

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในโครงการพัฒนาคอดอยตุง จังหวัดเชียงราย จำนวน 397 คน ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.19 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ได้รับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.95 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.01 ทั้งนี้หากพิจารณาถึงรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.21 ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 88.92 ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือกาแฟสด (คั่วบดซองใส่แก้ว) คิดเป็นร้อยละ 90.18 นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟคอดอยตุงหรือใช้บริการร้านกาแฟคอดอยตุงปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.03 สำหรับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.98 มีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.84 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุงเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 88.08

##### ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจและความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย

##### 2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุงในจังหวัดเชียงราย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟคอดอยตุง ซึ่งมีระดับการรับรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ความเข้าใจในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 83.64 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่รู้ในด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.07 นอกจากนั้นยัง

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพชั้นดี คิดเป็นร้อยละ 82.82 เท่ากัน

## 2.2 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย

ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ มีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ความชอบต่อรายละเอียดด้านราคาของกาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากรของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ มีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านบรรยากาศของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ มีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการภายในร้านจำหน่ายกาแฟคั่วอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย่อย คือ รายละเอียดด้านความชัดเจนของรายการและราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

### ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้ง ในจังหวัดเชียงราย

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้งให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่า 149.17 อันดับ 2 ได้แก่ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่า 65.67 และอันดับ 3 ได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่า 55.50

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้ง ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้งอีก คิดเป็นร้อยละ 87.91 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อ

โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้งอีก เพราะราคาผลิตภัณฑ์แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเดินทางมาซื้อไม่สะดวก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้งที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้งอีก โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสด (ถ้วยคชงใส่แก้ว) คิดเป็นร้อยละ 71.43

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีทัศนคติ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการมาเป็นแนวทางการในการวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ดังนี้

### ทฤษฎีทัศนคติ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้งในระดับที่รู้ดีมากในเรื่องความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบตุ้ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ จากจุดเริ่มต้นของกาแฟที่เป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาคั่วอบตุ้ง จังหวัดเชียงราย ก่อรูปกับเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีความสวยงาม สิ่งเหล่านี้ได้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ถือว่าเป็นความรู้ ความเข้าใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รับทราบอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความรู้สึกที่ดี ต่อสถานที่ ต่อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ของโครงการพัฒนาคั่วอบตุ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ที่กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากการที่บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความเข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการพัฒนาคั่วอบตุ้ง ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีผลิตภัณฑ์ของ

โครงการที่หลากหลาย รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงที่มีชื่อเสียงทางด้านรสชาติเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในระดับที่ดีมาก ซึ่งการรับรู้ และเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟนี้ ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมสืบเนื่องในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ได้ในที่สุด

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ ผู้บริโภคทั้งหมดที่บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยเรียงลำดับความชอบได้ 7 อันดับ คือ อันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพของร้าน อันดับสองคือปัจจัยด้านบุคลากร อันดับสามคือด้านผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง อันดับสี่คือปัจจัยด้านกระบวนการภายในร้าน อันดับห้าคือด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายกาแฟดอยตุง อันดับหกคือปัจจัยด้านราคา และอันดับเจ็ดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพของร้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความประทับใจในสถานที่และบรรยากาศของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยเฉพาะร้านจำหน่ายในบริเวณโครงการพัฒนาดอยตุงที่มีการออกแบบที่เหมาะสมและสวยงาม เข้ากับสภาพพื้นที่ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการเกิดแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟ ตลอดจนพนักงานมีการแต่งกายที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพกาแฟได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุซุซา ที่ระบุไว้ว่า องค์ประกอบของตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการได้ ซึ่งหลักฐานทางกายภาพหมายความรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือสถานที่ในการให้บริการ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานที่ และการออกแบบตกแต่งภายใน หรืออาจหมายความรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารเกี่ยวกับการบริการได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงของโครงการพัฒนาพื้นที่ดอยตุง เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 149.17 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงมากที่สุด ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์กาแฟถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของกาแฟดอยตุง และเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จึงทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นได้อย่าง

ชัดเจน นอกจากนั้นการใช้ตราผลิตภัณฑ์โดยตุง ถือว่าเป็นตราที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดี จากชื่อเสียงที่ยาวนาน และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้า และแสดงพฤติกรรม โดยการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร ที่ระบุไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์หรือสิ่งอื่นใด ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาที่มีการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่าง เดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา ที่ระบุไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงที่ต้องการจะมอบให้แก่ ลูกค้าด้วย โดยการมีตราที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และการสร้างความแตกต่าง จะทำให้ได้ประโยชน์ในด้านการตั้งราคาบริการ และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการได้เช่นกัน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กาแฟได้ในที่สุด ดังนั้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟโดยตุงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำในการใช้บริการของร้านกาแฟโดยตุง ในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยตุง มีข้อเสนอแนะและคำแนะนำในการใช้บริการของร้านกาแฟโดยตุงในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการได้ให้คำแนะนำในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ ด้าน กระบวนการ ยกเว้นด้านบุคลากรของทางร้านกาแฟโดยตุง เท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และควรมีการปรับรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อให้มากขึ้น

ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม และควรแสดงราคาจำหน่ายให้ชัดเจน บริเวณร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่าย หรือสาขาให้เพิ่ม มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กาแฟให้มากขึ้น

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ควรมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน  
จำหน่ายให้มากขึ้น อาทิ เก้าอี้นั่ง ระบบอินเทอร์เน็ต เสียงเพลงภายในร้าน เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved