

กลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

9Ps Model Affecting to the Consumer's Behavior of Local Brand Coffee Consumers in Muang District, Chiangmai Province

ชนรินทร์ หมดห่วง^{1*} และ กมลทิพย์ คำใจ²

Chanarin Modhuang^{1*} and Kamolthip Kamchai²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Master of Business Administration of Chiangmai Rajabhat University

² Faculty of Management Sciences Chiangmai Rajabhat University

* Corresponding Author. E-mail: m.chanarin@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นจำนวน 402 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ 9Ps โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการบริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. โดยนิยมสั่งกาแฟเย็นโดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76-90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ในส่วนของระดับความสำคัญ กลยุทธ์ 9Ps พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านคู่ค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.001) ด้านบุคลากร (sig=0.034) และด้านคู่ค้า (sig=0.041) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ 9Ps กาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พฤติกรรม

Abstract

The purpose of this independent study (1) to study the behavior of consumers in consumption of local brand coffee chains in Muang district, Chiangmai province (2) to study the significant level of 9Ps model affecting the consumer's behavior of consumers in consumption of local brand coffee chains in Muang district, Chiangmai province. The data was collected by using questionnaires for 402 samples of consumers The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square for compare mean by statistical.

The results of data analysis for this study revealed that mostly were female, the average age of the sample were between 31 and 40 years old, employees with bachelor's degree or equivalent, and earned income about 15,001-20,000 baht per month. The consumption of local coffee were 2-3 times per week, duration around 12 pm.-3 pm. Ice coffee were most ordered with the reason in taste of product. The expenses are about 76-90 baht and making decision by themselves.

The most rated factors of 9Ps strategy that affected to the consumer's consumption at local coffee were product ($\bar{x} = 4.24$), people ($\bar{x} = 4.24$), and partner ($\bar{x} = 4.21$) and the last important factor is promotion ($\bar{x} = 3.43$). For hypothesis testing found that the related between behavior and satisfactory of 9Ps model factors included product (sig=0.001), people (sig=0.034) and partner (sig=0.041) significantly at 0.05 level.

Key words: 9Ps Strategies, Local Brand Coffee, Behavior

บทนำ

บทบาทกาแฟในสังคมไทยกับการรับเอาวัฒนธรรมกาแฟเข้ามา ทำให้สังคมไทยมีกาแฟหลากหลายแบบที่มีสัดส่วนพื้นที่ทางสังคมต่างกันไป โดยชาวไร่กาแฟมองถึงกาแฟกับรายได้ในการดำรงชีวิต ส่วนเหล่าพ่อค้าคนกลางหรือเจ้าของร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญว่า เป็นสินค้าที่มีกำไร เป็นแหล่งรายได้และสุดท้ายในมุมมองของผู้บริโภค นั้น จะเห็นได้ว่ากาแฟกลายเป็นสินค้าและธุรกิจที่มีบทบาทสถานะทางสังคมอันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมบริบทต่างๆ นอกจากนี้กาแฟยังเดินทางคาบเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ อาทิ อาหาร อินเทอร์เน็ต ขนมอบ ขนมหวาน ให้เข้ามาอยู่บนห่วงโซ่สินค้าของตนเองและเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านสัญลักษณ์ของการเป็นสถานที่นัดพบของคนสมัยใหม่ และกาแฟเป็นคำตอบสำหรับทุกกิจกรรมนอกบ้านจนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมกาแฟรูปแบบใหม่ในสังคม (นิรันธยาน์ นวินวรรณกร, 2556 : 27)

เมื่อพิจารณาจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ของธุรกิจกาแฟชา โกโก้ ทั้งหมด 491 ราย พบว่าส่วนใหญ่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด ถึง 48.07% รองลงมาคือ ภาคเหนือ 17.11% และภาคกลาง 13.85% ตามลำดับ สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,036 ล้านบาท โดยกรุงเทพมหานคร มีมูลค่ามากที่สุด คิดเป็น 73.53% รองลงมาคือภาคกลาง 9.82 % และภาคเหนือ 7.47% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้นอกจากจะกระจุกตัวในพื้นที่ กทม. และ ภาคกลาง ในฐานะแหล่งบริโภครายใหญ่ของประเทศ รองลงมาคือ ภาคเหนือ เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับใช้เพาะปลูกกาแฟที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยนิยมปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตา และอาราบิก้า รวมถึง ตลาดกาแฟคั่วบดและ

สำเร็จรูปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555-2559) มีการขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 39,000 ล้านบาท และคาดว่าปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,000 ล้านบาท ตามแนวโน้ม เศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับดีขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคมูลค่าการตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูป หน่วย : ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า อัตราการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกก็๊ว แซนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลากหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ส่งผลให้ร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว มุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก หรือบางร้านกาแฟบางแห่งก็มีชื่อเสียงในเรื่องขนม ของว่าง เช่น เค้ก ลูกก็๊ว ไอศกรีม สลัด แซนด์วิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ฉะนั้นผู้ลงทุนที่สนใจหรือตัดสินใจในการลงทุนร้านกาแฟ จึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายและบริการให้

สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 80) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มุมมองประกอบด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ อาทิเช่น 8) ด้านการบริหารจัดการคู่ค้าหรือพันธมิตรกับธุรกิจ โดยที่ วิชัย เบญจรงค์กุล (2556) กล่าวว่า คู่ค้า หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนในธุรกิจที่ทำงานร่วมกันเพื่อผลสำเร็จ และ 9) ด้านความหลงใหล ธนากร กสิกรไทย (2559) กล่าวว่า ความหลงใหล ความคลั่งไคล้ หนึ่งในคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ เพราะการมีความหลงใหล (Passion) จะทำให้เกิดแรงผลักดันอย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะเจอกับปัญหาอุปสรรคอะไรก็ตามจะทำให้ไม่ย่อท้อต่อเหตุการณ์เกิดขึ้น มาศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ท้องถิ่น ประกอบด้วย ร้านกาแฟร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟสนิม ร้านกาแฟอาข่า-อาม่า ร้านกาแฟมิ่งมิตร ซึ่งเป็นธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีศักยภาพและการตลาดที่สามารถเติบโตได้ โดยพิจารณาจากดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 5 ปี มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการเชิงธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด 9Ps ของธุรกิจกาแฟท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ 9Ps (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านคู่ค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟ และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ)

ทบทวนวรรณกรรม

กาแฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นิรันดร์ นวนิพนธ์ (2556) กล่าวว่า กาแฟเป็นสินค้าที่เดินทางคาบเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ให้เข้ามาอยู่บนหิ้งสินค้าของตนเอง และกระชับความสัมพันธ์ของผู้คนผ่านสัญลักษณ์ของการเป็นสถานที่นัดพบของคนสมัยใหม่ ไม่ว่าจะทำอะไรกาแฟเป็นคำตอบสำหรับทุกกิจกรรมนอกบ้านจนก่อเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ในสังคม

ดวงนภา เพียรภาณุ (2555) กล่าวว่า การลงทุนในธุรกิจกาแฟมีอยู่ 3 รูปแบบคือ ร้านสแตนอะโลน (Stand-Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่า คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก และแบบรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก นอกจากนี้ ไกรสิทธิ์ พุสุพรรณ (2558) อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ร้านกาแฟเชนเป็นแบรนด์ท้องถิ่น ร้านกาแฟอินดี้ โดยเจ้าของกิจการเป็นคนรุ่นใหม่ทำเอง ร้านกาแฟรายย่อย เป็นลักษณะของซุ้มกาแฟ และร้านกาแฟข้ามชาติ

การใช้กลยุทธ์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การตลาดทางด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วยการจัดการด้านต่างๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และยังมีด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านลูกค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นคือชุมชน โดยที่ วิชัย เบญจรงค์กุล (2556) กล่าวว่า ลูกค้า หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ คือการที่ธุรกิจมีลูกค้าหรือหุ้นส่วน ในการดำเนินกิจกรรมกัน เพื่อผลสำเร็จของกิจการ รวมถึง เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) ได้กล่าวว่า พันธมิตรธุรกิจ คือองค์กรหรือบริษัทที่มากกว่าหนึ่งแห่งมาตกลงร่วมมือกัน ดำเนินกิจกรรมรูปแบบใดๆ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของตนเองและร่วมกัน และด้านความหลงใหล ธนากรกลสิกรไทย (2559) กล่าวว่า ความหลงใหล ความคลั่งไคล้ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ เพราะการมีความหลงใหล จะทำให้เกิดแรงผลักดันอย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะเจอกับปัญหาอุปสรรคอะไรก็ตามจะทำให้ไม่ย่อท้อต่อเหตุการณ์เกิดขึ้น

นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งรับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคจากกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ราย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive

Selection) คือ การเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่น และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.89 และการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ระดับ 0.82 ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างพฤษภาคม 2559 ถึง มีนาคม 2560

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรม มีการบริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00-15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็นโดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76-90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

ด้านกลยุทธ์การตลาด 9Ps พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.24, 4.21 ตามลำดับ และในระดับมาก 6 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความหลงใหล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.16, 4.07,

4.05, 4.02, 3.43 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ในระดับมากทุกอันดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ($X^2=26.31$ sig=0.001) ด้านคุณค่า การมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ ($X^2=13.10$ sig=0.041) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟ

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps คือ ด้านบุคลากร ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ($X^2=22.37$ sig=0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ

สรุปและอภิปรายผล

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ บุญอ้อพล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รวมถึงงานวิจัยของ ธนิตา เวสารชกิต (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ด้านข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็นให้เหตุผลในการตัดสินใจในด้านรสชาติของกาแฟ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ

ครั้ง 76-90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสกุล นิรันดร์ไชย (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการคือ 51-100 บาท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และผลการศึกษาของ นีอร สิงห์รัฐเรือง (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่มเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคือตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ด้วยตนเองได้

ด้านกลยุทธ์ 9Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านคุณค่า โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้เห็นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการงดใช้สารเคมี ใช้วิธีการปลูกแบบอินทรีย์ รวมถึงมีการให้ความสำคัญกับพื้นที่เพาะปลูก การส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อมภายในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง กาแฟดอยช้างคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม กล่าวว่า ธุรกิจกาแฟดอยช้าง มีการปลูกจิตสำนึกให้กับชาวเขาบนดอย ให้มีการอนุรักษ์ผืนป่า และ

มีการจัดการทรัพยากรผืนป่าได้อย่างยั่งยืน เพื่อที่จะปกป้องคุ้มครองรักษาป่า และสัตว์ป่าให้คงอยู่ต่อไป ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการเป็นอันดับสอง จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟ แบรินด์ท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลายระดับตามราคาและคุณภาพ มีการจำหน่ายกาแฟคั่วบรจจุณสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบดและชงเอง หรือแม้กระทั่งสร้างความแตกต่างของเมล็ดกาแฟ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก การแปรรูปผลผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟพบว่า กาแฟอาข่า อำมา มีการสร้างเมล็ดกาแฟ single origin ขึ้นมา เพื่อใช้ในการต่อรองกับเมล็ดกาแฟจากประเทศต่าง ๆ เป็นสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคด้วยเมล็ดกาแฟหลากหลายชนิดเช่นเดียวกันกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความซ้ำซากจำเจแต่กลับมีความตื่นตาตื่นใจกับการบริโภคกาแฟไทย

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการพร้อมของพนักงานในการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานในการให้บริการ โดยเลือกเฉพาะพนักงานที่รักในการบริการและต้องการความก้าวหน้า ด้านการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการเน้นการให้บริการด้วยใจ การฝึกทักษะของพนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ตาสา (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีอัธยาศัยดี ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านคู่ค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการมีมาตรฐานรับรอง เป็นอันดับแรก จะเห็นได้ว่าแหล่งเพาะปลูกกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟแพรวา อยู่ที่บ้านแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จ.เชียงราย โดยเฉพาะกาแฟดอยช้าง ที่มีแหล่งเพาะปลูกบนดอยช้าง ซึ่งเป็นพื้นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) สินค้าที่มี

ลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าเดียวกันซึ่งผลิตในพื้นที่อื่น โดยจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ คือ สภาพดิน น้ำ และอากาศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) รวมถึงธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ได้มีการขอมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่าง เช่น Organic Certification จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) และ Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU) จนสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ อุทองทรัพย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในภาคเหนือภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ในอำเภอแม่สรวย มีการการผลิตเมล็ดกาแฟอาราบิกาคั่วภายใต้หอดดอยช้าง ทำให้เกษตรกรต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของบริษัทย่างเคร่งครัด ตั้งแต่กรรมวิธีการปลูก การเก็บเกี่ยว ความสูงของพื้นที่เพาะปลูกกาแฟ ส่งผลให้กาแฟที่ผลิตมีมาตรฐานและคุณภาพ ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นอันดับสอง โดยที่ ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการรวมกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงมีการนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาสร้างมูลค่าโดยการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรมผ่านกาแฟซึ่งเป็นผลผลิตจากชุมชนพื้นที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง กาแฟดอยช้าง คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม กล่าวหา ธุรกิจกาแฟดอยช้างนำผลกำไรที่ได้มาจากการปลูกกาแฟนั้น คนในชุมชนได้นำมาเพื่อปรับปรุง และพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงเรียน หรือการสร้างโรงพยาบาล นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลภิบาล (2555) ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีร สิงห์ธิญะเรือง (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่มเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่มเกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps คือ ด้านบุคลากร ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลภิบาล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ

จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจกาแฟท้องถิ่นนับได้ว่าเป็นธุรกิจกาแฟที่ดำเนินการภายใต้แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา เรืองอารีรัชต์ (2555 อ้างถึงใน คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมไทย, 2555) ที่กล่าวถึงหัวใจของกิจการเพื่อสังคม ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) แรงบัลดาลใจ (Passion) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) ธุรกิจ (Business) โดยที่ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นทั้งสามได้ดำเนินการบนหลักพื้นฐานความพอเพียงตามแนวพระราชดำริ โดยมีนวัตกรรมทางสังคม คือ การเป็นศูนย์กลางในกระจายผลผลิตของชุมชน ผ่านกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐาน พร้อมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อันนำไปสู่การสร้างรายได้ เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ยังเป็นการช่วยแก้ปัญหาหาคาที่ไม่เป็นธรรมของกาแฟชุมชน การถูกกดราคา การขาดศักยภาพในการแข่งขันกับตลาด ด้วยการประกันราคาที่สูงกว่าตลาด มีการสนับสนุนและส่งเสริมการปลูกกาแฟแบบอินทรีย์ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและสุขภาพของเกษตรกร ทำให้เกิดเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและยั่งยืน

