

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่



เกียรติก้อง กองเงิน

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าแพคเกจของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่

เกียรติ ก้อง กองเงิน

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายเกียรติก้อง กองเงิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ 2)เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งงานวิจัยเชิงสำรวจ(Quantitative Research)นี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ (Independent-Samples: t- Test และ One-way ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้าน รู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appel) และด้านการสนับสนุน(Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A,ร้านกาแฟ,ผู้บริโภค,การตัดสินใจซื้อ

<b>Title</b>	5A MARKETING STRATEGY AND CUSTOMERS DECISION TO BUY COFFEE SHOP IN CHIANG MAI
<b>Author</b>	Mr. kietkong kongngern
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the creation of 5A marketing strategies that affect the use of coffee shop business services in Chiang Mai Province. 2) To study consumers' buying decision making in coffee shop products in Chiang Mai. This quantitative research uses online questionnaire to collect data from 400 samples who bought coffee shops products in Chiang Mai. Independent-Samples: t- Test, One-way ANOVA and Multiple regression were used to measure Data. The results show that most of the respondents were female with 21-30 year and they were studying bachelor degree. Most of them were students with less than 10,000-baht monthly income. The results of hypotheses demonstrate that there were no difference in consumers' buying decision making of coffee shop products compare with the difference of gender, age, education, occupation, and income. Furthermore, multi-regression analysis confirms that the 5A marketing strategy; Awareness. Appeal and Advocate effect to consumers' buying decision making of coffee shop's products.

Keywords : 5A Marketing strategy, Coffee Shop, Customer, Purchase decision

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี และขอเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีความเมตตาและสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านได้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้กับผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกด้านและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ทั้งด้านคุณค่าหรือด้านประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ของผู้วิจัยขอทูลเกล้าแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่ อบรมสั่งสอน ผู้มีพระคุณทุกท่านและเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

เกียรติก้อง กองเงิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามงานวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์งานวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย .....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	25
สถานที่การดำเนินงานวิจัย.....	25
กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	25

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล .....	26
การทดสอบเครื่องมือ .....	29
วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล .....	50
สรุปผลการวิจัย .....	50
ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
ผลการศึกษาการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านค้ากาแฟในจังหวัด เชียงใหม่ .....	50
ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A.....	52
ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	53
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A .....	54
อภิปรายผลการวิจัย .....	55
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ .....	57
ข้อเสนอแนะสำหรับจากวิจัยครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	61
ประวัติผู้วิจัย.....	68



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	28
ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	32
ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	33
ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	34
ตารางที่ 7 ข้อมูลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านค้ากาแฟในจังหวัดเชียงใหม่.....	35
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware).....	39
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appeal).....	40
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask).....	41
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act).....	42
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate).....	43
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไป.....	44
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพศกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค .....	45
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อายุกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค .....	45
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค .....	46
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค .....	46
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค .....	47
ตารางที่ 19 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	47
ตารางที่ 20 ตารางตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค.....	48

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ใหม่ด้วยวิธี Enter ..... 48

ตารางที่ 22 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีEnter ..... 49



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

เริ่มจากในประเทศไทย ได้มีการสันนิษฐานว่าการนำเข้ามาเป็นครั้งแรกของประเทศ มาโดยพ่อค้าชาว ฮอลันดาในสมัยของรัชกาลที่ 3 ซึ่งมีจุดแรกเริ่มจากเหล่าขุนนางที่ได้มีการทดลอง ปลูกกาแฟและทำสวนกาแฟเริ่มปลูกจำนวน 5,000 ต้นในเขตพระราชวังก่อนที่จะเริ่มมีการแจกจ่าย ต่อไปยังประชาชนทั่วไปในเวลาต่อมา เมื่อกาแฟเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากประชาชนทั่วไปจึงได้ เพิ่มการเข้าถึงของประชาชนทั่วไปในการเริ่มต้นสร้างร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทยร้านแรก ในสมัยรัชกาลที่ 5 หรือ ราว พ.ศ.2460 อยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ร้านกาแฟร้านแรกที่มีชื่อร้าน ว่า “Red Cross Tea Room” ผู้ก่อตั้งคือ นายมิสโคลที่เป็นชาวอเมริกัน ร้านตั้งอยู่บริเวณสี่กั๊กพระ ยาศรี เวลาในการเปิดบริการเฉพาะวันหยุดห้านาที เวลา 15.00-18.00 น. เพื่อนำผลกำไรส่งไปบำรุง กาชาดของฝ่ายสัมพันธมิตร ลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านเป็นจำพวกเจ้านาย ข้าราชการ พ่อค้า และ ชาวต่างชาติมาอุดหนุนเป็นจำนวนมากแล้วต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 กาแฟยังมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงมีการริเริ่มพัฒนาร้านกาแฟที่ดีขึ้นก็เกิดกาแฟแห่งแรกขึ้นในประเทศไทยโดยการนำของเจ้าพระยา รามราชที่ได้ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากรัชกาลที่ 6 ในการที่เปิดร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ในแบบของทางตะวันตกเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์และยังเป็นที่นั่งฟังดนตรีของคนหนุ่มสาวจาก กองเสือป่าและเพื่อเข้าถึงบรรดากลุ่มชนชั้นสูงในสังคมมากขึ้น โดยใช้ชื่อร้านว่า “Cafe de Norasingha” หรือร้านกาแฟนรสิงห์ มีตั้งอยู่บริเวณห้วยมุ่ม สนามเสือป่า โดยใช้เมล็ดกาแฟจากตุ งฮูสโตร เป็นร้านขายของชาวจีนที่นำเข้ามาเมล็ดกาแฟคุณภาพจากประเทศบราซิลที่ขนส่งมาท่าเรือ แล้วนำเข้ากระบวนการผลิตเองโดยคั่ว ซึ่งเมล็ดกาแฟจากร้านตุ่งฮูสโตรถือเป็นเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดและมี ชื่อเสียงที่สุดในสมัยนั้น

ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงพื้นที่ที่มีการเติบโตของร้านกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย ก็ปฏิเสธไม่ได้ เลยว่าต้องเป็นจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแล้วยังมี สถานที่ที่เที่ยวน่าสนใจมีการเติบโตอย่างรวดเร็วคือร้านกาแฟจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้าน กาแฟของพื้นที่ท้องถิ่นในการแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้และร่องรอยของเรื่องราวกาแฟจากท้องถิ่นที่มี การพัฒนาขึ้นแต่อย่างไรก็ตามมีการให้ข้อมูลของด้านร้านกาแฟของสตาร์บัคส์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้คนไทยและคนเชียงใหม่ได้รู้จักและสนใจเรื่องกาแฟมากขึ้นกว่าเดิมจนกระทั่งเกิดร้านกาแฟใน จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเจ้าของร้านกาแฟที่ได้อริเริ่มศึกษาในเรื่องกาแฟจนเชี่ยวชาญด้านกาแฟจึงนำไปสู่ การเปิดร้านที่มีการนำเสนอเมล็ดกาแฟคัดสรรเมล็ดที่มีกรรมวิธีผลิตที่แตกต่างจากวิธีเดิมและการคั่ว

แบบมืออาชีพ (ศิวะภาค เจียรวนาลี, ธารริน อดุลยานนท์, กันตพร สวนศิลป์พงศ์ และสลิลลา มหันต์ เชิดชูวงศ์, 2557, น.125)(สุทธาภรณ์ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2558) เมื่อกระแสวัฒนธรรมการบริโภคของ กาแฟในแบบฉบับตะวันตกเป็นเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นจึงมีผลกระทบทำให้ร้านกาแฟท้องถิ่น มีความปรับตัวเพื่อที่จะเรียนรู้ในการทดลองรับสิ่งใหม่และเพิ่มโอกาสความก้าวหน้าของเมล็ดกาแฟ ท้องถิ่น โดยต้องเป็นเจ้าของร้านเป็นที่ต้องเป็นผู้ลงทุนเองลงมือขายเองซึ่งเริ่มขยายตัวมากขึ้นในช่วงที่ ผ่านมาเริ่มมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแต่ละร้านจะมีการสร้างจุดขายของตัวเองใน การนำเสนอตัวตนหรือสร้างจุดแข็งของตัวเองโดยใช้กาแฟเป็นการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ แตกต่างกันไปทั้งนี้การที่จังหวัดเชียงใหม่ได้ชื่อว่าเป็นอีกแบบหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม หลากหลายจากการที่มีชาวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่มากที่กล่าวคือมีการผสมผสานกันของวัฒนธรรมที่ ตั้งเดิมจากคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่และวัฒนธรรมต่างถิ่นจากชาวต่างชาติที่มีการผลัดเปลี่ยนกัน หมุนเวียนกันมาเยือนหรือรวมกระทั่งการย้ายมาปักฐานเพื่อเริ่มต้นชีวิตใหม่ จะเห็นได้ว่า ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาเชียงใหม่มีการเติบโตขึ้นมากตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ไหลเข้ามาสู่เมืองมากขึ้นและส่งผลให้ วิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเชียงใหม่ต้องเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในชีวิตประจำวัน ทั้งการพัฒนาการ เกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์อีกหลายโครงการทั่วจังหวัดเชียงใหม่แต่ เป็นการเกิดขึ้นเยอะมากจนมีความแออัดในบางพื้นที่แล้วคนนอกที่มาจากเชียงใหม่ต่างก็กล่าวเป็น เสียงเดียวกันว่าเชียงใหม่กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของทางอัตลักษณ์ที่เป็นท้องถิ่นที่ ยังคงแบบล้านนาให้อยู่คู่ขนานไปกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่มีการอกเงยของตึกสูงที่ขึ้นตามระบอบของยุค โลกาภิวัตน์สมัยใหม่ที่ต้องมีการปรับตัวในอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตแล้วความเกี่ยวข้องของ จังหวัดใหม่ที่ได้อธิบายเรื่องเป็นเมืองของกาแฟทำให้เชียงใหม่ยิ่งปรากฏให้เห็นภาพชัดขึ้นจากจำนวนร้าน กาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการเพิ่มขึ้นจำนวนมากโดยคาดว่ามีจำนวนมากกว่า 2,000 ร้าน รวมร้าน รายย่อยและรายใหญ่จนเกิดคำกล่าวที่ว่า “1 ปี มี 365 วัน หากจะนั่งร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ให้ ครบวันละร้านโดยใช้เวลาทั้งปีก็ยังไม่สามารถไปได้ไม่ครบทุกร้าน” เพราะหากไปวันละ 1 ร้านก็จะมี ร้านเกิดใหม่ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟหรือท่องเที่ยวอยู่เสมอแต่ อย่างไม่รู้ก็ดี สิ่งที่สำคัญมากกว่าจำนวนร้านที่เพิ่มมากขึ้นคือคุณภาพของกาแฟที่ไม่เป็นสองรองใคร ด้าน คุณภาพเมล็ดแต่ท่ามกลางร้านกาแฟที่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จากตัว เมื่อกระจายไปถึงรอบนอกทุกอำเภอ จึงมีการเกิดการรวมตัวกันในนามของ “เชียงใหม่บาร์ิสต้าคลับ” (Chiang Mai Barista Club) ของกลุ่มอาชีพบาร์ิสต้าที่มีความตั้งใจอยากให้อาชีพที่ถูกต้องของการทำ ร้านกาแฟโดยจะเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจให้กับผู้เริ่มต้นอยากเริ่มมีธุรกิจร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ตลอดจนมีกิจกรรมเล็กน้อยที่ให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

