

กลยุทธ์การตลาด STP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร

The STP Marketing Strategy and Brand Image Affecting Coffee Bean Roaster Buyers Motivation in Chumphon Province

พนัชกร จำพันธ์^{1*}

Panatchakon Kampan

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of General Fundamentals, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*Corresponding author's E-mail: 67206013@kmitl.ac.th

Received: January 30, 2025

Revised: April 19, 2025

Accepted: April 22, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.6>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาด STP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟ 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด STP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว 7 แห่ง จำนวน 385 คน ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด STP โดยเฉพาะการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวสามารถรวมกันพยากรณ์แรงจูงใจในการซื้อในระดับที่น่าพอใจ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด STP, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, แรงจูงใจในการซื้อ, เมล็ดกาแฟชุมพร, โรงคั่วกาแฟจังหวัดชุมพร

Abstract

This research aimed to study (1) the STP marketing strategy affecting the motivation to purchase coffee beans, (2) the brand image influencing purchasing motivation, and (3) the relationship between STP strategy and brand image on purchasing motivation from coffee roasters in Chumphon Province. Data were collected using questionnaires from 385 consumers of seven selected coffee roasters. The instrument was validated and tested for reliability. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed. The findings revealed that STP strategy, especially product positioning, and brand image, particularly perceived benefits, had statistically significant effects on purchasing motivation. These factors collectively provided a strong predictive ability for consumer motivation.

Keywords: STP marketing strategy, brand image, purchase motivation, Chumphon coffee beans, Chumphon-based coffee roasters

บทนำ

ชุมพรเป็นแหล่งปลูกกาแฟโรบัสต้าแหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ปลูกมากในอำเภอท่าแซะ สวี พะโต๊ะ และ เมืองชุมพรด้วยลักษณะพื้นที่เป็นเมืองแห่งหุบเขา มีอากาศร้อนชื้น ทำให้ได้เมล็ดกาแฟคุณภาพได้ผลผลิตมาก รสชาติแน่นเต็มรสกาแฟ แต่ผลผลิตส่วนใหญ่จะขายเมล็ดส่งโรงงาน เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปจนกลายเป็นภาพจำของโรบัสต้า ในช่วงที่ผ่านมาตลาดกาแฟขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากความนิยมดื่มกาแฟที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โอกาสของเกษตรกรและ

ผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ ที่เข้าช่วยพัฒนากาแฟคุณภาพ ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายมีมากขึ้นประกอบกับกาแฟโรบัสต้า ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ และปัจจุบันมีความต้องการกาแฟ Fine Robusta หรือกาแฟโรบัสต้าคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้น มีตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (THECITIZEN. PLUS Thai PBS, 2022) แม้ว่าจังหวัดชุมพรจะเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสต้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และมีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงคั่วกาแฟขนาดเล็กยังขาดแนวทางในการทำการตลาดอย่างมีระบบ ขาดความเข้าใจถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่ากลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด การศึกษานี้จึงมีความสำคัญเพื่อให้สามารถใช้ผลลัพธ์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับโรงคั่วกาแฟในพื้นที่

ตาราง 1

แสดงผลผลิตกาแฟย้อนหลัง ในจังหวัดชุมพร

ปี	ผลผลิตรวมกาแฟจังหวัดชุมพร(ตัน)
2566	4,952
2565	5,600
2564	8,322
2563	6,861
2562	11,537

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากข้อมูลที่กล่าวมา พบว่าเกษตรกรในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ปลูกกาแฟเชิงอุตสาหกรรมเน้นผลิตปริมาณมาก แต่ราคาถูก ปัจจุบันราคามีเสถียรภาพสูงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น และมีแปลงใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ เช่น กาแฟเขาทะลุและกาแฟกระบี่ ชุมพรเป็นจังหวัดที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าได้มากที่สุดในประเทศไทย มีพื้นที่ปลูกถึง 178,283 ไร่ ผลผลิตรวม 24,424 ตันต่อปี สร้างรายได้ 1,500 ล้านบาท ผลผลิตส่วนใหญ่จะถูกแปรรูปเป็นกาแฟสำเร็จรูป เช่น กาแฟ 3 in 1 และกาแฟสมุนไพรร โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตลาดกาแฟในอนาคต เช่น กาแฟชีวะมด และกาแฟจากสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟ ซึ่งช่วยส่งเสริมเกษตรกรท้องถิ่นและเพิ่มคุณภาพกาแฟในตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Chumphon Coffee Growers Cooperative, 2024) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสในการนำเอกลักษณ์การตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นแนวทางให้กับโรงคั่วกาแฟขนาดเล็กในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการขยายและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด STP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด STP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงคั่วกาแฟชุมพร

จังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตกาแฟคุณภาพสูงในประเทศไทย ด้วยสภาพภูมิอากาศและดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟ ทำให้พื้นที่นี้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า นอกจากนี้ จังหวัดชุมพรยังเป็นที่ตั้งของโรงคั่วกาแฟหลายแห่งที่มีความชำนาญในการคั่วเมล็ดกาแฟ เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

โรงคั่วกาแฟในชุมพรถือเป็นจุดสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่การผลิตกาแฟ ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ การคั่ว ไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ โรงคั่วเหล่านี้ไม่เพียงแต่ผลิตกาแฟคุณภาพเพื่อการบริโภคในประเทศเท่านั้น แต่ยังขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศด้วยความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพและรสชาติ ธุรกิจโรงคั่วกาแฟในชุมพรได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โรงคั่วในพื้นที่จึงมุ่งเน้นในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการคั่วกาแฟ เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ โรงคั่วหลายแห่งยังทำงานร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมกาแฟ (The Citizen.Plus, 2023)

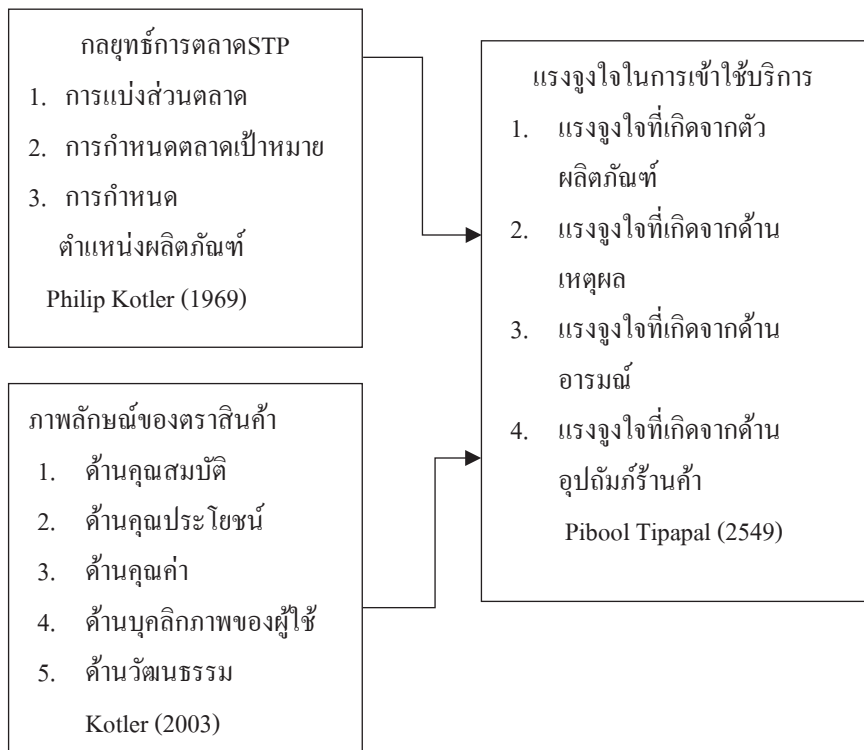
การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับการสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น ความโปร่งใสในกระบวนการผลิต และเรื่องราวเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเรื่องราวของกาแฟชุมพร เช่น กาแฟเขาทะลุและกาแฟลำสิงห์ ที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ และภูมิปัญญาท้องถิ่น กลายเป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตลาด ในขณะที่เดียวกัน ความนิยมของกาแฟที่มีเอกลักษณ์กำลังผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ ความสนใจจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่นำเอากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มาใช้ เช่น การขายออนไลน์ และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ก็ช่วยให้กาแฟชุมพรเข้าถึงตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น (Chumphon Provincial Agricultural Office, 2024)

