

# องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang ประเทศไทย

## Marketing Component of the “Lung Wang” Clay pot Coffee Business, Thailand

กรรณิการ์ สุวรรณเสรี และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**Kannika Suwanseree and Ruchirat Patanathabutr**

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-Mail: kannika.suwanseree@gmail.com

\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang ในเขตพื้นที่ประเทศไทย และ 2) นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่บริโภคกาแฟในประเทศไทย จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang พบว่า มี 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang ได้ร้อยละ 81.135

2. นิยามและความหมายองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang โดยให้นิยามว่า “การสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภค (FINE)” ประกอบด้วย (1) การเติมเต็มทุกความต้องการ (Fulfillment) ใช้ตัวย่อว่า “F” (2) การเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) ใช้ตัวย่อว่า “I” (3) การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย (Networking) ใช้ตัวย่อว่า “N” (4) การมีส่วนร่วม (Engagement) ใช้ตัวย่อว่า “E” ซึ่งได้นำองค์ประกอบมาประยุกต์ใช้เป็นแผนการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินlungwang

คำสำคัญ: การตลาด; ธุรกิจกาแฟคั่ว; องค์ประกอบการตลาด

\* วันที่รับบทความ : 26 กันยายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ : 17 ตุลาคม 2565

## Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the marketing components of the “Lung Wang” clay pot coffee business, and 2) to define the composition of the marketing component of “Lung Wang” clay pot roasted coffee business. This research was the quantitative research. Sampling groups were 500 respondents whom were coffee consumer from convenience sampling. The data were collected by questionnaires. The statistics used were percentage and exploratory factor analysis.

The following were the results:

1. the marketing components of the “Lung Wang” clay pot coffee business can classify 4 elements, which can describe the marketing of Lung Wang's clay pot roast coffee business, at 81.135 percent.

2. The composition of the marketing component of “Lung Wang” clay pot roasted coffee business was “FINE”, that can be classified into 4 as follows; (1) Fulfillment “F”, (2) Insight “I”, (3) Networking for easy access. “N”, (4) Engagement “E”. That was guideline for marketing plan of “Lung Wang” clay pot roasted coffee business.

**Keywords:** Marketing; Clay Pot Coffee Business; Marketing Components

## บทนำ

กาแฟ นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในทุกสังคม อันเนื่องมาจากกาแฟนั้น นอกจากจะช่วยปลุกความสดชื่นแล้ว ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้ดื่มได้อีกด้วย ส่งผลให้กาแฟได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจกาแฟของประเทศไทย จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ใน ปี พ.ศ. 2563 พบว่าการส่งออกเมล็ดกาแฟของประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 81,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟภายในประเทศเองก็ยังคงมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มีการระบุเอาไว้ว่าในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2555-2559 นั้นตลาดของกาแฟสำเร็จรูป และตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทย ได้มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 7.3 เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561: ออนไลน์) อีกทั้งการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของประชากรไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี หรืออยู่ที่ประมาณ 300 แก้ว ต่อคน ต่อปี เมื่อทำการเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี หรืออยู่ที่ประมาณ 400 แก้ว ต่อคน ต่อปี หรือทำการเปรียบเทียบกับยุโรปซึ่งมีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600 แก้ว ต่อคน ต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวนี้จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นยังสามารถที่จะเติบโตไปอีกมาก (จันติมา จันทรเฑียร, 2565: 58-75)

สำหรับการแบ่งตลาดของกาแฟในประเทศไทย ได้มีการจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดกาแฟนอกบ้าน และตลาดกาแฟในบ้าน โดยที่ตลาดกาแฟนอกบ้าน คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะออกไปดื่มกาแฟที่ร้าน หรือผ่านผู้ประกอบการ ส่วนตลาดกาแฟในบ้าน คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อกาแฟมาชงดื่มเอง และจาก

ข้อมูลการตลาดกาแฟไทยของ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท โดยกาแฟนอกบ้าน มีมูลค่า 27,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟในบ้านนั้นมีมูลค่าสูงถึง 33,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าอัตราการบริโภคกาแฟของประชากรไทยถือว่ายังไม่สูงมากนักในปัจจุบัน แต่มูลค่าของธุรกิจและศักยภาพของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้มีการจัดทำแผนพัฒนากาแฟแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2562 - 2570 ขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบการผลิตกาแฟ พร้อมทั้งเป็นการยกระดับไปสู่คุณภาพมาตรฐาน และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกาแฟไทย (ศรัณยา ชูรัตน์, 2563: 5)

ธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง หรือโรงคั่วกาแฟหม้อดินลูงหวัง (Lung Wang Clay Pot Coffee Roaster) ประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งมีทั้งการรับซื้อ การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการแลกเปลี่ยนเมล็ดกาแฟคั่ว และสารกาแฟ โดยทำการรับซื้อกาแฟเชอร์รี่ สายพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งเป็นกาแฟสายพันธุ์เดียวกันจากแหล่งเพาะปลูกแหล่งเดียวกันทั้งหมด หรือ “ซิงเกิล ออริจิน” (Single Origin) จากสวนกาแฟอินทรีย์บนภูเขา ในเขตอำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู รวมไปถึงกาแฟหลากหลายสายพันธุ์จากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงทั้งใน และต่างประเทศ นำมาดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้สารกาแฟ จากนั้นนำมาคั่วในหม้อดินที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ เอกลักษณะเฉพาะตัวของโรงคั่วกาแฟหม้อดินลูงหวัง กาแฟคั่วหม้อดินลูงหวังได้เป็นหนึ่งในสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดหนองบัวลำภู และได้มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อปทั่วประเทศไทย

ผู้ทำการศึกษาได้มีหน้าที่ในส่วนของการศึกษาตลาดและพัฒนาแนวทางการตลาดให้กับธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมุ่งที่จะทำการศึกษานโยบายทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง ในพื้นที่ประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง
2. เพื่อกำหนดนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคกาแฟในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

**1.2 กลุ่มตัวอย่าง** กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบตามหลักการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992 : 123-125) ที่กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 คนซึ่งจัดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมากสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่บริโภคกาแฟในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

## 2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการดังนี้

**แบบสอบถาม (Questionnaire)** เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ที่มีการบริโภคกาแฟ ในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงของอายุ ระดับของการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน และงบประมาณสำหรับการใช้บริโภคกาแฟต่อสัปดาห์

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟ มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 98) คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทครัมทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.80 นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2020: 127)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่บริโภคกาแฟในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 500 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

2) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

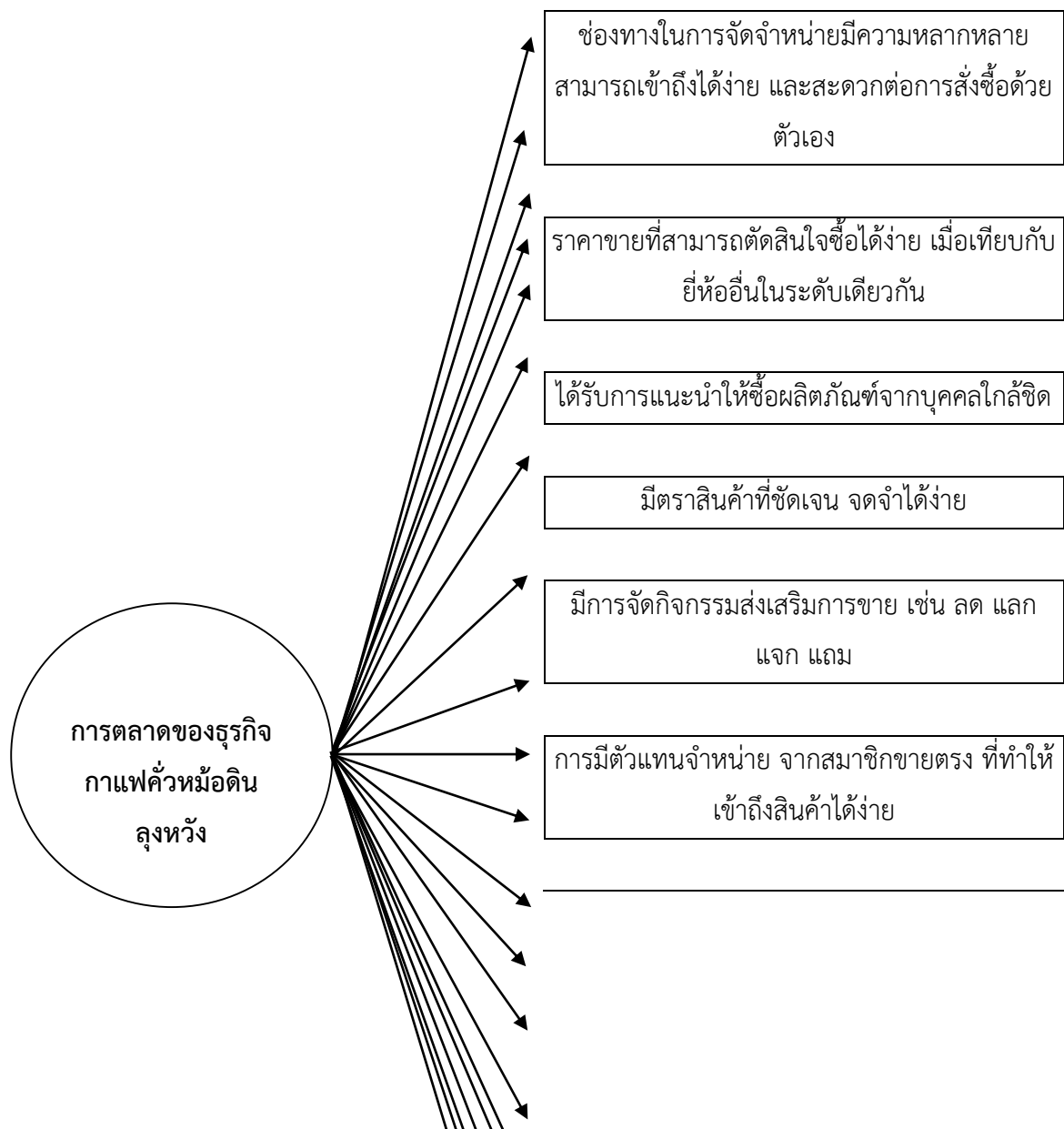
- 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ใช้สถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์หองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง ในเขตพื้นที่ประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และกำหนดนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจกาแฟ ทำได้ตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรแฝง

### ตัวแปรสังเกตได้



บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับ  
ขงดื่ม สะดวกต่อการจัดส่ง มีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม  
นำไปเป็นของขวัญของฝากได้

มีคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้คงความสด  
และใหม่อยู่เสมอ ทำให้สามารถคงกลิ่นของกาแฟ  
ได้เมื่อถึงมือลูกค้า