เพื่อให้ได้คุณภาพการทำกาแฟที่มีมาตรฐาน ความมั่นคง และความยั่งยืนในธุรกิจ โดยหวังจะสามารถให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้มีเกิดภาพการสร้างแรงขับเคลื่อนพัฒนากิจการทั่วไปสู่ร้านกาแฟที่มีคุณภาพร่วมกันในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพมาตรฐานของจังหวัดเชียงใหม่ที่นอกเหนือจากจะเป็นแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพดีแล้วยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟที่มีรับใบรับรองกาแฟโลกและมาตรฐานการบริการที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอันดับต้นในประเทศแล้วยังมีเพิ่มศักยภาพของการพัฒนาด้านกาแฟของเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางของกาแฟและการกระจายสินค้าของภาคเหนือและธุรกิจกาแฟ ส่วนแบรนด์ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ธุรกิจกาแฟแบรนด์ควาวี ธุรกิจกาแฟแบรนด์ อาข่า-อามา ธุรกิจกาแฟแบรนด์เดอะบาริสต้า ธุรกิจกาแฟแบรนด์กราฟ และธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยตุง ที่มีการเลือกดำเนินที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำผลผลิตที่ได้จากชุมชนอื่นบนพื้นที่สูงมาเข้าผ่านกระบวนการแปรรูปที่เป็นระดับมาตรฐานสากลซึ่งเป็นความสามารถเหล่านี้ให้เกิดกลายเป็นการตลาดรายใหญ่ระดับโลกของประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ไม่เพียงเท่านั้นแล้วยังมีความสามารถเป็นผู้นำการกระจายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นการถือว่าการสร้างแบรนด์กาแฟไทยจากดอยพื้นที่สูง การค้าไม่มีชื่อเสียงสู่เวทีการค้าสำคัญของตลาดระดับโลก แล้วยังมีการนำเสนอเอาวัฒนธรรมพื้นที่ท้องถิ่นหรือวิถีชีวิตของชาวชนเผ่ามาผสมผสานสร้างเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตฉบับดั้งเดิมของชนเผ่าเพื่อเพิ่มมูลค่าเมล็ดกาแฟให้น่าสนใจอีกนัยหนึ่งก็เพื่อให้กับธุรกิจกาแฟจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้เป็นสร้างความเชื่อมโยงธุรกิจกับท้องถิ่นให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและได้เข้าถึงตัวของเมล็ดกาแฟได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจึงเป็นการทำให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีมาตรฐานความสำคัญด้านกาแฟที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ริเริ่มหันมานิยมรับประทานกาแฟในอัตราที่เพิ่มขึ้นสูงของร้านกาแฟจึงต้องมีการสร้างร้านกาแฟที่ให้ความสำคัญกับกาแฟหรือมาตรฐานที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ให้น่าสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้วสิ่งที่สำคัญมากคือร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีจุดเด่นในเรื่องของการสร้างการมีเอกลักษณ์ในด้านกาแฟเป็นของตัวเองและมีกระบวนการผลิตเฉพาะตัวของธุรกิจ

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษานั้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการเกิดขึ้นของร้านกาแฟ จำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อีกทั้งยุทธศาสตร์ตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เคยมีใครศึกษามาก่อนทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษาที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งอย่างไร้ธุรกิจร้านกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่าง

ในการขายของร้านกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคแตกต่างกันไป บางแห่งอาจเน้น เรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพหรือการควบคุมการผลิตที่แตกต่างรวมไปถึงการออกแบบสิ่งก่อสร้างร้านกาแฟที่ไม่ซ้ำใครหรือธุรกิจร้านกาแฟบางแห่งจะสร้างเรื่องราวของจุดเริ่มต้นกาแฟของตัวเองโดยที่สามารถสื่อสารผ่านกาแฟหรือเมล็ดกาแฟให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความหมายการได้เข้าบางอย่าง ทั้งนี้ ร้านกาแฟที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นร้านการกาแฟที่เป็นร้านยอดนิยมหรือร้านกาแฟที่ดำเนินกิจการแบบครบวงจรตั้งแต่การปลูก การมีกระบวนการผลิตและการส่งออกมาขายเองหรือส่งให้ผู้ประกอบการอื่น เช่น การใช้กลยุทธ์การตลาด 5A เข้ามาเป็นการสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจกาแฟและการเริ่มต้นธุรกิจกาแฟโดยเป็นการเริ่มตั้งแต่การสร้างเรื่องราวหรือการเล่าเรื่องที่มาของชุมชนรวมไปถึงกระบวนการปลูกและกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟไปจนถึงปลายทางการขายสินค้าเมล็ดกาแฟ รวมทั้งการเปิดร้านกาแฟเป็นของตัวเองหรือเพื่อเป็นแหล่งกระจายผลผลิตของชุมชนยังรวมการสร้างอาคาร การสร้างพื้นที่ของร้านให้มีความโดดเด่นเป็นตัวเองของร้านแต่ปัจจุบันตลาดการแข่งขันร้านกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ก็ถือว่าเป็นการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจร้านกาแฟโดยที่ธุรกิจต้องแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ความพึงพอใจและการต่อยอดในธุรกิจ

ดังนั้นนักศึกษาจึงมีความสนใจในกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการหาสาเหตุของการทำการตลาดให้กับเมล็ดกาแฟหรือร้านกาแฟเนื่องจากการแข่งขันในจังหวัดเชียงใหม่สูงมากในด้านของร้านกาแฟแต่ก็ยังมีเติบโตขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่จะมีการแข่งขันที่สูงแต่ก็ยังมีเกิดการเกิดขึ้นใหม่ของร้านกาแฟในจังหวัดขึ้นทุกเดือน ทำให้นักศึกษาอยากทราบถึงทางธุรกิจร้านกาแฟมีการทำการตลาด 5Aกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในด้านที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคหรือการทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นมากขึ้นในสภาวะการแข่งขันของจังหวัดเชียงใหม่

### คำถามงานวิจัย

1. การสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบถึงการศึกษานิสัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
4. ทราบถึงการนำผลการวิจัยนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
5. ทราบถึงการทำวิจัยนี้ในการต่อยอดเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

- ธุรกิจร้านกาแฟขนาด SME เขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่และเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

- กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่และเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 60 ปี

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านตัดสินใจ (Act) และ ด้านสนับสนุน (Advocate)

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 ถึงเดือน มีนาคม 2565

### คำนิยามศัพท์

**การตลาด 5 A** หมายถึง แผนการตลาดที่ทำการแบ่งขั้นตอนของการทำการตลาดร้านค้ากาแฟ โดยมีมองถึงจุดยืนของร้านค้ากาแฟต่อผู้บริโภค

**ร้านค้ากาแฟ** หมายถึง ประเภทร้านค้ากาแฟขนาดธุรกิจ SME ที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และไม่มีข้อเกี่ยวข้องกับแบรนด์ของกาแฟขนาดธุรกิจใหญ่ที่มีชื่อเสียงในประเทศ

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา วัยทำงานกระทั่งวัยสูงอายุที่ยังคงซื้อสินค้า

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการเข้าใช้บริการของร้านค้ากาแฟที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและการที่ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์ของร้านค้ากาแฟต่อผู้บริโภครายใหม่



