59.4 (63)	57.0 (49)	64.0 (27)	57.7 (15)	57.1 (8)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	10.4 (11)	14.0 (12)	17.5 (7)	19.2 (5)	35.8 (5)
ป้ายหน้าร้าน	10.4 (11)	9.3 (8)	2.0 (1)	11.6 (3)	0.0 (0)
ใบปลิว	1.9 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)
โปรสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	5.7 (6)	8.1 (7)	7.0 (3)	7.7 (2)	0.0 (0)
หน่วยรถโฆษณา	2.8 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)
ค่าร้อยละเฉลี่ย	100.0 (106)	100.0 (86)	100.0 (42)	100.0 (26)	100.0 (14)

จากตารางที่ 49 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร และป้ายหน้าร้านคิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับต่อมา คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.4

สื่อที่ทำให้ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับต่อมา คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 11.6

สื่อที่ทำให้ผู้มีรายได้อันได้ 10,001-15,000 บาท รู้จักขงเฉยวพร้อมค้ม มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิค เป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิคเป็นร้อยละ 17.5 อันดับต่อมา คือ วิทยุ คิคเป็นร้อยละ 9.5

สื่อที่ทำให้ผู้มีรายได้อันได้ 15,000-20,000 บาท รู้จักขงเฉยวพร้อมค้ม มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิค เป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิคเป็นร้อยละ 19.2 อันดับต่อมา คือ ป้ายหน้าร้าน คิคเป็นร้อยละ 11.6

สื่อที่ทำให้ผู้มีรายได้อันมากกว่า 20,000 บาท รู้จักขงเฉยวพร้อมค้ม มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิค เป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 35.8 อันดับต่อมา คือ วิทยุ คิคเป็นร้อยละ 7.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ และรายได้

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)
ความหลากหลายของรสชาติ	3.48 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
รสชาติถูกปาก	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)
มีกลิ่นหอม	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)
สีเหมือนน้ำชา	3.17 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
รูปร่างบรรจุภัณฑ์	3.27 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์ของคนไทย	2.86 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวม ในระดับมาก (3.64) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเพศชายและเพศหญิงระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ รสชาติถูกปาก มีกลิ่นหอม และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเพศชายและเพศหญิงระดับปานกลาง ได้แก่ สีเหมือนน้ำชา และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ได้แก่ ปัจจัยความหลากหลาย

ของรสชาติในระดับมากต่อเพศหญิงและในระดับปานกลางต่อเพศชาย และปัจจัยที่เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยนั้น มีในระดับมากต่อเพศหญิงและมีความสำคัญระดับปานกลางต่อเพศชาย

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		เฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.62 (มาก)	4.06 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญโดยรวม ในระดับมาก (3.85) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ		เฉลี่ย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.32 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญโดยรวม ในระดับมาก (3.71) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเพศชายและเพศหญิงระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีสถานที่จอดรถสะดวก ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ทางด้านเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		เฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์	3.39 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.97 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
มีรายการสมนาคุณ	3.18 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา	3.24 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการทำเว็บไซต์	2.64 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	2.95 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญโดยรวม ในระดับปานกลาง (3.14) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเพศชายและเพศหญิงระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้า มีรายการสมนาคุณ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา มีการทำเว็บไซต์ และมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง คือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ทางด้านเพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมคิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					เฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.49 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)
ความหลากหลายของรสชาติ	3.48 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
รสชาติถูกปาก	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)
มีกลิ่นหอม	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)
สีเหมือนน้ำชา	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
รูปร่างบรรจุภัณฑ์	3.31 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.45 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์ของคนไทย	3.16 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวม ในระดับมาก (3.64) ในด้านปัจจัยที่มีรสชาติถูกปาก มีกลิ่นหอม และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่เหมือนกัน คือในระดับมาก

ส่วนปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีสีเหมือนน้ำชา และเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แต่ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาท ถึงผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยในด้านความหลากหลายของรสชาติ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยในด้านรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมคิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้					เฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.31 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญ
โดยรวม มีในระดับมาก (3.85) โดยปัจจัยในด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะ
สมกับคุณภาพ ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

แต่ปัจจัยในด้านการมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป ให้
ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมคิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	รายได้					เฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.35 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)
มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.36 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.88 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญโดยรวม มีในระดับมาก (3.71) โดยปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่จำหน่ายและมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

- แต่ปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยในด้านสถานที่จอดรถสะดวก ผู้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้					เฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
มีรายการสมนาคุณ	3.09 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา	3.34 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการทำเว็บไซต์	2.77 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.36 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดย ตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.14 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.01 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญโดยรวม มีในระดับปานกลาง (3.14) โดยปัจจัยในเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าและมีการทำเว็บไซต์ ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

แต่ปัจจัยในด้านป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยในด้านรายการสมนาคุณ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยในการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 5,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ประเภทของปัญหา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาแพง	99	49.5
ไม่มีของสมนาคุณ ของแถม ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	88	44.0
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	70	35.0
ข้อมูลที่ได้รับ ไม่เพียงพอ	57	28.5
รสชาติไม่อร่อย	55	27.5
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย	45	23.5
ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	37	18.5
รสชาติขมเกินไป	35	17.5
พนักงานขายขาดความรู้เรื่องชาเขียวพร้อมดื่ม	34	17.0
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก	33	16.5
ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากบุคคลที่เคยบริโภค	32	16.0
รสชาติหวานเกินไป	31	15.5
ผลิตภัณฑ์ไม่มีการรับรองคุณภาพ	30	15.0
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	27	13.5
ไม่มีอาร์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	25	12.5
ยี่ห้อที่ต้องการหาซื้อ ได้ยาก	23	11.5
ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	16	8.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

ในตารางที่ 58 แสดงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อชาเขียว พร้อม คืม พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 18.5 รสชาติขมเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 16.5 รสชาติหวานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่มีการรับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อที่ต้องการหาซื้อได้ยาก คิดเป็น ร้อยละ 11.5 และผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 49.5

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีของสมนาคุณ ของแถม ของ ชำร่วยในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 ข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 28.5 พนักงานขายขาดความรู้เรื่อง ชาเขียวพร้อมคืม คิดเป็นร้อยละ 17.0 ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากบุคคลที่เคยบริโภค คิดเป็น ร้อยละ 16.0 และไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นการพรรณนาประกอบตาราง ที่ได้จากข้อมูลของ แบบสอบถาม เพื่อนำไปอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทต่อไป