

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

และนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ สมมติฐาน โดยใช้ค่า Chi- Square Test สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

##### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ถ้ามีการดื่มชากาแฟเป็นประจำ จะมีเวลาที่นิยมดื่มเวลา 07.00 – 11.00 น. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสดชื่นต้นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชัคหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ

##### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

จากการสำรวจในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกาแฟมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกาแฟเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกาแฟน้อยที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมากและเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเรื่องคุณภาพของมีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์

**ด้านราคา** จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมาก

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมาก

**ด้านการส่งเสริมการขาย** จากการสำรวจในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องการลดราคาสินค้าในบางช่วงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือปัจจัยเรื่องการแจก แคม ลดราคา มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

1.1 ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ด้านความถี่ในการดื่ม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ

1.2 ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่มและกาแฟ และสถานที่ในการดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.3 ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่มและกาแฟ และสถานที่ในการดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.4 ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่มและกาแฟ และสถานที่ในการดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.5 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่มและกาแฟ และสถานที่ในการดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่มและกาแฟ และสถานที่ในการดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดื่มชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ และสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะดื่มชาและกาแฟ แต่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการดื่มและด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.6 ปัจจัยด้านราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการ และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่

2.7 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ความถี่ในการดื่ม สถานที่ซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านการดื่ม แต่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านการดื่ม ความถี่ในการดื่ม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านการดื่ม ความถี่ในการดื่ม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม

### 5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วน โดยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ มะโนสา (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าในส่วนโครงสร้างประชากรพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ มีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ในด้านบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟจะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถุง ซึ่งต่างจาก ผลการวิจัยของ ถนอมศรี นิคมอำ (2550) เรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด เนื่องจากวัฒนธรรมในการดื่มของประชากรในพื้นที่จะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากกว่าขวด แต่ในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะนิยมซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ส่วนในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของพองศรี ไพบุลย์เนรลิต (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ของชาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ 1 แก้ว ต่อวัน เนื่องจากค่านิยมเรื่องสุขภาพ

ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ พุทธชาติ มากมงคล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100

เปอร์เซ็น ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งแม้ว่า จะเกิดจากจากมีสิ่งกระตุ้น จากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง แต่สุดท้าย ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ ตัวของผู้บริโภคเอง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยรวมที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกาแฟของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ อัน ได้แก่ รสชาติของเครื่องสำอางคุณภาพของและยี่ห้อของเครื่องสำอางลงมาได้แก่ ราคา ส่วนในอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่ตั้ง และสุดท้ายคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ มีการลดราคาสินค้าในบางช่วง มีการแจก แกรม ลดราคา และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

แนวทางในการเสนอแนะจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ควรดำเนินการในด้านดังต่อไปนี้  
ในส่วนผู้ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีต้องบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงมีความสะอาด และปลอดภัย

ด้านราคา สำหรับปัจจัยราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสมารถกระตุ้นผู้บริโภคได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการร้านค้าที่ไม่ไกลจาก สถานที่ที่ตนทำงานหรืออาศัยอยู่ สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อต้องการ โปรโมชันในการลด แลก แจกแถม เนื่องจากต้องการสินค้าเดิมในราคาที่ต่ำลง เป็นการกระตุ้นยอดขาย และผู้ซื้อต้องได้รับสารที่ชัดเจน บ่อยครั้ง เพื่อให้สามารถจดจำรายละเอียดได้

ในส่วนผู้ขายหรือจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ควรขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงมีความสะอาด และปลอดภัย แก่ผู้บริโภค โดยมีการแสดงถึงข้อมูลในด้านต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพวัตถุดิบ กรรมวิธีการแปรรูป รวมถึง ขั้นตอนในการชง เพื่อสร้างความมั่นใจ ความรู้ รวมถึงเป็นการกระตุ้นความรู้สึที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงจะสามารถจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาที่เหมาะสม อย่าตั้งราคาเกินจริง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ขายต้องขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในสถานที่ที่ไม่ไกลจากกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย สามารถเห็นได้ชัดเจน เมื่อเห็นแล้วสามารถกระตุ้นเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ และสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ที่มีหลากหลายสาขา หรือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าได้

ด้านผู้ขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีการนำเสนอ โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ เพราะ ผู้บริโภคต้องการการกระตุ้นบ่อย เพื่อให้สามารถจดจำสินค้าได้ และการส่งเสริมการตลาดต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เนื่องจากการผลสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงทำให้ผลการสำรวจมีการ คัดค้านมากกว่ากาแฟ เนื่องจากเพศหญิงจะนิยมดื่มชามากกว่ากาแฟ และผลการสำรวจเพศหญิงส่วน ใหญ่จะนิยมดื่มที่บ้าน ทำให้ผลการสำรวจจะเป็นลักษณะเพศหญิงมากกว่าเพศชาย