มีการระบุสายพันธุ์ของกาแฟและแหล่งปลูก  
บนบรรจุภัณฑ์

มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค  
เกิดการรับรู้และจดจำ

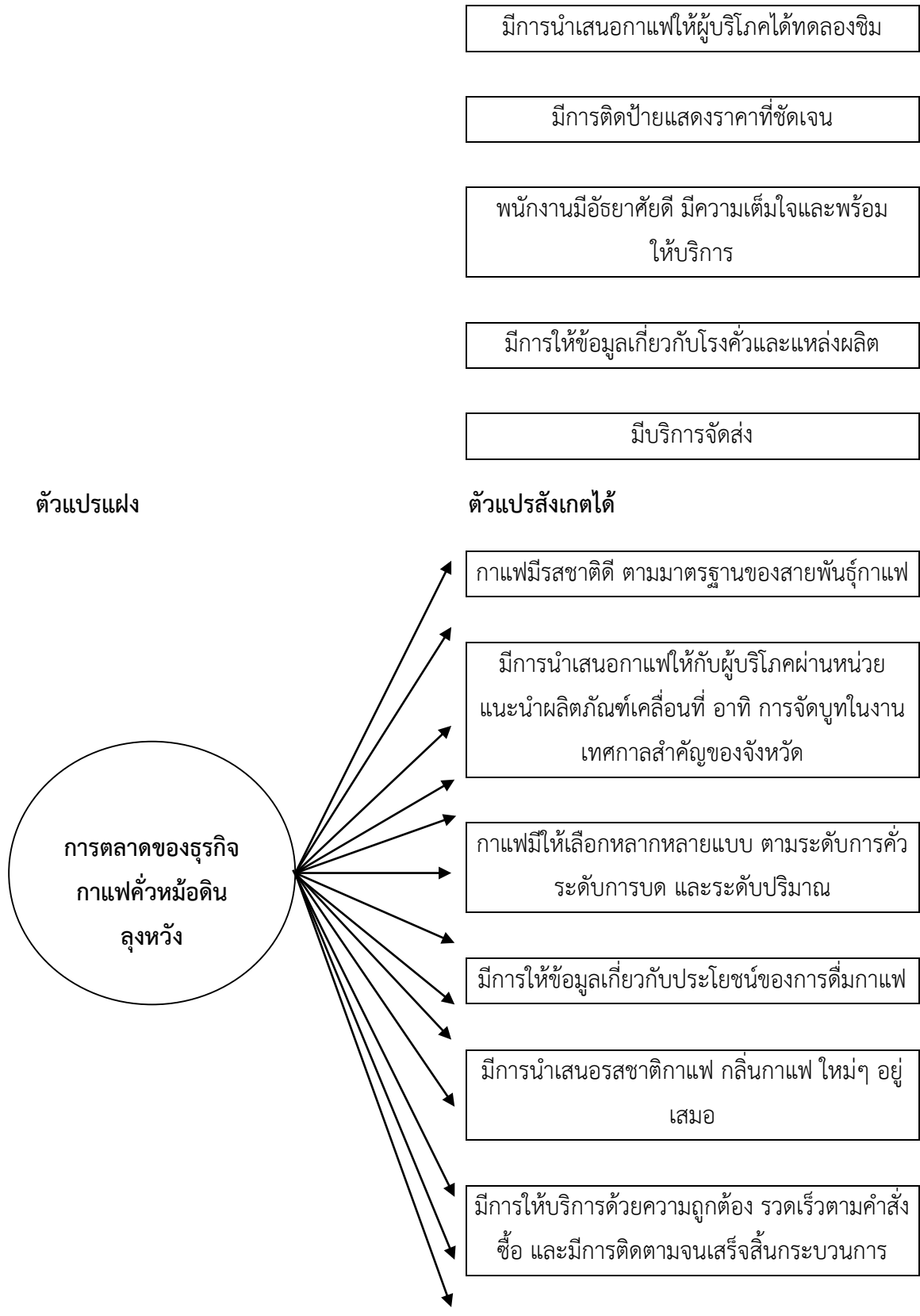
กาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้าน  
กระบวนการผลิตที่ให้กลิ่น และรสสัมผัสที่แตกต่าง

ยี่ห้อกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

เมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพคงที่ รสชาติคงเดิม  
ไม่เปลี่ยนแปลง

กาแฟหาซื้อได้ง่ายตามหน้าร้านต่างๆ เช่น ร้าน  
สะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านสินค้าโอท็อป  
ร้านขายของฝาก

มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย



มีการตั้งราคาขายที่คงที่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย  
และเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง

มีการให้บริการทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด

มีการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่มีความ  
พิถีพิถัน มีมาตรฐาน มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ  
ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
กาแฟที่วางจำหน่าย

มีทำเลของโรงคั่วที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ  
ด้วยตนเอง

มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วันผลิต และวันหมดอายุที่  
ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

### แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหมีอินลุ่มหวัง ในเขตพื้นที่ประเทศไทย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.80 มีอายุตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี ร้อยละ 43.60 และตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 50 ปี  
ร้อยละ 28.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.20  
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ร้อยละ 21.00 และข้าราชการ ร้อยละ 20.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 34.00 และตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท ร้อยละ 34.00 วงเงินที่ใช้สำหรับบริโภคกาแฟต่อคนต่อสัปดาห์ตั้งแต่ 300 บาท - ไม่เกิน 500 ร้อยละ 53.20

