



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา

Marketing Mix Affecting the Decision Making on Purchasing the Products of Akha Ama Coffee

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร¹, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์², ภาคภูมิ ภักวิภาส³, กัญวรา สมใจ⁴ และ กัญญกานาญณ์ ไชเออร์ส⁵

^{1, 2} ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน

Ratthanant Pongwiritthorn¹, Sutheemon Chongesiriro², Pakphum Pakvipas³,
Kanvara Somjai⁴ and Kanyakan Syers⁵

^{1, 2} Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 6.12$, S.D. = 0.76) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.65$, S.D. = 0.38) ด้านราคาให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.04$, S.D. = 0.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 6.35$, S.D. = 0.54) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.52$, S.D. = 0.95) การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ไม่แตกต่างกัน การพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟอาข่า อามา ควรมุ่งเน้นดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมาตรฐาน 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์และการสร้างชื่อเสียงระดับชาติและนานาชาติที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 3. การพัฒนาพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ การปฏิบัติงาน 4. ต้องมีคู่ค้าที่ดีที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง 5. ต้องทำให้เกิดความหลงใหลในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อ 3) ร้านกาแฟ

Abstract

This research aimed to study the marketing mix that affects the decision making to buy the products of Akha Ama Coffee by using the questionnaire to collect the data. The analysis of the data and statistics by using descriptive statistics showed the result that the marketing mix that affected the decision making to buy the product of Akha Ama Coffee showed the overall importance at high important level ($\bar{X} = 6.12$, S.D. = 0.76), in which the product aspect was at the most significantly important level ($\bar{X} = 6.65$, S.D. = 0.38), the price aspect was at a quite high level ($\bar{X} = 6.04$, S.D. = 0.42), the place aspect was at a high level ($\bar{X} = 6.35$, S.D. = 0.54), and the promotion aspect was at the highest level ($\bar{X} = 6.52$, S.D. = 0.95). The hypothesis testing showed that the different demographic characteristics of the consumers in terms of age, education level, career, and average income per month reflected no significant differences on the mean of the marketing mix in terms of product, price, distribution channel, and promotion that affected the decision making to buy the products of Akha Ama Coffee products. In order to develop the business of Akha Ama Coffee, the following aspects showed be focused on: 1. The product aspect should use quality raw materials 2. The promotion aspect should promote in online media as well as build the reputation at both national and international levels by demonstrating social responsibility 3. The employees should be developed to gain the expertise in their performance 4. The organization should have good partnerships who can widely distribute the products. 5. The organization should be able to build the passion for the products among the customers.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Decision Making 3) Coffee Shop

^{1, 2} นักวิจัยอิสระ (Independent Researchers) E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

^{3, 4, 5} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (Lecture, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna)

บทนำ (Introduction)

การเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 ทำให้หลาย ๆ ประเทศต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ซึ่งหลังวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) เกิดขึ้นมากจนปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กลายเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจไทยและยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เติบโต โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม (SME) เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ การดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม (SME) รายใหม่ต้องเจอปัญหา มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบกับปัญหาจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ และไม่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินและในที่สุดต้องล้มเลิกกิจการไป เพราะไม่สามารถแบกรับภาระปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ธุรกิจกาแฟก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องประสบปัญหาดังกล่าวแต่ในขณะเดียวกันความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด (Wiset, 2012, pp. 8-15)

จุดกำเนิดของกาแฟในประเทศไทยนั้นในปี พ.ศ. 2447 โดยนายตี หมุน ผู้นำถือศาสนาอิสลาม และนำเมล็ดกาแฟโรบัสต้า จากเมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย มาปลูกที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ส่วนสายพันธุ์กาแฟอาราบิก้า (Arabica) นั้นเข้ามาในปี 2493 และได้นำมาปลูกทางตอนเหนือของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขา ได้มีดำริที่จะทำการวิจัยและพัฒนาการปลูกกาแฟอาราบิก้า (Arabica) บนพื้นที่สูงเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ ภายใต้ความช่วยเหลือของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้มอบหมายให้กรมวิชาการเกษตรดำเนินการ โดยโครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้า (Arabica) ลูกผสมรุ่นที่ 2 ที่ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส กาแฟอาราบิก้า (Arabica) สายพันธุ์ต่าง ๆ ได้แพร่กระจายไปตามแหล่งเพาะปลูกต่าง ๆ บนที่สูงในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดอยตุง จังหวัดเชียงราย ส่วนเมล็ดพันธุ์จากสถานีของ

สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ได้ถูกส่งไปยังสถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง จังหวัดเชียงใหม่ และได้แจกจ่ายไปสู่เกษตรกร และชาวไทยภูเขาได้ปลูกกันอยู่จนถึงปัจจุบัน (Isvilanonda, et al., 2009, pp. 5-28) โดยปัจจุบันกาแฟถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมหลัก และมีการซื้อขาย (Trade) กาแฟในอีกหลากหลายรูปแบบ (Commodity) เป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม (Petroleum) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านกาแฟ และมีร้านกาแฟจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟาวัว ร้านกาแฟมิ่งมิตร ร้านกาแฟพรสนิม และร้านกาแฟอาข่า อาม่า ซึ่งร้านที่มีความแตกต่างและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ ร้านอาข่า อาม่า ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นรูปชนเผ่าอาข่าและเป็นที่มาของร้านกาแฟที่มีการบริหารแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำซึ่งร้านได้วางเป้าหมายไว้ว่า ต้องแก้ไขปัญหาให้ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟในหมู่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงใหม่จากการเอาเปรียบด้านราคาของพ่อค้าคนกลางเนื่องจากชาวบ้านขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตกาแฟ ซึ่งทำให้การพัฒนาของธุรกิจอย่างต่อเนื่องของกาแฟอาข่า อาม่า เป็นตัวแบบของธุรกิจที่มีการพัฒนาที่มีรูปแบบที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีการพัฒนาต้นน้ำ (ขั้นเริ่มต้นของกิจการ) คือการทำการผลิตเอง โดยกิจการเริ่มต้นจากการขายความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการวางแผนให้ชาวบ้านปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) การทำศูนย์การเรียนรู้ และการทำแปลงกาแฟทดลองปลูกกาแฟชนิดต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นวัตถุดิบตั้งต้น เพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนถัดไป กลางน้ำ (ขั้นของการแปรรูปผลผลิต) คือนำผลผลิต (เมล็ดกาแฟ) ทั้งหมดที่ได้จากการปลูกของชาวบ้าน นำมาคั่ว บด (ซึ่งทางร้านมีโรงคั่วและบดกาแฟ) จนได้ผงกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟได้รับการคัดเลือกให้เป็นร้านกาแฟที่มีรสชาติโดดเด่นจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ต่อมาเริ่มมีสื่อทั้งจากต่างประเทศและสื่อเพื่อนบ้านรู้จักในปี 2553 ได้ไปรับการคัดเลือกที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย และกาแฟ "อาข่า อาม่า" เป็นแบรนด์เดียวในเมืองไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากองค์กรกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป หรือ Specialty Coffee Association of



Europe (SCAE) เพื่อใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติ หรือ World Cup Tasters Championship ถึง 3 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2553 - 2555 โดยคณะกรรมการลงความเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของกาแฟแบรนด์นี้ และปลายน้ำ (ขั้นสุดท้ายของกิจการ) เป็นขั้นของการนำผลผลิต (กาแฟ) นับตั้งแต่เมล็ดกาแฟ ผงกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟสดอาข่า อาม่า มาสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางกิจการได้เปิดร้านกาแฟเพื่อจำหน่ายผลผลิตให้กับคนทั่วไปและยังมีจำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านกาแฟอื่น ๆ ซึ่งถือได้ว่าร้านอาข่า อาม่า มีกระบวนการหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ดี สามารถสร้างผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญของชุมชน รวมถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การตอบแทนกำไรสู่ชุมชน การสร้างความแตกต่างของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันผลการดำเนินงานและการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติหรือนักดื่มกาแฟต้องมาชิมกาแฟของร้านนี้ โดยส่งผลทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งและนำไปสู่ขยายกิจการและโครงการเครื่องคั่วกาแฟ และการรับรองกาแฟปลอดภัยในอนาคต (Wanakijpaibul, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในธุรกิจกาแฟของร้านอาข่า อาม่า ที่เป็นร้านที่ประสบความสำเร็จและยังตอบแทนสังคมชุมชน และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นที่มาของกรณีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟอาข่า อาม่า เพื่อเป็นแนวในการศึกษาร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หรือในประเทศที่จะพัฒนารูปร่างร้านกาแฟให้มีความสำเร็จหรือจะเป็นฐานข้อมูลของการบริหารธุรกิจอื่น ๆ ที่จะใช้เป็นรูปแบบการบริหารธุรกิจในการสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการดำเนินวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา และการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta, 1988, p. 4) อธิบายถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าอย่างไร อีกทั้งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ซึ่งกระบวนการและกิจกรรม จะเริ่มจากการสืบค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบต่อความต้องการ รวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจตลอดกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยา ดังนั้นจึงกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไรจากตลาด (Pornjadet, 2015, pp. 28-39) ตัวอย่างเช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบหรือลักษณะแบบใด มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ บทบาทและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ



ผู้บริโภค ซึ่งมีหลายชนิดแตกต่างกันในขนาดและความซับซ้อนกันของกลุ่มและมีระดับของอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ฯลฯ หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาดด้วยเช่นกัน และสามารถนำข้อมูลสู่กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่า ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าล้านนา รวมถึงปัจจัยภายนอกและภายในต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ให้สอดคล้องหรือสนองตอบต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป (Belch and Belch, 2001, p. 107)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49)

ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกันก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่าไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงอย่างเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้างจะสังเกตเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางการนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยสรุปได้จาก McCarthy and Perreault (1996, p. 46) ดังตาราง 1

ตาราง 1 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการส่งเสริมการขาย
3. จุดเด่น	3. ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า	3. การเปิดตลาด	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ)
4. ระดับคุณภาพ	4. ภูมิภาค	4. ประเภทของพ่อค้าคนกลาง	4. การโฆษณา (เป้าหมาย ชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณา)
5. อุปกรณ์เสริม	5. การลดราคา	5. ประเภทของสถานที่ในการจัดทำคลังสินค้า	5. การส่งเสริมการขาย
6. การติดตั้ง	6. งบประมาณ	6. การขนส่งและจัดเก็บ	6. สื่อสิ่งพิมพ์
7. คำแนะนำ		7. ระดับการบริการ	
8. การรับประกัน		8. ช่องทางการจัดหา	
9. ชนิดของสินค้า		9. ช่องทางการจัดการ	
10. บรรจุภัณฑ์			
11. ตราสินค้า			

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้

บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสี หรือวัสดุ ตราสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา



ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุผลปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามาแตกต่างกัน

1.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ทั้ง 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถหาจำนวนที่แท้จริงได้ จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จำนวน 200 คน โดยรวบรวมในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านอาข่า อามา สาขาสันติธรรมและสาขาวัดเจติยหลวง

1.5 เครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งตอนที่ 3 ใช้แบบประมาณโดยมาตราวัด 7 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 7 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 7 ระดับ

โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00 -1.85 หมายถึงมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดและค่าเฉลี่ย 6.16 - 7.00 หมายถึงมีระดับการให้ความสำคัญ การหาความเชื่อมั่นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.92 ซึ่งการทดสอบการแจกแจงข้อมูลโดยใช้การทดสอบ K-S test (Kolmogorov-Simonov Goodness of Fit Test) เพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อมูลในการทดสอบการแจกแจงข้อมูล โดยค่าทดสอบ Normal Distribution: Accept Normality เท่ากับ $P = 0.86$ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลกระจายตัวเป็นโค้งปกติจึงมีนัยสำคัญ 0.05

1.6. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า F ซึ่งได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยมีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน



คิดเป็นร้อยละ 21.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00, 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	49.50
หญิง	101	50.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	5.00
อายุ 20 – 25 ปี	38	19.00
อายุ 26 – 30 ปี	46	23.00
อายุ 31 – 35 ปี	48	24.00
อายุมากกว่า 35 ปี	58	29.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.50
เจ้าของกิจการ	61	30.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	21.00
นักเรียน/นักศึกษา	32	16.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	18.50
15,000 - 25,000 บาท	52	26.00
25,001 – 35,000 บาท	43	21.50
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	68	34.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	16.00
ปริญญาตรี	112	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	57	28.00
สถานภาพ		
โสด	105	52.50
สมรส	89	44.50
หย่าร้าง	6	3.00



พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ อาข่า
อาข่า มีผู้มาใช้บริการร้านกาแฟอาข่า อาข่า คนเดียว
จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มาใช้บริการกับ
เพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มาใช้
บริการกับแฟน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00
มาใช้บริการกับครอบครัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ
25.50 มาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 29 คน
คิดเป็นร้อยละ 14.50 โดยการมาใช้บริการร้านกาแฟ
อาข่า อาข่า ใน 1 เดือน มีผู้ไม่เคยมาใช้บริการ จำนวน
36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มาใช้บริการ 1-5 ครั้ง
จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มาใช้บริการ
6-10 ครั้งจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มาใช้
บริการ มากกว่า 10 ครั้งจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ
6.00 ซึ่งสินค้าในร้านกาแฟอาข่า อาข่าที่โปรดปราน
มากที่สุด ได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 98 คน คิดเป็น
ร้อยละ 49.00 กาแฟเย็น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ
38.50 ชาต่าง ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00
เครื่องดื่มปั่น จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50
น้ำผลไม้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เบเกอรี่
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยช่วงวันที่มาใช้
บริการจันทร์ - ศุกร์จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ
39.50 และใช้บริการเสาร์ - อาทิตย์จำนวน 121 คน
คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
ช่วงเช้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มาใช้
บริการช่วงกลางวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ
52.00 มาใช้บริการช่วงเย็น จำนวน 13 คน คิดเป็น
ร้อยละ 6.50 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อ
เป็นอาหารเช้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00
ดับกระหาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00
แก้่วง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เคยชิน
กับการบริโภค จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00
ติดใจในรสชาติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00
มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 50 - 100 บาท/ครั้ง จำนวน
109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ต่อครั้ง 101 - 150 บาท/ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็น
ร้อยละ 35.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 151 - 200
บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00
มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 - 250 บาท/ครั้ง จำนวน
4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
251 - 300 จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

1.00 ซึ่งเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟอาข่า อาข่า
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม จำนวน 122 คน คิดเป็น
ร้อยละ 61.00 พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 57 คน
คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี
จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เจจ่าธุรกิจ/
นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50
เสริมภาพลักษณ์ตนเองให้ทันสมัย จำนวน 8 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้า
ใช้บริการ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 87 คน คิดเป็น
ร้อยละ 43.50 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 30 คน
คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน
64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 แฟน จำนวน 19 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลักษณะการใช้บริการ/บริโภค
ที่ร้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 ซื้อกลับบ้าน
จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาข่า
พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 6.12$, S.D. = 0.76) ดังตาราง 3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาข่า โดยแบ่งส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.65$, S.D. = 0.38) โดย
เรียงลำดับรายชื้อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่
การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 6.89$, S.D. = 0.35)
เมนูเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 6.82$,
S.D. = 1.28) และรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม
($\bar{X} = 6.61$, S.D. = 0.85)

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับ
ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.04$, S.D. = 0.42) โดยเรียงลำดับ
รายชื้อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสม
กับคุณภาพ ($\bar{X} = 5.89$, S.D. = 0.29) ราคาเหมาะสม
กับปริมาณ ($\bar{X} = 5.82$, S.D. = 0.46) และการติดป้าย
บอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 5.75$, S.D. = 0.57)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 6.35$, S.D. =
0.54) โดยเรียงลำดับรายชื้อมากไปลำดับน้อย ได้แก่
สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 6.72$,
S.D. = 0.71) มีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น
Facebook/Instagram/LINE ($\bar{X} = 6.38$, S.D. = 0.93)



4.) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.52$, S.D. = 0.95) โดยเรียงลำดับรายชื้อมากไปลำดับน้อย ได้แก่ เผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชนเผ่าปกากะญอผ่าน Search Engine Marketing เช่น

Google/Yahoo!/Bing/AOL/Miva ($\bar{X} = 6.86$, S.D. = 0.85) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าสอคล้องกับสินค้า ($\bar{X} = 6.64$, S.D. = 0.37) คั้นกำไรให้กับชุมชน ($\bar{X} = 6.52$, S.D. = 0.15)

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	6.65	0.38
ด้านราคา	6.04	0.42
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	6.35	0.54
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/ การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	6.52	0.95
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	6.12	0.76

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.201	0.13	9.095	0.03*	6.098	0.03*	0.852	0.04*
ด้านราคา	0.052	0.00*	0.935	0.02*	5.798	0.08	5.971	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.198	0.02*	8.357	0.08	3.021	0.32	7.965	0.35
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	6.356	0.00*	12.795	0.07	3.169	0.25	4.369	0.09

