บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในบทนี้เสนอสาระสำคัญได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยนำเสนอดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.90 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.20 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.70 และสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.10

พฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพบว่า สถานที่ซื้อชาสำเร็จพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) คิดเป็นร้อยละ 39.40 รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 43.10 ความถี่ในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 75.20 ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เวลา 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.40 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.00 ตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้วย ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อคือ ยี่ห้อโออิชิ คิดเป็นร้อยละ 84.60 เหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือประโยชน์ของการบริโภคชา คิดเป็นร้อยละ 91.90 รองลงมา คือ ให้ความสดชื่นกระชุ่มกระชวย คิดเป็นร้อยละ 80.10 และเพื่อลดการกระหายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.60 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ โดยภาพรวม ($\overline{X} = 4.39$) , ($\overline{X} = 4.27$) , ($\overline{X} = 3.94$) และ ($\overline{X} = 3.71$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกันทุกด้านโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ในด้านราคา

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูป พร้อมดื่มแตกต่างกันทุกด้านโดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูป พร้อมดื่มแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูป พร้อมดื่ม แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากสถานที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยความถี่ในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทุกด้านโดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยมีช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้านโดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากเหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีพบประเด็นที่น่าสนใจโดยผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท และสถานภาพสมรสแล้ว

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า สถานที่ซื้อชาสำเร็จพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) รสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20 – 50 บาท ตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตัวเอง ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อคือโออิชิ และมีเหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือประโยชน์ของการบริโภคชา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเห็นว่า การบริหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และด้านผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าอย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการให้สำคัญการบริหาร 4P's ของการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 34-38) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้หมายถึง แบบรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ราคา (Price) หมายถึงการกำหนดราคาให้เหมาะที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกสู่ที่ ๆ มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย สถานที่ (Place) หมายถึงการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูก นำไปเสนอขาย โดยขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันทุกด้านโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศอายุไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่มีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 43) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ปัจจัยสังคมและกลุ่มทางสังคมได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยแรงผลักดันด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

บุคลิกภาพ การต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเป็นการทำให้ตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อและความภักดีในตราสินค้าเป็นต้น ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงทำให้มีอาชีพที่ดีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงย่อมมีศักยภาพในการซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ จากการศึกษาปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความรู้สึก นึกคิด การตัดสินใจชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคส่งผลให้แสดงความรู้สึกออกมาในด้านการตัดสินใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากหลาย ๆ สิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายตามลำดับขั้นสอดคล้องกับ อรชร เสรีรัตน์ (2548 : 125) แผนภูมิ Maslow’s Theory of Motivation สรุปไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุดตามลำดับความสำคัญสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการ ทางสังคม ความต้องการความภาคภูมิใจ ความสำเร็จของตนเอง

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อโดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีตามพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และพิจารณารายด้านตามพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในทุกด้านโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพแต่ถ้าไม่มีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นการประกอบธุรกิจก็ย่อมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรสอดคล้องกับคำกล่าว ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 34-38) กล่าวไว้ว่า ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม และหากไม่มีการบริการที่ดีประทับใจย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่หันมาใช้บริการอีก พิจารณาพฤติกรรมการซื้อจากสถานที่ซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อจากรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีพฤติกรรมการซื้อโดยความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พฤติกรรมการซื้อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อจากเหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์,

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ (2544 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างสูงสุด และสอดคล้องกับ ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ (2544 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ 1) สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น 2) สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่นเป็นต้น 3) ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น 4) สภาวะการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้รักษาคุณภาพ รสชาติ และปริมาณเหมาะสมกับราคาแล้ว และเพิ่มรสชาติของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้หลากหลายมากขึ้นตามลำดับ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่องกระดาษ ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม ปริมาตรบรรจุเท่ากันราคาควรเท่ากันด้วย และอยากให้มีการลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านค้าที่จำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพียงพออยู่แล้ว ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการชิงโชคคืนกำไรสู่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เงินสด ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดว่าทุกส่วนประสมมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 34-38) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่ เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ การบริหารงานด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจะ

ประกอบด้วย การบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารงานด้านราคา การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารงานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคถ้ามีการสร้างความแตกต่าง ทุกด้านให้มีความแตกต่างให้มากขึ้นจะทำให้เกิดจุดสนใจ และเกิดแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งทั้งหมดอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการภายในร่างกาย หรือความกระหาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกที่จะบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่ามีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่มีบางประเด็นที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับชา ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับชา ควรพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น รสชาติ รักษาคุณภาพให้คงที่สม่ำเสมอ เพิ่มรสชาติให้ หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และมีการติดตามประเมินผลการจำหน่ายสินค้า เพื่อนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ วางแผนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ต่อไป

1.2 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่องกระดาษ ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม ปริมาตรบรรจุเท่ากัน ราคาควรเท่ากันด้วย และให้มีราคาลดพิเศษเฉพาะเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งขัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรรักษา ระดับจำนวนผู้บริโภค ลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายใหม่เช่นกัน และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มากขึ้น เช่น สถานที่จำหน่ายชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ตู้แช่เย็นหยอดเหรียญ

เพราะบางยี่ห้อก็ไม่มีให้บริการแก่ผู้บริโภค ถ้าหากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวจะทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยวางแผนกลยุทธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การชิงโชคคืนกำไรสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น เงินสด ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แต่ละเขตพื้นที่ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยศึกษาจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว เช่น ราคา คุณภาพ และรสชาติ เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เช่น สังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจดังกล่าว