อีกทั้งในกระบวนการบริหารจัดการมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับหลักการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management:

TQM) โดยเป็นการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ภายใต้การร่วมมือของธุรกิจและชุมชน มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค การพัฒนาคนในการส่งมอบธุรกิจ เป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การพัฒนาหลักสูตรในการสอนเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ สอดคล้องกับ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถานประกอบการ (Human Resource Management: HRM) เป็นการวางแผน การกำหนดคุณลักษณะ และคุณสมบัติต่างๆ ของพนักงาน มีการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพ มีการผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) คือ การสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของมีส่วนร่วม ในการพัฒนาธุรกิจ ส่งผลต่อการบริการที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับวงจรการบริหารงานคุณภาพ (PDCA) เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด รวมถึงการมีความหลงใหลในสิ่งที่ตนเองรัก มีความมุ่งมั่น ความทะเยอทะยานที่จะพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับหลักการของอิทธิบาท 4 คือ บาทฐานแห่งความสำเร็จเป็นสิ่งที่มีความดี เป็นเครื่องให้ลุถึงความสำเร็จตามที่ตนประสงค์ ประกอบด้วย 1) ฉันทะ ความพอใจรักใคร่ในสิ่งนั้น 2) วิริยะ ความพากเพียรในสิ่งนั้น 3) จิตตะ ความเอาใจใส่ฝึกฝนในสิ่งนั้น 4) วิมังสา ความหมั่นสอดส่องในเหตุผลของสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจกาแฟท้องถิ่น ยังมีการคงเอกลักษณ์ความเป็นชาวเขา ความเป็นชนเผ่ามีการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับบรรยากาศและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการมองถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในการเข้ารับบริการ เช่น มีพื้นที่นั่งทำงาน มีปลั๊กไฟ และอินเทอร์เน็ต โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มทำงานในร้านกาแฟมากขึ้น ธุรกิจควรมีสถานที่สำหรับนั่งทำงานและขยายเวลาในการให้บริการ

2. ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นจะต้องการมีสร้างความสำเร็จให้ให้กับผู้บริโภค ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า เช่น การนำเสนอการสร้างโดยเป็นการผสมผสานระหว่างกาแฟกับความคิดสร้างสรรค์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนเผ่า สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

3. ธุรกิจกาแฟท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยนำผลผลิตจากชุมชนบนพื้นที่สูง คือ กาแฟ มาสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและมีการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับคืนสู่ชุมชน ซึ่งในชุมชนบนพื้นที่สูง ยังมีผลผลิตทางการเกษตรอีกหลายชนิดที่ยังขาดการสนับสนุน โดยมีศักยภาพในการทำตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ชา ลูกท้อ สมุนไพรต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/docufile/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf. เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560.
- กนกวรรณ อุทองทรัพย์. (2559). การปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในภาคเหนือภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์. (2555). รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษาการจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารร่วมกับร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมไทย. (2555). SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมไทย. กรุงเทพฯ: ซิล ซิล แคปปิตอล จำกัด.

- ดวงนภา เพียรราษฎร์. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). Passion พลัฏฐิกลัฏฐิในตั้วเรา. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/SMEStory/Pages/XSpeed.aspx>. เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2559.
- ธนิดา เวสารชกิต. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ บุญอำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด. สาขาวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรันดร์ นวินวรรณกรณ. (2556). การเดินทางจากไร่บนดอยมาสู่ถ้วยในมือ กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง วัดสายตา. 27 มกราคม 2556 ณ ห้องเนกประสงค์ ชั้น 1 คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.
- นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล และคณะ. (2557). “กาแฟดอยช้าง” คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). จับตากาแฟไทย “กาแฟ1,000ล้าน” เชียงใหม่ เซนดัง-อินดี้-ริมถนน ผุดร้านพันร้าน. สืบค้นจาก http://www.pracha chat.net/news_detail.php?newsid=1431321951. เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2559

- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). กาแฟ "ดอยตุง-ดอยช้าง" ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI ของอียู. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436941322. เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิชัย เบญจรงค์กุล. (2559). พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380863874. เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2559.
- วรินทร์ ตาสา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