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



อภิปรายผลและสรุป (Discussion and Conclusion)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เมนูเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายและรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม ซึ่งด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อและมีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook/Instagram/LINE โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ เผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชนเผ่าปกากะญอผ่าน Search Engine Marketing เช่น Google/Yahoo!/Bing/AOL/Miva เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าสอดคล้องกับสินค้าและสินค้าให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siangchin and Phasunon (2015, pp. 461-477) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟสดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านและองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากของส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญของคุณภาพและสีกลิ่นของกาแฟ การบรรจุหีบห่อและแหล่งที่มาของกาแฟ ด้านราคาต้องเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีแหล่งจำหน่ายหลายทางและสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนด้านส่งเสริมการขายจะต้องมีการเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กาแฟในวงกว้าง เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามและรับรู้ถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pansawas (2014, pp. 2-13) ที่ได้

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากาแฟในเขตชิลมกรุงเทพฯ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราบ้านไร่กาแฟ ปัจจัยราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมาก ๆ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคูปองส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟโทรศัพท์มือถือ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suejamsil (2012, pp. 144-153) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gusonapibal (2013, pp. 121-132) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ได้กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oonant (2014, pp. 69-80) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitrapimom and Suksri (2015, pp. 115-131) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongnualme and Kupimy (2016, pp. 214-227) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่มในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา นั้นควรมุ่งการพัฒนา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เมนูเครื่องดื่มให้หลากหลายและมาตรฐานของรสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลายของชนิดกาแฟ การสร้างตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมาของเมล็ดกาแฟหรือสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรที่มุ่งเน้นการคืนกำไรสู่ชุมชนและแหล่งกำเนิดชาติพันธุ์ขององค์กร

2. ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการขายหน้าร้าน ความสะดวกในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์และการสร้างชื่อเสียงระดับชาติและนานาชาติโดยสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคืนกำไรสู่ชุมชนแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟของชนเผ่า

5. การพัฒนาพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ การปฏิบัติงาน (People) และสื่อสารเป้าหมายขององค์กรให้ลูกค้าได้รับรู้เป้าหมายที่แท้จริง

6. การมีคู่ค้าที่ดีที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง (Partnership) เพื่อองค์กรจะยังมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

7. ต้องทำให้เกิดความหลงใหลในผลิตภัณฑ์ (Passion) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการช่วยเหลือสังคมและชนเผ่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาข่าอามา ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในบทความนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับบทความวิชาการฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Gusonapibal, M. (2012). **Research report on marketing mix factors affecting consumer servicing behavior towards fresh coffee at Muang district, Ratchaburi province**. Master thesis, M.B.A., Siam University, Bangkok.
- Isvilanonda, S., Tokrisna, R., Patrawart, J. and Potchanasin, C. (2009). **A study on production economic and marketing of products of Royal Project: A study on competitive status of Royal Project's vegetables, fruits and coffee products under free trade areas**. Bangkok: Kasetsart University Research and Development Institute.
- Jitrapitrom, T. and Suksri, N. H. (2015). The consumers' decision – making behavior to select freshly brewed coffee shop services in Amphoe Mueang, Suratthani province. **Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University**, 2(1), 115-131.
- Kongnualme, W. and Kupimai, S. (2016). Factors that affected buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee in Bangkok. **EAU Heritage Journal Social Science and Humanity**, 6(2), 214-227.
- Loudon, D. L. and Bitta, D. A. J. (1988). **Consumer behavior: Concepts and applications** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1996). **Basic marketing: A global managerial approach** (12th ed.). Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Oonanant, N. (2014). Consumer behavior in fresh brewed coffee shops in Thonburi district, Bangkok. **Dhomburi Rajabhan University Journal**, 8(2), 69-80.
- Pansawas, N. (2014). **Factor of marketing mix affecting customer satisfaction of coffee shop in Chidlom district, Bangkok**. Bangkok: Sripatum University Chon Buri Campus.
- Pornjadet, J. (2015). Organizational leader development approach of direct selling business. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(1), 28-39.
- Siangchin, N. and Phasunon, P. (2015). Marketing Mix factors and Consumer's coffee consumption behavior of Starbucks coffee and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch. **Veridian E-Journal, Slipakorn University**, 8(3), 461-477.
- Suejamsil, K. (2012). **Behaviors of consumers in Pathum Thani towards Café Amazon coffee**. Independent study, M.B.A., Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Wanakijpaibul, N. (2016). **Lee Ayu Chuepa: The establisher of 'Akha Ama Coffee', famous brand of coffee for society**. Retrieved September 29, 2016, from <http://www.adaymagazine.com/interviews/yesterday-12>
- Wiset, N. (2012). **Research report on factors influencing business operations of small and medium enterprise entrepreneurs in Nonthaburi province**. Nonthaburi: Rajapruck College.