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งการสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การทำการตลาด 5A ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและเมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคเข้าถึง รวมไปถึงศึกษาผลการวิจัยนำไปพัฒนาการสร้างมูลค่าร้านกาแฟในแต่ละร้านกาแฟโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อช่วยอธิบายและ ตีความปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่งานวิจัย ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวความคิดงานวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทาง ออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูก แทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้(Kotler et al., 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้น ผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ แบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจาก 19 การพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

กลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ รู้จักเช่นการทำกรโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้อีกสินค้าหรือ บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบ

คำถาม ผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะ สอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือด้านที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่ามี การสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตได้ดีและรวดเร็ว (Guntitath Horthong, 2564)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคใน กระบวนการในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความตระหนักได้ถึงความต้องการสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นได้ จากตัวเองหรือการเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมาทำให้เกิดความต้องการ ยกตัวอย่างดังนี้ ความอยากอาหารหรืออาการหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหาร ที่มีการติดป้ายการโฆษณาของอาหารที่มีสีสัน ความยั่วชวน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะเกิดอาการหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดย สิ่งเร้าเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับที่สามารถกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้วิธีที่การจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ส่วนของอดีตมาตอบสนองหรือจากบุคคลรอบข้าง และสามารถทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น อย่างไร

### 2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหา ข้อมูลที่ เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทราบถึงความ ต้องการในอยากซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ โดยมีเหตุผลจากเครื่องเก่าไม่สามารถใช้งานได้เต็ม

ประสิทธิภาพ จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน ในการต้องเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 2.1. บุคคลต่างๆ ที่อยู่รอบข้าง เช่น เพื่อน บุคคลตามการรื้อวีว เป็นต้น
- 2.2. แหล่งการค้า ได้แก่สื่อโฆษณาออนไลน์ บูธจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3. ประสบการณ์ได้แก่การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4. แหล่งชุมชน ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการมาเพียงพอแล้ว ก็จะมีการประเมินทางเลือก ต่างๆ ตามกระบวนการ ดังนี้

- 3.1. ตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.2. จัดน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ
- 3.3. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะมีการดำเนินการประเมินความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดังนี้

- 5.1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นส่วนหนึ่งของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือการบริการไปเรียบร้อยแล้ว
- 5.2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) หลังจาก que ผู้บริโภคได้มีการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว ซึ่งการตัดสินใจในส่วนขั้นตอนต่อไปของผู้บริโภคจะมีการแบ่งเป็น 2 ทางเลือกหลัก คือ ทางเลือกที่1 ความพึงพอใจและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือทางเลือกที่2 หนึ่งคือความไม่พอใจต่อสินค้าและการเลิกใช้สินค้ารวมไปถึงการบอกต่อคนรอบข้าง (Postpurchase Use and Disposal) ซึ่งทำให้ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรส่วนใหญ่มักนิยมใช้สำหรับแข่งขันภายในประเภทธุรกิจระดับเดียวกันหรือระดับสูงกว่าขึ้นไป โดยอันดับแรกองค์กรต้องทำการประเมินส่วนของตนเองให้ออกกว่าองค์กรของตัวเองมีด้านจุดแข็งจุดอ่อนในด้านใดบ้าง และความสามารถในการทำกำไรขององค์กรจากกลยุทธ์ที่เคยใช้อยู่เดิม และอัตราการทำกำไรขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อจากการแข่งขันภายในประเภทธุรกิจระดับเดียวกันได้อย่างไร ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งแก่องค์กร เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่มีการการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเช่น การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านการควบคุมคุณภาพของต้นทุน ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาองค์กร และด้านการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค การกล่าวข้างต้นนั้นจะต้องเป็นคุณค่าที่ต้องสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือพัฒนาได้อย่างทันท่วงที

วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Methods for Developing Sustainable Competitive Advantage) แบ่งออกเป็น 7 ข้อดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Locations) คือ สถานที่ในการบ่งบอกลักษณะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจในการให้ข้อมูลจริงของสถานที่แก่ผู้บริโภคเช่น ที่อยู่ ชื่อถนนหรืออาคาร ซึ่งการเลือกพื้นที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมาของลูกค้าผู้บริโภค
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Customer Relationships) ผู้ประกอบการต้องมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคจากการเข้าใช้บริการ ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีจากผู้บริโภค
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย (Vendor Relationships) โดยกำหนดรูปแบบการซื้อขายที่เหมาะสมหรือสะดวก
4. โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) โดยการกำหนดกิจกรรมในการทำงานแก่พนักงาน เช่น การฝึกอบรมการทำงานพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีแก่พนักงานและการพิจารณาคำตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน
5. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) และการ

บริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) โดยมีการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการแข่งขันและกระจายข้อมูลองค์กร รวมถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

6. การบริหารสินค้า (Merchandise Management) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และการนำปริมาณมาใช้อย่างเหมาะสมกับสถานที่ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและการบริหารทางการเงินขององค์กร

7. การบริหารร้านค้า (Store Management) คือ การบริหารด้านพนักงาน การควบคุมต้นทุนการผลิตและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

องค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) แบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยการผลิตสินค้าหรือบริการให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่าคู่แข่ง โดยประสิทธิภาพมี 2 ระดับ คือ

1.1 ประสิทธิภาพของบุคคล หมายถึง การปฏิบัติของพนักงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้ได้สินค้าได้คุณภาพ โดยเกิดข้อผิดพลาดของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.2 ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้คาดการณ์ตามแผนดำเนินงานขององค์กร โดยเกิดข้อผิดพลาดของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะเกณฑ์การวัดคุณภาพของสินค้า ให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

3. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การพัฒนาสิ่งใหม่หรือสิ่งที่มีอยู่เดิมในองค์กรที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง การสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถกำหนดเป็นแนวทางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ข้อได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการผลิตภัณฑ์และบริการเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการผลิตที่ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าได้หรือเป็นการสร้างความแตกต่างของการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าที่สามารถตอบโจทย์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวิธีการ ดังนี้

1.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product Offering) เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากลักษณะที่มีอยู่ของคู่แข่ง และสามารถตอบโจทย์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- วัตถุดิบ (Ingredient) เป็นการเริ่มต้นจากสินค้าที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิต หรือประกอบสินค้า

- การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product Offering) เป็นการนำเสนอแห่งที่มาของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของสินค้าในการสร้างความแตกต่างต่อผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

- การรวมผลิตภัณฑ์ (Combining Product) เป็นการรวมคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เข้ารวมในผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อการสร้างสินค้าใหม่ขึ้นมา

- รูปลักษณ์ (Features) ต้องเป็นลักษณะของทางกายภาพที่สามารถสัมผัสสามารถมองเห็นและสามารถรับกลิ่น การพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่สามารถเป็นสินค้าได้จริง

- การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านกาแฟ อาจมีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีมุมการถ่ายภาพที่แตกต่าง ให้ความรู้สึกอยากเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้า

- นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ของสร้างสรรค์ที่ยังไม่มีมาก่อนเพื่อการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยเพิ่มบริการเข้าไปในผลิตภัณฑ์

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยใช้ระบบการจ้างและการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนี้

- ด้านความสามารถ (Competence) พนักงานจะต้องมีประสบการณ์การทำงาน และมีองค์ความรู้ของสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี

- ด้านมารยาท (Courtesy) พนักงานจะต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและการสร้างวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผิดพลาดจากคำสั่งซื้อ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารความเข้าใจกับผู้บริโภคตรงตามประเภทสินค้า

ปัจจุบันการสร้างความแตกต่างของธุรกิจอาจถูกคู่แข่งเลียนแบบได้โดยง่ายขึ้น เนื่องจากคู่แข่งในประเภทธุรกิจระดับเดียวกันหรือระดับสูงกว่าขึ้นไปสามารถสร้างค้นหาข้อมูลจากเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ได้และสร้างความเชี่ยวชาญภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาทุกภาคส่วนในองค์กรอยู่เสมอในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่รวมไปถึงควบคู่ไปกับ เรื่องการควบคุมต้นทุนการผลิต การเพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่ายอย่างเหมาะสม การสร้างความแตกต่างขององค์กรจำเป็นต้องยึดถือด้านของคุณประโยชน์ของสินค้าหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับต้องการเป็นหลักสำคัญ เพราะการทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการตอบโต้ภัยคุกคามต้องการก่อนการไม่ยึดติดที่ ราคา จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีสินค้าได้และองค์กรมากกว่า

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อธุรกิจมีสามารถสร้างด้านต้นทุนต่ำเมื่อสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเภทธุรกิจระดับเดียวกันในด้านการสร้างสินค้าหรือความสามารถในบริการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีดังนี้

2.1 การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies or Diseconomies of Scale) การประหยัดจากกำลังการผลิตโดยเกิดขึ้นจากกำลังการผลิตในปริมาณที่มากซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสามารถลดลง

2.2 ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience Effects) ต้นทุนในการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชันต้องมีการลดลงให้เหลือเพียงกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2.3 ต้นทุนของปัจจัยที่นำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ (The Cost of Key Resource Input) ต้นทุนกับการเกี่ยวข้องในปัจจัยนำเข้าวัตถุดิบ ซึ่งจะจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่คู่แข่งทุกรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกันเสมอ โดยต้นทุนที่สำคัญในองค์กร คือ ด้านแรงงาน ด้าน