**1.2 องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง** พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Burns, 1990: 326–327) จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบในเชิงสำรวจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง ในเขตพื้นที่ประเทศไทย สามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็น 4 องค์ประกอบ จาก 35 ตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง

| องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลูงหวัง                                                             | Factor Loading Score |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>องค์ประกอบที่ 1</b>                                                                                       |                      |
| 1.1 มีการนำเสนอกาแฟให้กับผู้บริโภคผ่านหน่วยแนะนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ อาทิ การจัดบูทในงานเทศกาลสำคัญของจังหวัด | 0.827                |
| 1.2 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มกาแฟ                                                            | 0.807                |
| 1.3 มีการนำเสนอกาแฟให้ผู้บริโภคทดลองชิม                                                                      | 0.759                |
| 1.4 มีการนำเสนอรสชาติกาแฟ กลิ่นกาแฟ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ                                                          | 0.757                |
| 1.5 มีการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อ ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น                                                      | 0.684                |
| 1.6 พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ และพร้อมให้บริการ                                                       | 0.661                |
| 1.7 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟที่วางจำหน่าย                                                | 0.661                |
| 1.8 มีบริการจัดส่ง                                                                                           | 0.646                |
| 1.9 มีทำเลของโรงคั่วที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง                                                     | 0.639                |
| 1.10 มีการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตามคำสั่งซื้อ และมีการติดตามจนเสร็จสิ้นกระบวนการ                  | 0.632                |
| 1.11 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์                                      | 0.631                |
| 1.12 ยี่ห้อกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                                      | 0.623                |
| 1.13 มีการให้บริการทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด                                                                    | 0.616                |
| 1.14 มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน                                                                           | 0.606                |
| 1.15 กาแฟมีให้เลือกหลากหลายแบบ ตามระดับการคั่ว ระดับการบด และระดับปริมาณ                                     | 0.602                |
| 1.16 มีการตั้งราคาขายที่คงที่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง                      | 0.565                |

| องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วห่อดินลูงหวัง                                                                         | Factor Loading Score |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>องค์ประกอบที่ 2</b>                                                                                                  |                      |
| 2.1 มีการระบุสายพันธุ์ของกาแฟและแหล่งปลูก บนบรรจุภัณฑ์                                                                  | 0.833                |
| 2.2 มีคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ให้คงความสด และใหม่อยู่เสมอ ทำให้สามารถคงกลิ่นของกาแฟได้เมื่อถึงมือลูกค้า        | 0.736                |
| 2.3 กาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านกระบวนการผลิตที่ให้กลิ่นและรสสัมผัสที่แตกต่าง                                 | 0.725                |
| 2.4 มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์                                                                                   | 0.695                |
| 2.5 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงคั่วและแหล่งผลิต                                                                          | 0.665                |
| 2.6 เมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพคงที่ รสชาติคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง                                                            | 0.658                |
| 2.7 มีตราสินค้าที่ชัดเจน จดจำได้ง่าย                                                                                    | 0.648                |
| 2.8 ราคาขายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน                                          | 0.645                |
| 2.9 กาแฟมีรสชาติดี ตามมาตรฐานของสายพันธุ์กาแฟ                                                                           | 0.628                |
| 2.10 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่มีความพิถีพิถัน มีมาตรฐาน มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานอุตสาหกรรม      | 0.614                |
| 2.11 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับขงดื่ม สะดวกต่อการจัดส่ง มีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม นำไปเป็นของขวัญของฝากได้ | 0.579                |
| <b>องค์ประกอบที่ 3</b>                                                                                                  |                      |
| 3.1 ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการสั่งซื้อด้วยตัวเอง                          | 0.710                |
| 3.2 กาแฟหาซื้อได้ง่ายตามหน้าร้านต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านสินค้าโอท็อป ร้านขายของฝาก            | 0.671                |
| 3.3 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย                                                                                   | 0.667                |
| 3.4 สินค้ามีการรับรองคุณภาพและมาตรฐานอุตสาหกรรม                                                                         | 0.666                |
| 3.5 การมีตัวแทนจำหน่าย จากสมาชิกขายตรง ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย                                                     | 0.581                |
| 3.6 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ                                                        | 0.509                |
| <b>องค์ประกอบที่ 4</b>                                                                                                  |                      |
| 4.1 ได้รับการแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ จากบุคคลใกล้ชิด                                                                      | 0.839                |
| 4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม                                                                   | 0.649                |

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง พบว่า มี 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวังได้ร้อยละ 81.135

