

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถสรุปผลโดยมีหัวข้อดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คัดเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่บริโภคชาเขียว และเนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบบโควตา (quota sampling) โดยแบ่งสุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ผู้วิจัยได้จากการออกแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยเฉพาะจงเฉพาะผู้ที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านค้าประเภทต่างๆ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีได้แก่ ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป ร้านขายของชำ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาเขียวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุได้ทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงละเท่าๆ กัน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา เป็นร้านค้าตู้แช่ทั่วไป เหตุผลอันดับแรกคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม คือ แก่กระหายน้ำ รองลงมา คือ รสชาติอร่อย โดยจะเลือกดื่มด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง ซึ่งในอนาคตผู้บริโภคไม่มีความแน่นอนในการซื้อ
3. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการบริโภค รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ชาเขียวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้านับปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาช่วยดับกระหายและคลายร้อน และอันดับสุดท้ายคือ มีความหลากหลายของรสชาติ
  - 3.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ การปรับลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมามีราคาที่เป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่ต่างกัน และอันดับสุดท้ายคือ การแข่งขันการลดราคาในเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี
  - 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น และอันดับสุดท้ายคือ มีการจัดสินค้าที่โดดเด่นที่จุดขาย
  - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการจัดทำ

สื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ และอันดับสุดท้ายคือ มีกิจกรรมการส่งเสริมส่วนเพื่อชิงโชค/ชิงรางวัล

3.5 ด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ กระแสความต้องการและนิยมสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมีมาก และวัฒนธรรมการบริโภคที่ได้รับจากการตีตลาดของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น เป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมนิยมตีตลาดเพื่อสุขภาพมากขึ้น และอันดับสุดท้ายคือ เป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาเขียวเป็นเพศหญิง ด้านอายุได้ทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงละเท่าๆ กัน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิ่งส์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนตรี จิราระรื่นศักดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม คือ แก่กระหายน้ำ โดยจะเลือกดื่มด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง ซึ่งในอนาคตผู้บริโภคไม่มีความแน่นอนในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาทพร แสนใจ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียว

พร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในการบริโภค ความถี่ในการดื่ม 1-10 ครั้งต่อเดือน รสชาติที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ ดราซินค้ำ โออิชิ รสน้ำข้าวญี่ปุ่น ขนาด 500 ซีซี โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อในปริมาณ 1-5 ขวดต่อเดือน ส่วนใหญ่จะจงบดราซินค้ำ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิ่งศ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พอใจและซื้ออีก ทั้งนี้ปริมาณการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับเท่าเดิม

3. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมนตรี จีรารเร็นศักดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิ่งศ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายในแต่ละด้านได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยชาเขียวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของลูกค้ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมากที่สุด รองลงมาช่วย ดับกระหาย และคลายร้อน และมีความหลากหลายของรสชาติ สาเหตุที่ชาเขียวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของลูกค้ายนั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 หากนับถึงปัจจุบัน ก็เป็นเวลามากกว่า 8 ปี แล้ว ซึ่งถือได้ว่าชาเขียวพร้อมดื่มไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วในตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย ชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มกลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับแก้กระหายเหมือนกับเครื่องดื่มทั่วๆ ไปในท้องตลาด มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มมียี่ห้อต่างๆ มากมายที่เข้ามาในตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฬาทพร แสนใจ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด สังเกตเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มน้อย ในเรื่องเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคต่างๆ เช่น แผลอากาด โรคหัวใจ เพราะผู้บริโภคอยู่แล้วว่า ชาเขียวพร้อมดื่มไม่ได้มีสรรพคุณในการรักษาโรคได้

3.2 ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการปรับลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือมีราคาที่เป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่ต่างกัน และการแข่งขันการ

ลดราคาในเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิงค์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฬาร สแนใจ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค และในปริมาณที่บรรจุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่าในปัจจุบันราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ และในแต่ละยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มก็มีราคาใกล้เคียงกันมาก

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สินค้าสามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น และมีการจัดสินค้าที่โดดเด่นที่จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิงค์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกที่จะไปซื้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคจะเห็นสินค้าหรือหาสินค้าได้ง่ายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ขายในลักษณะกว้างมาก คือ มีวางขายในทุกๆ สถานที่ เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หากพิจารณาถึงความสะดวกจะพบว่า การที่สถานที่ซื้อมีตู้แช่นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อและบริโภคในทันที ในขณะที่ชาเขียวพร้อมดื่มยังเย็นอยู่ และจะซื้อในปริมาณที่จะสามารถบริโภคหมดได้ในครั้งเดียว ซึ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีตู้แช่ อาจหมายถึงร้านสะดวกซื้อ หรือร้านตู้แช่ทั่วไป

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ และมีกิจกรรมการส่งเสริมส่วนเพื่อชิงโชค/ชิงรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิงค์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการลดราคา และให้ความสำคัญในเรื่องของการแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฬาร สแนใจ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การออกร้านแนะนำสินค้า ให้ชิมฟรี มีของแถม หรือของที่ระลึก และการส่งเสริมการขายของสินค้าชิงรางวัลมาก เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น โออิชิรายฟ้าผ่า 30 ผ่า 30 ล้าน ยูนิฟลันผ่าล้านรางวัล หรือในกรณีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีบ่อยที่สุด

คือ การลดราคา ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีกิจกรรมการลดราคาเช่นเดียวกัน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนี้ จะส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้า

3.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกระแสความต้องการและนิยมสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมีมาก และวัฒนธรรมการบริโภคที่ได้รับจากการตีมาของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น เป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมนิยมดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น และเป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และสังเกตได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่แพง และไม่ค่อยมีราคาแตกต่างจากเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ อย่างไรก็ตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อการซื้อแตกต่างกันไปด้วย

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศธร รัตมิ่งศ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานเป็นส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ซึ่งพบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจได้ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นให้ความสำคัญในด้านฉลากของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องมีฉลากแสดงส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ปริมาณน้ำตาล คาเฟอีน อย่างชัดเจน และมีฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุให้ชัดเจน รวมทั้งมีมาตรฐานความปลอดภัยรับรองด้วย

1.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อสถานที่ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทันที และสถานที่จัดจำหน่ายควรมีความสะอาด มีความทันสมัย และจัดวางสินค้าให้สวยงามด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการโฆษณาจะต้องมีความสามารถในการดึงดูดใจของผู้บริโภคได้

1.5 ด้านทัศนคติ ผลจากการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการปรับตัวตามสังคม และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้นควรนำความนิยมในการดูแลสุขภาพ มาดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

### 2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีของชาเขียวเป็นส่วนประกอบ โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างไร

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชน เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปในปัจจุบันด้วย