วัตถุดิบ ด้านการผลิต เป็นต้น

การมุ่งสร้างความได้เปรียบโดยการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน นอกจากจะไม่ทำให้ ลูกค้ายกเว้นในเรื่องราคาสินค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเนื่องจากผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในฐานะได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาสินค้าและปัจจัยการผลิต

3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเน้นสิ่งที่ธุรกิจสามารถความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ด้านต้นทุน ด้านวัตถุดิบหรือความแตกต่างในการตกแต่ง โดยเป็นการมุ่งเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือการแบ่งส่วนตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีลักษณะของกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยองค์กรมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นเพื่อสร้างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าของแต่ละประเภท

4. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response Strategy) มีหลายรูปแบบ ซึ่งสิ่งที่มีมากกว่าการสร้างความแตกต่างแล้วมีการสอดคล้องกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจต้องมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีการพัฒนาใหม่หรือการปรับปรุงร้านจากเดิมที่มีให้แตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจให้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อการสร้างต้นแบบการควบคุมต้นทุนหรือการพัฒนาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะด้านแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว หากตอบสนองช้าผู้บริโภคก็จะย้ายไปใช้บริการร้านอื่น การตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถทำได้ ดังนี้

4.1 การส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Delivery of Ordered Products) ผู้ประกอบการต้องสามารถพร้อมส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ

4.2 การตอบคำถามลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Answering Customer Questions) เป็นวิธีการสร้างการสื่อสารต่อผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างชัดเจนและช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค

4.3 การพัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ (Developing New Products) เพื่อสร้างสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีความแปลกใหม่จากคู่แข่งรายอื่น

4.4 ปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีอยู่ (Improving Existing Products) เพื่อการรักษาผู้บริโภครายเก่าให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอและเพื่อการสร้างผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กขวรรณ เวชชพิทักษ์, 2562) กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples: t- Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์ การตลาด 5A ด้านขึ้นชอผลิตภัณฑ์(Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ  $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจโดยการ นำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอผลิตภัณฑ์ (Appeal) มาสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ประทับใจ จัดทำวิดีโอเล่า เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์และพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่น รวมทั้ง จะต้อง ควบคุมคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุน (Advocate) ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ ประกอบควรสร้างช่องทางหรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคมา รีวิวผลิตภัณฑ์พูดคุย แลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้ สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้รีวิวที่ได้ผลมากและรวดเร็ว

(กิริมา หิรัญธนากร, 2563) กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การตลาด 5A กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ในความแปรปรวน ทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การ บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการ ซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่ง อาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าใน การใช้บริการที่แตกต่างกัน

**(วศิน อยู่เติกเค่ง, 2558)**การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ที่มีความสนใจที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิ่งโดยยกตัวอย่างจากผู้ให้บริการ สตรีมมิ่งด้านภาพยนตร์ โดยศึกษากลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์ แบบ สตรีมมิ่งของภาพยนตร์นั้นถือ เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ให้บริการในประเทศไทยรวมถึงคนไทยเองก็ยังไม่มีความคุ้นชินกับบริการ ดังกล่าวผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและทำความเข้าใจระหว่างการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมผู้บริโภคไป จนถึงการตอบสนองต่อแผนการตลาดกับผู้บริโภค งานวิจัยจะแสดงให้เห็น ถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎีแนวคิด จากออนไลน์รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรมการตอบรับของ ผู้บริโภคเพื่อให้เห็นถึง โอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับ โครงสร้างของผู้ให้บริการ ด้านภาพยนตร์รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน งานวิจัยจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เห็น ภาพรวมและ องค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการ คลาดที่มุ่ง เน้นออนไลน์ เป็นหลัก งานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามไปจนถึง Dep Interview จากผู้ให้ บริการในประเทศไทย ที่มีความนิยมสูงสุด 3 อันดับด้วยกัน ได้แก่ Hollywood

HDTV , Primeitme และ Iflix ซึ่งถึงเป็นกรณีศึกษาที่สมบูรณ์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนผลงานวิจัยจึงสามารถชี้แจงได้อย่างละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing หรือสื่ออื่น ๆ

**(เอกยุทธ ภมรกุล, 2558)** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบ การดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของร้านกาแฟ Specialty ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน กาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ร้าน ดังต่อไปนี้ 1) ร้าน One Ounce For Onion 2) ร้าน Amatissimo Cafe 3) ร้าน Ink & Lion นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์ของผู้วิจัยใน การศึกษาสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความชอบ และมีความรู้ความเข้าใจใน กาแฟ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการคัดสรรเป็นอย่างดี รูปแบบร้านกาแฟ Specialty มีลักษณะ StandAlone ที่มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็ก ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (AP) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาดด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty จำนวน 400 คน เพื่อ วัตถุประสงค์การดำเนินชีวิต

การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 12 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อ Facebook เป็น จำนวนมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการหาข้อมูล พฤติกรรมในการไปใช้บริการ ร้านกาแฟ เพื่อนั่งพักผ่อนมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่ไปด้วยคือ เพื่อน นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์คือด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด โดยผลจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

(**วิญญูวิรัชญ์ แจ้งพลอย, 2558**) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีจำนวน 15 ราย โดยนำข้อมูลมา วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาใน รูปแบบการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่ ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่ในการดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระและ การใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่ม ประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการ ในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการ ด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและ บรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติ รวมถึงการบริการ ผลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มาก ที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและสูตรเฉพาะของ แต่ละร้าน 3) ผู้ประกอบการ ากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดย ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตรา สินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและ ยาวนาน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการ แข่งขัน เพื่อนำธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

(**ชเนรินทร์ หมดห้วง, 2560**) การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9s ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษา พฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟ แบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจ กาแฟท้องถิ่น จำนวน 3 แบนด์ คือ (1) ธุรกิจกาแฟแบนด์ตอยช้าง (2) ธุรกิจกาแฟแบนด์ควาวี (3) ธุรกิจกาแฟแบนด์อาชา-อา มา และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ แบนด์ท้องถิ่น จำนวน 402 ราย ใช้ สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) ด้านการจัด องค์กร (2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ (3) ด้านการตลาด (4) ด้านการบัญชีและการเงิน (5) ด้าน การจัดหาวัตถุดิบ (6) ด้านการบริหารงานบุคคล (7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและ คอมพิวเตอร์ และ (8) ด้านการวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบนด์ท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับด้านการจัดองค์กร มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและบริษัทจำกัด ซึ่งเป็น ศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนพื้นที่สูงที่ผ่านกระบวนการผลิตและการ แปรรูปที่มี มาตรฐานสากล มีการส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ร่วมกับการปลูกพืชอื่นๆ ตามฤดูกาล เพื่อ สร้างความมั่นคงในอาชีพและสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน ด้านการบริหารงานบุคคล มีการพัฒนา ศูนย์การเรียนรู้และหลักสูตรในการฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงผลักดันให้พนักงาน เกิดความหลงใหลใน การพัฒนาธุรกิจ ด้วยการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ โดยสามารถพัฒนาธุรกิจให้ ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็น เพศ หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีการบริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็นโดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76 - 90 บาท และมีการตัดสินใจด้วย ตัวเอง ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ธุรกิจกาแฟแบนด์ท้องถิ่น พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (  $F = 4,24$ ,  $SD = 0.41$ ) ด้านบุคลากร ( $F=4,24$ ,  $SD = 0.48$ ) ด้านลูกค้า ( $I-4.21$ ,  $SD = 0.36$ )

**(ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)** อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความ มั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่อง นี้ได้มีการจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคุณภาพของการใช้บริการร้านกาแฟและกล ยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและส่วนของความ พึงพอใจส่วนของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกได้ดังนี้ ตัวแปรมีส่วนในด้านคุณภาพของ การบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ของ บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่

มีความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ประเภทต่อมา คือ ด้านส่วนกลยุทธ์ในการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่สำคัญของด้านเอกลักษณ์ของกาแฟ ด้านบรรยากาศร้าน ด้านรสชาติกาแฟ ด้านกลิ่นหอมกาแฟ ด้านราคาที่รับรู้ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ และสุดท้ายคือ ด้านตัวแปรในเรื่องของความมั่นใจและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ

งานวิจัยนี้มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของร้านกาแฟดังนี้ 3 ร้าน (Cafe Arriva, Collee World และ 94 Collee) โดยได้มีผู้ตัวอย่างโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในส่วนพื้นที่ของบริเวณของร้านกาแฟทุกร้านที่ได้กล่าวมา จำนวน 260 ชุด จนได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 240 ชุด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี สถานะส่วนใหญ่จะมีการอยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และรายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนเฉลี่ยในระดับ 100 - 20000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือสมมติฐานส่วนวิจัยใน ด้านของ ความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบแสดงผลเห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ด้านเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) ด้านรสชาติของกาแฟ (Taste of Collee) ด้านกลิ่นหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบในเชิงบวกมีผลต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบ ซึ่งให้เห็นของความสำเร็จได้ว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในส่วนทางด้านเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) และด้านรสชาติกาแฟ (Taste of Coffee) ด้านของกลิ่นหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และด้านของราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) ด้านผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจส่วนใหญ่ในร้านกาแฟของกลุ่มส่วนใหญ่และส่วนของการมั่นใจ ส่วนของลูกค้า (Consumer Confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer Satisfaction) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัย ได้นำกลยุทธ์การตลาด 5A การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ใน การทำธุรกิจ และเป็นสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งจะไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเป็นอย่างมาก ในการที่จะเลียนแบบหรือการปรับตัว ส่วนการวิเคราะห์ในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อสร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอแม่ริมและอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการว่าได้นำกลยุทธ์การตลาด 5A และการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A โดยอาจนำมาปรับใช้ในธุรกิจปัจจุบันที่มีการเติบโตสูง การแข่งขันที่ใช้การตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจและสามารถสร้างความ ได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องมี ความรู้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแพเป็นอย่งดี รวมทั้งต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนิน ธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า คือ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง อาจแตกต่างในด้านคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น การขาย สินค้าที่ถูกกว่าโดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าโดยการเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด การลดค่า ใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ การมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและ ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด และการ ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า หมายถึง สินค้าและ บริการของกิจการต้องพิเศษไปจากสินค้าและ บริการของคู่แข่งรายอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่ ได้กล่าวมานี้จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้น ในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น นอกจากนั้นจะทำให้ลูกค้าให้เกิดการตอบรับที่ดี เกิดความพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการ มีความจงรักภักดีและมีพฤติกรรม การบอกต่อบุคคลอื่นๆได้รับรู้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้



## แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย

กลยุทธ์การตลาด 5A และการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์การตลาด 5A

- ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)
- ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)
- ด้านถามและตอบ (Ask)
- ด้านตัดสินใจ (Act)
- ด้านสนับสนุน (Advocate)

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1:** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2:** กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appel) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการ สนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” นี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตลาด 5A ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในส่วนอำเภอแม่ริมและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมี ขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

#### สถานที่การดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธุรกิจร้านกาแฟขนาด SME ในเขตอำเภอแม่ริมและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มกาแฟ
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

$z$  = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ ย่อมเกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.05(1 - 0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.5(0.5) (3.84)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณได้ 384 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้นทางผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยรูปแบบของแบบสอบถามมี รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามใน ลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น ระดับคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้าง อันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \text{ คะแนนเฉลี่ย} \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจเฉลี่ย ระดับคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด 4.21-5.00

เห็นด้วย / มาก 3.41-4.20

ปานกลาง / ปานกลาง 2.61-3.40

ไม่เห็นด้วย / น้อย 1.81-2.60

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด 1.00-1.80

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเขตอำเภอแม่ริมและอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูล แนวคิด หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางของการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน

วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้(ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจรา ชำนิประศาสน์, 2547: น.145-146)

$$IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\Sigma$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

R แทน คะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนอาจารย์ที่ปรึกษา

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $<$  .50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับร้านกาแฟเขตอำเภอแม่ริมและอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha (n=30)	Cronbach's Alpha (n=400)
กลยุทธ์การตลาด 5A		
1.ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	0.770	0.849
2.ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	0.842	0.873
3.ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	0.919	0.912
4.ด้านการตัดสินใจ (Act)	0.856	0.884
5.ด้านการสนับสนุน (Advocate)	0.833	0.843
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.890	0.948

จากผลความเชื่อมั่นตารางที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองแล้ว จำนวนทั้งหมด 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.964 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.927 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟาของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์คือ ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70 – 1.00 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

### การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในประเด็นของ กระบวนการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้น นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของ คำถาม รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ ถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา นำมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการขอความร่วมมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทำการ อธิบาย และให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่กำหนดไว้ โดยผ่านช่องทางการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ Google Form

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบทดสอบ เพื่อความสมบูรณ์แล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิจัย) เพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำ การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

### 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลต่างๆ เพื่ออธิบายข้อมูลหรือการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การตัดสินใจมาใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการและพฤติกรรมหลังเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

### 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบ สมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (t-Test)

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาอภิปรายผล



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตลาด 5A ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอน และสามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ผลได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-Test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านี้สำคัญทางสถิติ

\* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลของการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ผลของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ สมมติฐานการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และ เพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 27.8

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
21 - 30 ปี	324	81.0
31 - 40 ปี	58	14.5
41 - 50 ปี	6	1.5
51 - 60 ปี	0	0
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มอายุ 41-50 ปีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 กลุ่มอายุ 51 - 60 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีความคล้อยคลึงกันใน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	9	2.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3	0.8
ปริญญาตรี	349	87.3
ปริญญาโท	36	9.0
ปริญญาเอก	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 ระดับ ระดับมัธยมหรือปวช.จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับอนุปริญญาหรือปวส.และ ระดับปริญญาเอก ซึ่งทั้งสองระดับการศึกษามีสัดส่วนเท่ากันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ระดับประถมศึกษาจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	232	58.0
รับราชการ	9	2.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานเอกชน	83	20.75
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
อาชีพอิสระ	26	6.5
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อาชีพรับ พนักงานเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพอิสระจำนวน 26

คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 คน คิดเป็นส่วนร้อยละ 5.25 อาชีพรับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ความถี่และร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	158	39.5
10,001 - 20,000 บาท	18	4.5
20,001 - 30,000 บาท	113	28.2
30,001- 40,000 บาท	57	14.2
40,001 - 50,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาจากผลวิจัยคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นส่วนร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

## ตอนที่2 วิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจและเป็นสิ่งที่จะต้องใช้ความสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่ง ไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือทางคู่แข่งต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ในการที่จะทำการเลียนแบบ โดยกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้นำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบ ซึ่งสามารถ แจกแจงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.80 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

### ตารางที่ 7 ข้อมูลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการซื้อสินค้าร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	(SD)	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)			
การสร้างความแตกต่าง								
1.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0 (0)	12 (3.00)	73 (18.25)	220 (55.00)	95 (23.75)	3.99	0.736	เห็นด้วย

2.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมี ความแตกต่างด้านการ บริการ	0 (0)	6 (1.50)	98 (24.50)	220 (55.00)	76 (19.00)	3.91	0.699	เห็น ด้วย
3.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมี ความแตกต่างด้าน บุคลากร	0 (0)	0 (0)	99 (24.75)	224 (56.00)	77 (19.25)	3.95	0.662	เห็น ด้วย
4.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมี ความแตกต่างด้าน ภาพลักษณ์	0 (0)	0 (0)	79 (19.75)	251 (62.75)	70 (17.50)	3.98	0.611	เห็น ด้วย
<b>รวม</b>						<b>3.95</b>	<b>0.677</b>	เห็น ด้วย

ตารางที่ 7 ข้อมูลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

กลยุทธ์การสร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขันในการซื้อสินค้า ร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)			
<b>การมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน</b>								
1.ท่านรู้สึกพอใจกับ สินค้าและการให้บริการ ที่ร้าน กาแฟตรงกับ ความคาดหวังของท่าน	0 (0)	2 (0.50)	95 (23.75)	221 (55.25)	82 (20.50)	3.96	0.680	เห็น ด้วย
2.ท่านคิดว่าสินค้ากาแฟ มีรสชาติความพิเศษ เฉพาะของร้าน	0 (0)	2 (0.50)	89 (22.25)	212 (53.00)	97 (24.25)	4.01	0.697	เห็น ด้วย
<b>รวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.688</b>	เห็น ด้วย

ตารางที่ 7 ข้อมูลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

กลยุทธ์การสร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขันในการซื้อสินค้า ร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)			
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว								
1.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมี การพัฒนาสินค้าใหม่อยู่ เสมอ	0 (0)	2 (0.50)	56 (14.00)	253 (63.25)	89 (22.25)	4.07	0.615	เห็น ด้วย
2.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมี การปรับปรุงบรรยากาศ ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	0 (0)	6 (1.50)	99 (24.75)	220 (55.00)	75 (18.75)	3.91	0.699	เห็น ด้วย
3.ท่านคิดว่าการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ของท่าน อย่างถูกต้องและแม่นยำ	0 (0)	0 (0)	73 (18.25)	222 (55.50)	105 (26.25)	4.08	0.663	เห็น ด้วย
4.ท่านคิดว่าพนักงาน ร้านกาแฟมีการตอบ คำถามและให้ความรู้ต่อ ท่านอย่างถูกต้องและ ครบถ้วน	0 (0)	0 (0)	72 (18.00)	247 (61.75)	81 (20.25)	4.02	0.619	เห็น ด้วย
<b>รวม</b>						<b>4.02</b>	<b>0.649</b>	เห็น ด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คำตอบในแบบสอบถามมีความเห็น

ส่วนของการสร้างความแตกต่าง สินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.677) โดยแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผลคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.736) รองลงมาคือ คิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.611) ตามลำดับ

ส่วนของการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.688) โดยแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผลรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน กาแฟตรงกับความคาดหวังของท่าน ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.697) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน กาแฟตรงกับความคาดหวังของท่าน ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.680) ตามลำดับ

ส่วนของการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = 0.649) โดยแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผล คิดว่ามีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างถูกต้องและแม่นยำ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ คิดว่าร้านกาแฟมีการพัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D. = 0.615) ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน โดย นำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษารูปตารางประกอบ ซึ่งสามารถ แจกแจงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.80 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

#### ตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น					$(\bar{x})$	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1.1. รู้จักสินค้าหรือ ร้านผ่านทาง Facebook	15 (3.75)	30 (7.5)	77 (19.25)	222 (55.5)	56 (14.0)	3.49	1.137	ปานกลาง
1.2. รู้จักสินค้าหรือ ร้านผ่านทาง Line	27 (6.75)	91 (22.75)	158 (39.5)	91 (22.75)	33 (8.25)	2.64	1.149	ปานกลาง
1.3. รู้จักสินค้าหรือร้าน ผ่านทาง Youtube	30 (7.5)	46 (11.5)	120 (30.0)	159 (39.75)	45 (11.25)	3.06	1.250	ปานกลาง

**ตารางที่ 8** ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware)(ต่อ)

1.4. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง Twitter	36 (9.0)	58 (14.5)	135 (33.75)	132 (33.0)	39 (9.75)	2.86	1.244	ปานกลาง
1.5. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง Instagram	12 (3.0)	36 (9.0)	76 (19.0)	187 (46.75)	89 (22.25)	3.57	1.197	เห็นด้วย
1.6. รู้จักสินค้าหรือร้านจากสื่ออื่นเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	33 (8.25)	60 (15.0)	114 (28.5)	160 (40.0)	33 (8.25)	2.97	1.224	ปานกลาง
1.7. รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการรีวิว	12 (3.0)	39 (9.75)	82 (20.5)	178 (44.5)	89 (22.25)	3.53	1.218	เห็นด้วย
1.8. รู้จักจากกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผู้ติดตาม 5000-100,000คน(Micro Influencer)	21 (5.25)	45 (11.25)	82 (20.5)	184 (46.0)	68 (17.0)	3.38	1.236	ปานกลาง
รวม						3.18	1.206	ปานกลาง

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.18, S.D. = 1.206) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้รู้จักสินค้าผ่าน Instagram ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D. = 1.137) รองลงมาคือ รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการรีวิว ( $\bar{X}$  = 3.53, S.D. = 1.218) และรู้จักสินค้าผ่าน Facebook ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D. = 1.137)

**ตารางที่ 9** ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appeal)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
2.1. มีการเล่าเรื่องราว ที่มาของสินค้า	3 (0.75)	36 (9.0)	100 (25.0)	204 (51.0)	57 (14.25)	3.44	1.122	ปานกลาง

**ตารางที่ 9** ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์(Appeal)(ต่อ)

2.2. มีวิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการ	12 (3.0)	27 (6.75)	128 (32.0)	172 (43.0)	61 (15.25)	3.29	1.212	ปานกลาง
2.3. สินค้ามีความแปลกใหม่โดดเด่น	3 (0.75)	30 (7.5)	85 (21.25)	191 (47.75)	91 (22.75)	3.63	1.145	เห็นด้วย
2.4. สินค้ามีมาตรฐานของกาแฟรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ	15 (3.75)	24 (6.0)	89 (22.25)	171 (42.75)	101 (25.25)	3.58	1.242	เห็นด้วย
รวม						3.48	1.180	ปานกลาง

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์(Appeal) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.180) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สินค้ามีความแปลกใหม่โดดเด่น ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 1.145) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานของกาแฟรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.242) และมีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 1.122)

**ตารางที่ 10** ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการสอบถามและตอบ)	ความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
3.1. มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน	3 (0.75)	30 (7.5)	79 (19.75)	183 (45.75)	105 (26.25)	3.69	1.153	เห็นด้วย
3.2. รายละเอียดของสินค้าชัดเจนหาง่าย	9 (2.25)	21 (5.25)	88 (22.0)	191 (47.75)	91 (22.75)	3.62	1.173	เห็นด้วย
3.3. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง	6 (1.5)	30 (7.5)	85 (21.25)	165 (41.25)	114 (28.5)	3.66	1.209	เห็นด้วย

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)(ต่อ)

3.4. ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ	9 (2.25)	30 (7.5)	88 (22.0)	178 (44.5)	95 (23.75)	3.58	1.203	เห็นด้วย
3.5. กรณีซื้อสินค้าในออนไลน์มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดู	6 (1.5)	27 (6.75)	82 (20.5)	189 (47.25)	96 (24.0)	3.65	1.160	เห็นด้วย
รวม						3.64	1.179	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าแพคเกจของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 1.179) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 1.153) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 3.66, S.D. = 1.209) และมีกรณีซื้อสินค้าในออนไลน์มีภาพสินค้าให้ ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดู ( $\bar{X}$  = 3.65, S.D. = 1.160)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการตัดสินใจ)	ความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
4.1. ร้านกาแฟตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เช่น บรรยากาศโดยรอบร้าน มุมถ่ายรูปหรือสถานที่ตั้งของร้าน	12 (3.0)	24 (6.0)	58 (14.5)	175 (43.75)	131 (32.75)	3.83	1.180	เห็นด้วย
4.2. สินค้าตอบโจทย์ความต้องการ ด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการหรือรสชาติตรงตามความต้องการ	9 (2.25)	27 (6.75)	73 (18.25)	168 (42.0)	123 (30.75)	3.74	1.203	เห็นด้วย

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)(ต่อ)

4.3. สินค้าตอบโจทยความ ต้องการด้าน สังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยม จำหน่ายหรือความนิยมของ กลุ่มคน	6 (1.5)	33 (8.25)	88 (22.0)	172 (43.0)	101 (25.25)	3.60	1.201	เห็นด้วย
4.4. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้ มาตรฐาน	3 (0.75)	30 (7.5)	70 (17.5)	190 (47.5)	107 (26.75)	3.75	1.128	เห็นด้วย
รวม						3.73	1.178	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.178) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ร้านกาแฟตอบโจทยความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เช่น บรรยากาศโดยรอบร้าน มุมถ่ายรูปหรือสถานที่ตั้งของร้าน ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 1.180) รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.128) และสินค้าตอบโจทยความต้องการ ด้าน ความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการหรือรสชาติตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 1.203)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการสนับสนุน)	ความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
5.1. กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	6 (1.5)	27 (6.75)	66 (16.5)	200 (50)	101 (25.25)	3.74	1.120	เห็นด้วย
5.2. แนะนำสินค้าหรือร้านแก่ เพื่อน/บุคคลอื่น	6 (1.5)	27 (6.75)	66 (16.5)	209 (52.25)	92 (23.0)	3.72	1.104	เห็นด้วย
5.3. สนับสนุนแบรนด์สินค้าหรือ ร้าน โดยการแนะนำออนไลน์และไป โรมท์ เช่น รูปถ่ายหรือวิดีโอ	12 (3)	42 (10.5)	83 (20.75)	187 (46.75)	76 (19.0)	3.47	1.199	ปาน กลาง
รวม						3.64	1.141	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 1.141) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 1.120) รองลงมาคือ แนะนำสินค้าหรือร้านแก่เพื่อน/บุคคลอื่น ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 1.104) และสนับสนุนแบรนด์สินค้าหรือร้าน โดยการแนะนำออนไลน์และโปรโมท เช่น รูปถ่ายหรือวิดีโอ ( $\bar{X}$  = 3.47, S.D. = 1.199)

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไป

ปัจจัย	ความคิดเห็น					( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความคิดเห็น
	1	2	3	4	5			
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	12	30	86	183	89	3.55	1.207	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อสินค้าร้านกาแฟที่หลากหลายขึ้น	(3)	(7.5)	(21.5)	(45.75)	(22.25)			
รวม						3.55	1.207	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคครั้งต่อไปในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.55, S.D. = 1.207)

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ F-test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. ค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้ H0 แทนสมมติฐานหลัก H1 แทนสมมติฐานรอง แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพศกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	T	Sig.
ชาย	111	3.50	1.190	-.584	.559
หญิง	289	3.57	1.214		

จากการตาราง 14 ผลทดสอบเพศกับการซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t -Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อายุกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.803	3	1.268	.870	.457
ภายในกลุ่ม	577.095	396	1.457		
รวม	580.897	399			

จากตารางที่ 15 ผลทดสอบอายุกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	14.975	4	3.744	2.613	.035
ภายในกลุ่ม	565.923	395	1.433		
รวม	580.897	399			

จากตาราง 16 ผลทดสอบระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคด้วยวิธีการ วิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**ตารางที่ 17** ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.062	4	1.016	6.95	.595
ภายในกลุ่ม	576.835	395	1.460		
รวม	580.897	399			



จากตารางที่ 17 ผลทดสอบอาชีวะกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig เท่ากับ .595 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**ตารางที่ 18** ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

การตัดสินใจ ซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจ ซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.384	5	243.313	0.39

จากตารางที่ 18 ผลทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคด้วยวิธีการ วิเคราะห์แบบ Brown-Forsythe ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุป ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appel) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการ สนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

H0 : กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

H1 : มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

**ตารางที่ 19** ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.772	5	66.154	104.207	<.001
	Residual	250.126	394	.635		
	Total	580.897	399			

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ  $<.001$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่ามี  
กลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคจึงทำการ  
ตรวจสอบ ต่อไปดังตารางที่ 20

**ตารางที่ 20** ตารางตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้าน  
กาแฟของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	.146	0.65	.102	2.256	.025
ด้านชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์	.134	.066	.112	2.031	.043
ด้านการถามและตอบ	-.042	.060	-.035	-.701	.484
ด้านการตัดสินใจ	.038	.062	.032	.612	.541
ด้านการสนับสนุน	.724	.072	.589	10.100	$<.001$
ค่าคงที่	-.008	.180		-.046	.964