**2. นิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง** พบว่า จากองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง 4 องค์ประกอบ สามารถให้นิยามและความหมายองค์ประกอบ ได้ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1** สามารถตั้งชื่อได้ว่า การเติมเต็มทุกความต้องการ (Fulfillment) หรือใช้ตัวย่อว่า “F” โดยนิยามขององค์ประกอบที่ 1 นั้น หมายถึง การเติมเต็มทุกความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง ผ่านหน่วยแนะนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ และเสริมสร้างให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มกาแฟ ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้อดีเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอคาแฟรสชาติใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม มีการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และกาแฟมีให้เลือกหลากหลายแบบทั้งระดับการคั่ว ระดับการบด และระดับปริมาณ พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และทำเลของโรงคั่วนั้นต้องสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง โดยเปิดให้บริการทุกวัน ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และติดตามจนเสร็จสิ้นกระบวนการ นอกจากนั้นบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันผลิต วันหมดอายุ พร้อมทั้งติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาขายคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 นั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง ได้ร้อยละ 69.786

**องค์ประกอบที่ 2** สามารถตั้งชื่อได้ว่า การเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) หรือใช้ตัวย่อว่า “I” โดยนิยามขององค์ประกอบที่ 2 นั้น หมายถึง การเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และการใช้ข้อมูลที่เป็นโอกาสเพื่อสร้างความรู้สึกที่น่าสนใจ ด้วยการระบุถึงสายพันธุ์ของกาแฟและแหล่งปลูกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านกระบวนการผลิตที่ให้กลิ่นและรสสัมผัสที่แตกต่าง เพื่อสร้างจุดสนใจให้สั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงคั่วและแหล่งผลิต พร้อมทั้งมีตราสินค้าที่ชัดเจน จดจำได้ง่าย มีการควบคุมการผลิตที่มีความพิถีพิถัน มีมาตรฐาน มีความสะอาดถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานอุตสาหกรรม กาแฟคั่วที่ผลิตได้นั้นต้องมีรสชาติที่ดี ตรงตามมาตรฐานของสายพันธุ์กาแฟ มีคุณภาพที่คงที่ รสชาติคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับชงดื่ม สะดวกต่อการจัดส่ง มีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงามสามารถนำไปเป็นของขวัญของฝากได้ และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกันแล้ว เห็นได้ถึงความแตกต่าง และสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งองค์ประกอบที่ 2 นั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง ได้ร้อยละ 4.966

**องค์ประกอบที่ 3** สามารถตั้งชื่อได้ว่า การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย (Networking) หรือใช้ตัวย่อว่า “N” โดยนิยามขององค์ประกอบที่ 3 นั้น หมายถึง การสร้างเครือข่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าของธุรกิจได้ง่ายขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการสั่งซื้อด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีก รวมไปถึงร้านขายของฝากและร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป พร้อมทั้งมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง มีการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยการรับรองคุณภาพและมาตรฐานอุตสาหกรรม การมีตัวแทนจำหน่ายจากสมาชิกขายตรงที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ไปจนถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำอีกด้วย ซึ่งในองค์ประกอบที่ 3 นั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง ได้ร้อยละ 3.314

**องค์ประกอบที่ 4** สามารถตั้งชื่อได้ว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามขององค์ประกอบที่ 4 หมายถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนำมาซึ่งยอดขายและการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีการใช้ระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดและแลกของรางวัล และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้แนะนำลูกค้าใหม่ ซึ่งในองค์ประกอบที่ 4 นั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง ได้ร้อยละ 3.069

จากการให้นิยามและความหมายองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง ได้นำองค์ประกอบที่ได้ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด “FINE” โดยการนำเอาตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบนำมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทางกลยุทธ์ โดยให้คำนิยามภาษาไทยว่า “การสร้างความรู้สึกรักดีให้กับผู้บริโภค” เป็นแนวทางกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ประกอบด้วย

“F” Fulfillment หมายถึง การเติมเต็มทุกความต้องการ

“I” Insight หมายถึง การเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

“N” Networking หมายถึง การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย

“E” Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วม

โดยองค์ประกอบรวมทั้งหมดนั้นสามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจกาแฟคั่วหม้อดินลุงหวัง ได้ร้อยละ 81.135