จากตารางที่ 20 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของ  
ผู้บริโภคมี 3 ด้าน คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุน เนื่องจาก  
ตรวจสอบแล้วพบว่า มีกลยุทธ์ การตลาด 5A 3 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคจึง  
ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งด้วยวิธี Enter ใช้ตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัว คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์  
ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุน ได้ผล แสดงดังในตารางที่ 21

**ตารางที่ 21** แสดงผลการวิเคราะห์ใหม่ด้วยวิธี Enter

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.347	3	110.116	174.040	$<.001$
	Residual	250.551	396	.633		
	Total	580.897	399			

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig เท่ากับ  $<.001$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค จากนั้น ตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้าน ด้วยสถิติทดสอบ t ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 22 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	.151	0.64	.106	2.355	.019
ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.137	.062	.114	2.224	.027
ด้านการสนับสนุน	.716	.063	.591	11.335	$<.001$
ค่าคงที่	-.017	.170		-.100	.920

จากตารางที่ 22 พบว่า ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชอบ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจและด้านสนับสนุน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากการเก็บข้อมูลสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค จำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระดับ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

##### ผลการศึกษาการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

1. ส่วนของการสร้างความแตกต่าง สินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.677) โดยแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผลคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.736) รองลงมาคือ คิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.611) และ คิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านบุคลากร ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.622) สุดท้าย คิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านการบริการ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.699)

2. ส่วนของการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สิ้นค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.688) โดยแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผลรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน กาแฟตรงกับความคาดหวังของท่าน ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.697) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน กาแฟตรงกับความคาดหวังของท่าน ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.680)

3. ส่วนของการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สิ้นค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = 0.649) โดยแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผล คิดว่ามีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างถูกต้องและแม่นยำ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ คิดว่าร้านกาแฟมีการพัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D. = 0.615) และ คิดว่าพนักงานร้านกาแฟมีการตอบคำถามและให้ความรู้ต่อท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = 0.619) สุดท้าย คิดว่าร้านกาแฟมีการปรับปรุงบรรยากาศให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.699)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ส่วนของการสร้างความแตกต่างในการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เช่น เมล็ดกาแฟหรือเมนูเฉพาะของร้าน ที่ได้สร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆและมีความโดดเด่นแปลกใหม่อยู่เสมอ รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ในด้านของบรรยากาศหรือการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของร้านและผู้บริโภคยังคิดว่าร้านกาแฟที่เข้าใช้บริการมีความแตกต่างด้านบุคลากร ในการให้ความรู้หรือการอธิบายลักษณะเมนูในร้านให้เข้าใจได้ง่ายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านได้รวดเร็วขึ้นและผู้บริโภคคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านการบริการที่พนักงานมีการยิ้มแย้มในการต้อนรับรวมถึงน้ำเสียงการพูดคุยโต้ตอบของพนักงานและผู้บริโภค

2. ส่วนของการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สิ้นค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการของร้านกาแฟที่ตรงกับความคาดหวังของตัวผู้บริโภคได้เรื่องของรสชาติที่มีความพอดีสำหรับเมนูกาแฟจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองรวมถึงการบริการของพนักงานในร้านกาแฟมีลักษณะบุคลิกภาพและมีประสบการณ์ในการทำกาแฟมาก่อน เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นจากการทำงานของพนักงานโดยตรงจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้านกาแฟและการบอกต่อให้ผู้บริโภครายใหม่

3. ส่วนของการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการคิดว่ามีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากพนักงานสู่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากร้านกาแฟมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมากอาจจะเกิดการผิดพลาดได้อยู่เสมอแต่ร้านกาแฟที่มีการจดจำผู้บริโภคที่สั่งผลิตภัณฑ์ของทางร้านแล้วส่งมอบได้ถูกต้องจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รองลงมาผู้บริโภคคิดว่าร้านกาแฟมีการพัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอจากผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเป็นประจำหรือผู้บริโภคที่มีการแวะเวียนมาที่มีการสั่งกาแฟที่เข้าใช้บริการร้านที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงข้อผิดพลาดอยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคอยากสนับสนุนร้านกาแฟรวมถึงการบอกต่อให้กับผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

#### **ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการตลาด 5A**

1. ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.18, S.D. = 1.206) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ รู้จักสินค้าผ่าน Instagram ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D. = 1.137) รองลงมาคือ รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการรีวิว ( $\bar{X}$  = 3.53, S.D. = 1.218) และ รู้จักสินค้าผ่าน Facebook ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D. = 1.137)

2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.48, S.D. = 1.180) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สินค้ามีความแปลกใหม่โดดเด่น ( $\bar{X}$  = 3.63, S.D. = 1.145) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานของกาแฟ รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D. = 1.242) และมีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.44, S.D. = 1.122)

3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 1.179) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 1.153) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 3.66, S.D. = 1.209) และมีกรณีซื้อสินค้าในออนไลน์มีภาพสินค้าให้ ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดู ( $\bar{X}$  = 3.65, S.D. = 1.160)

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 1.178) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ร้านกาแฟตอบโจทยความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เช่น บรรยากาศโดยรอบร้าน มุมถ่ายรูป หรือสถานที่ตั้งของร้าน

( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 1.180) รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 1.128) และสินค้าตอบโจทยความต้องการ ด้าน ความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการหรือรสชาติตรงตามความต้องการ ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 1.203)

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 1.141) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 1.120) รองลงมาคือ แนะนำสินค้าหรือร้านแก่เพื่อน/บุคคลอื่น ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 1.104) และสนับสนุนแบรนด์สินค้าหรือร้าน โดยการแนะนำออนไลน์และโปรโมท เช่น รูปถ่ายหรือวิดีโอ ( $\bar{X}$  = 3.47, S.D. = 1.199)

#### ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านกาแฟที่ชื่นชอบในส่วนด้านรสชาติตรงตามความต้องการ ด้านบรรยากาศการตกแต่งร้านในการกลับมาซื้อซ้ำของร้านกาแฟเดิมหรือการซื้อสินค้าที่หลายหลายมากขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.55, S.D. = 1.207)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคครั้งต่อไปโดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านกาแฟที่ชื่นชอบในส่วนด้านรสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านบรรยากาศการตกแต่งร้านในการกลับมาซื้อซ้ำของร้านกาแฟเดิมหรือการซื้อสินค้าที่หลายหลายมากขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่

### ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านอาหารของผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุน ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอาหารของผู้บริโภคมีการแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่นอยู่ โดยการรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคจะมีผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการทราบถึงชื่อเมนูอยู่แล้วก่อนเข้ามาซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการร้านอาหาร อาจมีเมนูที่มีการรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งบางครั้งก็เข้ามาใช้บริการแล้วเข้าใช้บริการร้านที่มีบรรยากาศการตกแต่งสวยอาจทำให้มีการทดลองเมนูแปลกใหม่หรือเมนูที่เห็นจากผู้บริโภคคนอื่นมารับประทาน ซึ่งหากพนักงานร้านอาหารมีการอธิบายรายละเอียดของเมนูที่ชัดเจนอาจทำให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีการทดลองแล้วเกิดการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ก็จะเข้าสู่กระบวนการเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำหรือทดลองเมนูของร้านแบบใหม่อยู่เสมอ ซึ่งทำให้การสนับสนุนนอกจากการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแล้วยังเกิดการบอกต่อให้แก่ผู้บริโภครายใหม่ได้จากการรีวิว การถ่ายภาพโปรมทผ่านทางออนไลน์



### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่1:** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงถึงเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เพราะ สินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีการให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะเป็นด้านเพศชายหรือด้านเพศหญิงก็ต้องมีความต้องการสินค้าในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อสร้างประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันคือ การซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไปการซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการด้วยตัวเอง เช่น การพูดคุยกับพนักงานร้านกาแฟในการทดลองผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่หรือมีการพัฒนาของร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกชวรรณ เวชพิทักษ์ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกล ยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าด้านเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ จากผลการศึกษาพบว่าด้านอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงถึง อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เพราะ สินค้าร้านกาแฟแต่ละช่วงอายุมีความชื่นชอบสินค้าร้านกาแฟที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนรินทร์ หมดห้วง เพื่อศึกษา พฤติกรรมและระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ 9 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟ แปรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟแตกต่างกัน มากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ชเนรินทร์ หมดห้วง เพื่อศึกษา พฤติกรรมและระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ 9 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟ แปรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกชวรรณ เวชพิทักษ์ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกล ยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค รวมถึง เอกยุทธ ภมรกุล ศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอ เรซิ่นวาย ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าร้านกาแฟแตกต่างกัน

ด้านรายได้ จากผลการศึกษาพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกชวรรณ เวชพิทักษ์ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกล ยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 2:** กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appel) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการ สนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค มีตัวแปร 5 ตัวแปรและมีกลยุทธ์ในด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคมี 3 ด้าน คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์(Appel) และด้านการสนับสนุน(Advocate) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้านกาแฟและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์และเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A จากการกล่าวข้างต้นมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกชวรรณ เวชพิทักษ์ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกล ยุทธ์การตลาด 5A กับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคและ เอกยุทธ ภมรกุล ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอ เรชั่นวายและ วิทยาลัย แฉิงพลอย ศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ผลจากการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคเป็นกลุ่มของเพศหญิงที่ชื่นชอบการเข้าใช้บริการร้านกาแฟและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟจาก 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่าน Instagram และกระแสนิยมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวร้านกาแฟ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอของร้านกาแฟและด้านการสนับสนุน ที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากการซื้อสินค้าจากร้านกาแฟเดิมที่ผู้บริโภคได้ดื่ม นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเกิดการบอกต่อผู้บริโภครายใหม่อยู่เสมอ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการสำรวจผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟให้เกิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือสนับสนุนร้านกาแฟเพิ่มขึ้น โดยพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีการให้ข้อเสนอแนะดังนี้

#### ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟโดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านการสื่อสารออนไลน์ อาทิ เช่น การรับรู้ผ่านทาง Instagram ซึ่งผู้บริโภคมีได้รับอิทธิพลผ่านช่องทางนี้มากที่สุดทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในช่องทางนี้อยู่เสมอในการอัพเดท บรรยากาศของร้านกาแฟ การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟรวมถึงมุมถ่ายรูปที่โดดเด่นเฉพาะของร้านกาแฟเพื่อสามารถเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค และ การจ้างหรือการชักชวนบุคคลที่มีชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์มาซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากร้านของผู้บริโภคก็จะสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้นได้

### ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือการใช้บริการร้านกาแฟจะมีการทดลองใช้สินค้าที่แปลกใหม่และเป็น กระแสอยู่เสมอ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเมนูหรือปรับปรุงเมนูให้มีคุณภาพและมาตรฐานอยู่ เสมอเพื่อตอบโจทยตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากการพัฒนาเมนูของร้านส่วนของเมล็ด กาแฟที่ร้านนำมาใช้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้ประกอบการ ต้องมีการพัฒนาส่วนของเมล็ดกาแฟของร้านควบคู่ไปด้วยและปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเมล็ด กาแฟก่อนจะเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจเมล็ดกาแฟที่นำมาวางขายอย่างเข้าใจเพื่อ การอธิบายข้อมูลได้ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคที่อย่างทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านจะสามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านกาแฟผ่านเรื่องราวของเมล็ดกาแฟที่ถูกรับเสนอ

### ด้านการสนับสนุน

ผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าและการเข้าใช้บริการของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มี การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากร้านที่เคยซื้อสินค้าและการเข้าใช้บริการของร้านกาแฟมาก่อน เนื่องด้วย ธรรมชาติ สถานที่อยู่ใกล้ผู้บริโภควมไปถึงการบริการของพนักงานร้านกาแฟเป็นปัจจัยที่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการปรับปรุงดีขึ้นอยู่เสมอจึงจะทำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนั้นมีผลกับผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยเข้าซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านกาแฟจะรับรู้จากการ บอกต่อหรือแนะนำจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่น การรีวิวประสบการณ์หลัง การใช้บริการ การแนะนำร้านที่มีรสชาติดี มีคุณภาพรวมถึงบรรยากาศโดยรอบของร้านกาแฟ จาก การกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มการปรับปรุงในสิ่งที่ข้างของร้านอยู่เสมอ จึงจะทำให้ ธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการมีผู้บริโภคสนับสนุนอยู่เสมอ

ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจของตนสร้างแบรนด์หรือสร้าง การรับรู้ของร้านกาแฟเพิ่มขึ้น โดยอาจจะมีการทำการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นใน การเล่าเรื่องราวของร้านกาแฟ การพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าร้านกาแฟให้เกิดความแปลกใหม่ที่มี ความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอยู่เสมอ รวมไปถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิวร้านกาแฟซึ่ง จะทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและทางร้านกาแฟเองต้องทำการสร้างคอน เทนต์ในช่องทางของตัวเองประกอบอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคจะ ทำให้เกิดการประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอยู่เสมอ นอกจากการสร้างช่องทางของตัวเองจากการสร้าง คอนเทนต์แล้วยังเป็นการทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านกาแฟทำให้ การทำหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลร้านกาแฟได้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ข้อเสนอแนะสำหรับจากวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการทำการศึกษาควกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคจากผู้ประกอบการโดยตรงและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ประกอบการในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในกลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยส่วนของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขอบเขตการศึกษาอำเภอแม่ริมและอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอที่มีพื้นที่ร้านกาแฟการแข่งขันสูงเข้ามาเช่น อำเภอดอยสะเก็ด รวมไปถึงการศึกษาภาพกว้างขึ้นในการศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในเขตจังหวัดภาคเหนือ เพื่อจะทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของแต่ละอำเภอหรือเขตจังหวัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- Guntitatt Horthong. 2564. **5A** กลยุทธ์เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าและพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆ ของแบรนด์ จากปรมาจารย์การตลาด **Philip Kotler**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://adaddictth.com/knowledge/5A-Marketing-Model> (25 สิงหาคม 2564).
- กขวรรณ เวชชพิทักษ์. 2562. กลยุทธ์การตลาด **5A** และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิริณา หิรัญธนากร. 2563. กลยุทธ์การตลาด **5A** และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนเรรินทร์ หมัดห้วง. 2560. การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ **9Ps** ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. 2554. คุณผลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน อยู่เด็กคง. 2558. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิญญูวิญญ์ แจ้งพลอย. 2558. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธาภรณ์ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. 2558. อยุธยา กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกยุทธ ภมรกุล. 2558. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ **SPECIALTY** กับรูปแบบ การดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถาม นั้นจะถูกเก็บรักษาเป็น ความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูก นำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและ ครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วยแบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการซื้อสินค้าร้านกาแฟ

ส่วนที่3: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี



## 3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา                       มัธยมศึกษา หรือ ปวช.  
 อนุปริญญาหรือปวส.             ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท                               ปริญญาเอก  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา             รับราชการ                       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน                   ธุรกิจส่วนตัว                   อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท     10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท     30,001- 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท     มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการซื้อสินค้าร้านกาแฟ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

( 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง )

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการซื้อสินค้าร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>การสร้างความแตกต่าง</b>					
1.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์					
2.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านการบริการ					
3.ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านบุคลากร					

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการซื้อสินค้าร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
4. ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์					
<b>การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน</b>					
1. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน กาแฟตรงกับความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านคิดว่าสินค้ากาแฟมีรสชาติความพิเศษเฉพาะของร้าน					
<b>การตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
1. ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีการพัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ					
2. ท่านคิดว่าร้านกาแฟมีการปรับปรุงบรรยากาศให้ดีขึ้นอยู่เสมอ					
3. ท่านคิดว่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างถูกต้องและแม่นยำ					
4. ท่านคิดว่าพนักงานร้านกาแฟมีการตอบคำถามและให้ความรู้ต่อท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสินค้าร้านกาแฟตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรง กับความเห็นของท่าน มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 5A ต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>A1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์</b>					
1.1. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง Facebook					
1.2. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง Line					
1.3. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง YouTube					
1.4. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง Twitter					
1.5. รู้จักสินค้าหรือร้านผ่านทาง Instagram					
1.6. รู้จักสินค้าหรือร้านจากสื่ออื่นเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา					
1.7. รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการรีวิว					
1.8. รู้จักจากกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผู้ติดตาม 5000-100,000 คน (Micro Influencer)					
<b>A2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์</b>					
2.1. มีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า					
2.2. มีวิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการ					
2.3. สินค้ามีความแปลกใหม่โดดเด่น					
2.4. สินค้ามีมาตรฐานของกาแฟ รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ					
<b>A3. ด้านการสอบถามและตอบ</b>					
3.1. มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน					
3.2. รายละเอียดของสินค้าชัดเจนหาง่าย					

กลยุทธ์การตลาด 5A ต่อการซื้อสินค้าร้านค้า กาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ใน จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
3.3.พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้า อย่างถูกต้อง					
3.4.ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ					
3.5.กรณีซื้อสินค้าในออนไลน์มีภาพสินค้า ให้ ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดู					
<b>A4. ด้านการตัดสินใจ</b>					
4.1.ร้านกาแฟตอบโจทย์ความต้องการด้าน การใช้งาน (Function) เช่น บรรยากาศโดยรอบร้าน มุมถ่ายรูปรหรือ สถานที่ตั้งของร้าน					
4.2. สินค้าตอบโจทย์ความต้องการ ด้าน ความรู้สึก(Emotional) เช่น มีสินค้าตรง ตามความต้องการหรือรสชาติตรงตามความ ต้องการ					
4.3.สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้าน สังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความ นิยมจำหน่ายหรือความนิยมของกลุ่มคน					
4.4.สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามี คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน					
<b>A5. ด้านการสนับสนุน</b>					
5.1.กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
5.2.แนะนำสินค้าหรือร้านแก่เพื่อน/บุคคล อื่น					
5.3.สนับสนุนแบรนด์สินค้าหรือร้าน โดย การแนะนำออนไลน์และโปรมอท เช่น รูป ถ่ายหรือวิดีโอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

( 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง )

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
การตัดสินใจซื้อ					
1.ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะซื้อสินค้าร้านกาแฟที่หลากหลายขึ้น					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล                      เกียรติก้อง กองเงิน  
เกิดเมื่อ                      15 มีนาคม 2541  
ประวัติการศึกษา              พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ประวัติการทำงาน              -

Email [sunday.com55@gmail.com](mailto:sunday.com55@gmail.com)