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดของธุรกิจกาแฟ คั่วหม้อดินลูงหวัง สามารถอภิปรายผลดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 การเติมเต็มทุกความต้องการ (Fulfillment)** องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง ผ่าน หน่วยแนะนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ และเสริมสร้างให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้อดีเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการเพิ่มทางเลือกให้กับ ผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอกาแฟรสชาติใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม มีการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อใน ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และกาแฟมีให้เลือกหลากหลายแบบทั้งระดับการคั่ว ระดับการบด และระดับปริมาณ พร้อมทั้งมีบริการจัดส่ง มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และทำเลของโรง คั่วนั้นต้องสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง โดยเปิดให้บริการทุกวัน ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และ ติดตามจนเสร็จสิ้นกระบวนการ นอกจากนี้บนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันผลิต วันหมดอายุ พร้อมทั้งติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาขายคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ทั้งนี้ การรับรู้และสร้างประสบการณ์ ที่ดีเกี่ยวกับกาแฟจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้และอยากทดลองชิมกาแฟ รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคทำ การตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วหม้อดิน สอดคล้องกับ วิธีทีนันท ชุมประเสริฐ, นุชนารถ คุประเสริฐ, อาหาร เจียมเด่น งาม และ อภิษฎา ศรีรัตน์ (2563: ออนไลน์) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมกาแฟของคนไทย พบว่า ความ ต้องการบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และในช่วงการระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บ้านนั้นทำให้ผู้บริโภคหลายคนเลือกที่จะซื้อเมล็ดกาแฟมาชงเอง โดยการสั่งซื้อจากโรงคั่วโดยตรง ผ่าน ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2560: 82-83) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับการให้บริการ และการบริการที่ดี รวดเร็ว และมีความถูกต้องนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองอีก ด้วย และสอดคล้องกับขุภาพร นาวัลย์ (2562: 18-20) ที่ได้นำเสนอข้อมูลไว้ในวารสารอุตสาหกรรมสาร ฉบับ ที่ 61 โดยมีสาระสำคัญว่า กาแฟที่ดื่มแล้วได้รับประโยชน์ต่อร่างกายนั้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่ ได้รับ ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น

**องค์ประกอบที่ 2 การเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight)** เป็นองค์ประกอบที่จะกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นโอกาสเพื่อสร้างความรู้สึกรักให้ น่าสนใจ ด้วยการระบุถึงสายพันธุ์ ของกาแฟและแหล่งปลูกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีการสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านกระบวนการผลิตที่ให้กลิ่นและรสสัมผัสที่แตกต่าง เพื่อสร้างจุดสนใจให้ สั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงคั่วและแหล่งผลิต

พร้อมทั้งมีตราสินค้าที่ชัดเจน จดจำได้ง่าย มีการควบคุมการผลิตที่มีความพิถีพิถัน มีมาตรฐาน มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานอุตสาหกรรม กาแฟคั่วที่ผลิตได้นั้นต้องมีรสชาติที่ดี ตรงตามมาตรฐานของสายพันธุ์กาแฟ มีคุณภาพที่คงที่ รสชาติคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับชงดื่ม สะดวกต่อการจัดส่ง มีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม สามารถนำไปเป็นของขวัญของฝากได้ และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกันแล้ว เห็นถึงความแตกต่าง และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเมล็ดกาแฟมีหลายพันธุ์ ระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ กลิ่นหรือความหอมของเมล็ดกาแฟ รสชาติของกาแฟมีความหลากหลาย เป็นต้น หากร้านมีการเข้าใจอย่างลึกซึ้งสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านกระบวนการผลิตที่ให้กลิ่นและรสสัมผัสของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ย่อมสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วหม้อดิน สอดคล้องกับ สิวลี ศิลปวรรณศาสตร์ (2562: 12-14) ที่ได้นำเสนอข้อมูลไว้ในวารสารอุตสาหกรรมสาร ฉบับที่ 61 โดยมีสาระสำคัญว่าความใส่ใจและพิถีพิถันทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตนั้น สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และอภิราม คำสด (2559: 253-266) ที่ทำการศึกษถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจในรสชาติ และตัดสินใจที่จะบริโภคกาแฟจากรสชาติ และสอดคล้องกับ พาทิศ วรวัฒน์ (2560: 107) ที่ทำการศึกษความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าตั้งแต่แหล่งที่ทำการเพาะปลูกกาแฟ เนื่องจากแหล่งพื้นที่ทำการเพาะปลูกกาแฟนั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของกาแฟได้ และสายพันธุ์ของกาแฟนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

**องค์ประกอบที่ 3 การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย (Networking)** เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงสินค้าของธุรกิจได้สะดวก ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการสั่งซื้อด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีก รวมไปถึงร้านขายของฝาก ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป และร้านสะดวกซื้อในชุมชน พร้อมทั้งมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง มีการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยการรับรองคุณภาพและมาตรฐานอุตสาหกรรม การมีตัวแทนจำหน่ายจากสมาชิกขายตรงที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายไปจนถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อทั้งออนไลน์และหน้าร้านต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและมีการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วหม้อดิน สอดคล้องกับ ชมพูนุช นันทจิต, จันทรา โกสุมา, กมลรัตน์ ธีระพงษ์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, ศรัณย์ วรรณจรรย์ยา, และกฤษ เยี่ยมฐานนท์ (2563: 179-190) ที่ทำการศึกษถึงคุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟนั้นเลือกซื้อเมล็ดกาแฟทั้งจากตัวแทนจำหน่าย สั่งซื้อจากโรงคั่วโดยตรง และผ่านร้านค้าปลีก

**องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วม (Engagement)** เป็นองค์ประกอบที่ให้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนำมาซึ่งยอดขายและการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีการใช้ระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดและแลกของรางวัล และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้แนะนำลูกค้าใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกาแฟแก้วหม้อดินได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ พงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2560: 78) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า การลดราคา การแจกของแถม การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก สร้างการมีส่วนร่วม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟ และสอดคล้องกับ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558: 64-65) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิดนั้น นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของบุคคลอื่นแล้ว ก็มักจะมีการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อตามด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจกาแฟแก้วหม้อดินลุ่มหวัง ประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรมีการจัดทำความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด “FINE” เพื่อการสร้างความรู้สึกรักให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ของธุรกิจกาแฟแก้วหม้อดินให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มี

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ธุรกิจกาแฟแก้วหม้อดินลุ่มหวัง นำกลยุทธ์ “FINE” และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ได้ ทั้ง 4 แผน นั้นเสนอให้กับเจ้าของธุรกิจโรงคั่วกาแฟหม้อดินลุ่มหวัง เพื่อบรรจุเป็นแผนการตลาดในปี พ.ศ. 2566 และได้เสนอแนะว่าควรทำการประเมินในระหว่างการดำเนินงานตามแผนการตลาดเป็นระยะ

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยาวันิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา จันทรเฑียร. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-75.
- ชญาพร นาวัลย์. (2562). PANA Coffee: พานาคอฟฟี่ ขอสานต่อกาแฟที่พื่อทำสู่ศูนย์การเรียนรู้กาแฟ. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 61, 18-20.
- ชมพูนุช นันทจิต, จันทรา โกสุมา, กมลรัตน์ ธีระพงษ์, จักรกฤษณ์ พจน์ศิลป์, ศรีณย์ วรรณัจฉริยา, และกฤษ เยี่ยมฐานนท์. (2563). คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 179-190.
- พงศ์พันธุ์ อุดมธนาภทร. (2560). พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาทีศ วรวัฒน์. (2560). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟฟรีเมียม และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริทธิ์นันท์ ชุมประเสริฐ, นุชนารถ คูประเสริฐ, อาทร เจียมเด่นงาม, และอภิษฐา ศรีรัตน์. (2563). กาแฟคุณภาพ ทางออกของเกษตรกรไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก [http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/coffee\\_Final020620.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/coffee_Final020620.pdf)
- ศรีณยา ชูรัตน์. (2562). สถานการณ์สินค้าเกษตร ปี 2562 : กาแฟ. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Document/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สิวลี ศิลปวรรณศาสตร์. (2562). 3 หน่วยงาน กสอ. จับมือตีพิมพ์เว็บไซต์แบรนด์ไทย อมก้อย กาแฟเชียงใหม่. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 61, 12-14.
- อภิราม คำสด. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ*, 9(2), 253-266.
- Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- Comrey, A. & Lee, H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale: Erlbaum.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. (8<sup>th</sup> ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.