Komchadluek.net,(n.d.).ชุมพรเป็นจังหวัดที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกถึง 178,283 ไร่ ผลผลิตรวม 24,424 ตัน/ปี สร้างรายได้ให้เกษตรกรเป็นเงิน 1,500 ล้านบาท ซึ่งผลผลิตดังกล่าว ประมาณร้อยละ 2 จะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟและกาแฟสำเร็จรูปที่หลากหลายทั้ง 3 in 1 สูตรเข้ม กลม สูตรอ่อน 4 in 1 สูตรสมุนไพร และ 7 in 1 สูตรสมุนไพรไม่ผสมน้ำตาล รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ผสานกลิ่นของกาแฟสดแท้จากไร่ รสชาติเข้มข้นจับกับกาแฟโรบัสตา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมพร 7 กลุ่ม จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีจุดขายที่

แตกต่างกันออกไป คือ 1) บริษัท ชินวัตรคอฟฟี่ จำกัด (ตำบลนาขา อำเภอลำสนธิ) 2) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรทำสวนเขาทะลุ (ตำบลเขาทะลุ อำเภอสวี) 3) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองแซะสามัคคี (ตำบลนาสัก อำเภอสวี) 4) วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (ตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง) 5) สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร (ตำบลท่าแซะ อำเภอท่าแซะ) 6) บริษัท คอฟฟี่ฟาร์มเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตำบลทุ่งตะไคร อำเภอทุ่งตะโก) 7) บริษัท เทรนดี้ 2010 (ประเทศไทย) จำกัด (ตำบลนากระจาม อำเภอท่าแซะ)

กรอบแนวคิด

ภาพ 1



สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด STP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1 ซึ่งตั้งไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด STP มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟ พบว่าทั้งการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) และขัดแย้งบางส่วนกับผลการวิจัยของ Iamklai and Pancharoen (2023) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์มีความสำคัญสูงสุดในสินค้าอื่น

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจ พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแรงจูงใจ โดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) และผลงานของ Sereewatana (2020) ที่ระบุว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยออกแบบวิธีการดำเนินวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ W.G. Cochran จากจำนวน 385 คน ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เป็นผู้ซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟจังหวัดชุมพร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย จะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อเมล็ดกาแฟจากกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมพร ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรทำสวนเขาทะเล 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

บ้านหนองแซงสามัคคี 3) วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ 4) สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟ จังหวัดชุมพร 5) บริษัท คอฟฟี่ฟาร์มเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 6) บริษัท ชินวัตรคอฟฟี่ จำกัด 7) บริษัท เทรนดี้ 2010 (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 7 องค์กรนี้มีความเหมือนกัน ในด้านการทำงานในอุตสาหกรรมกาแฟ การสนับสนุนชุมชน การเน้นความยั่งยืน การใช้เทคโนโลยี และการขยายธุรกิจในระดับ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่ากัน (Probability Proportional to Size) โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพรทั้ง 7 แห่ง 1) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรทำสวนเขาทะเล 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองแซงสามัคคี 3) วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ 4) สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร 5) บริษัท คอฟฟี่ฟาร์มเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 6) บริษัท ชินวัตรคอฟฟี่ จำกัด 7) บริษัท เทรนดี้ 2010 (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างปลูกกาแฟวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชุมพรแต่ละ $385 \div 7 = 55$

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพรทั้ง 7 แห่ง

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ข้อคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมกับมีการทดสอบความเชื่อมั่นและคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับ โดยค่าความเชื่อมั่น (Validity = 0.83) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาด STP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุมากกว่า 35-44 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตาราง 2

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด STP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาดSTP	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	4.58	0.20	มากที่สุด
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	4.53	0.21	มากที่สุด
การแบ่งส่วนตลาด	4.52	0.21	มากที่สุด
ภาพรวม	4.54	0.14	มากที่สุด

ตาราง 3

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงงูใจในการซื้อ
เมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์	4.60	0.16	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรม	4.59	0.11	มากที่สุด
ด้านคุณค่า	4.59	0.18	มากที่สุด
ด้านคุณสมบัติ	4.59	0.17	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.56	0.17	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.17	มากที่สุด

ตาราง 4

ผลการศึกษาระดับความคิดแรงงูใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัด
ชุมพร

แรงงูใจในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
แรงงูใจจากด้านอารมณ์	4.62	0.13	มากที่สุด
แรงงูใจจากตัวผลิตภัณฑ์	4.62	0.17	มากที่สุด
แรงงูใจจากอุปถัมภ์ร้านค้า	4.60	0.15	มากที่สุด
แรงงูใจจากเหตุผล	4.58	0.15	มากที่สุด
ภาพรวม	4.62	0.13	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดSTPที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร พบว่า การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ .05 ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5

ผลการวิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดSTPที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาดSTP	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	St.			
Error					
ค่าคงที่	2.869	0.194		14.803	0.001
การแบ่งส่วนตลาด	0.102	0.030	0.165	3.423	0.001
การกำหนดตลาด	0.139	0.029	0.230	4.809	0.001
เป้าหมาย					
การกำหนดตำแหน่ง	0.145	0.30	0.230	4.839	0.001
ผลิตภัณฑ์					
R = 0.695 R ² =0.483 Se _{set} =0.942 F =70.769 Sig = 0.001					

จากตาราง 5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดSTP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) กลยุทธ์การตลาดSTP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ในการแบ่งส่วนตลาด (Sig. = 0.001) การ

กำหนดตลาดเป้าหมาย (Sig. = 0.001) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) โดยสามารถอธิบายกลยุทธ์การตลาดSTP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ($F = 70.769$, Sig. = 0.001) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.695ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.483 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ 0.942 อธิบายได้ว่ากลยุทธ์การตลาดSTP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดSTP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพรพบว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม โดยใช้ทั้งการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่โรงคั่วกาแฟ และการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ STP ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และแรงจูงใจในการซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาด STP ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และแรงจูงใจในการซื้อ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และได้ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี เหมาะสมต่อการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568

ตาราง 6

ผลการวิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.201	0.186		6.469	0.001
ด้านคุณสมบัติ	0.069	0.032	0.095	2.191	0.029
ด้าน คุณภาพ	0.207	0.032	0.269	6.436	0.001
คุณสมบัติ (x ₁)					
ด้านคุณค่า (x ₂)	0.158	0.030	0.220	5.243	0.001
ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ใช้ (x ₃)	0.121	0.031	0.157	3.854	0.001
ด้านวัฒนธรรม (x ₄)					
ด้านวัฒนธรรม (x ₅)	0.190	0.030	0.271	6.391	0.001
R = 0.695 R ² =0.483 Se _{set} =0.094 F=70.769 Sig = 0.001					

จากตาราง 6 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพรจะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ในด้านคุณสมบัติ (Sig. = 0.029) ด้าน

คุณประโยชน์ (Sig. = 0.001) ด้านคุณค่า (Sig. = 0.001) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Sig. = 0.001) ด้านวัฒนธรรม (Sig. = 0.001) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ($F=70.769$, Sig. = 0.001) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.695 ค่าสัมประสิทธิ์ใน การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.483 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ 0.094 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในจังหวัดชุมพร

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดSTP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด STP ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด STP ของ Kotler (2004 , pp.390-396) กล่าวว่า บุคคลหรือองค์กรที่คาดหวังว่าจะมีความต้องการ มีเงินที่จะซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีความสามารถในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iamklai and Pancharoen (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือด้านการอุปถัมภ์ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ เหตุผล และอารมณ์ ตามลำดับ โดยคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพพ่วงกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร ตามทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า โดย Kotler (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ในลักษณะความสำคัญ, ความเฉพาะตัว, และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรู้จักสินค้าอย่างแพร่หลายและสามารถกำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ 5) วัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sereewatana (2020) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ในกรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบางตัวแปรไม่มีอิทธิพล เนื่องจากตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้

จากข้อค้นพบการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด STP และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

กลยุทธ์ STP ในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในชุมพร พบว่า การแบ่งส่วนตลาดมีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงส่วนผสมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีค่าน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคในปัจจุบันสนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีดีต่อสุขภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลที่จำกัดและสามารถพัฒนาการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรใช้วิธีการเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเชิงลึก ซึ่งจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในชุมพร เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด

References

- Chumphon Coffee Growers Cooperative. (2024). *Report on the development of strategies to promote coffee planting in Chumphon Province*. Chumphon Coffee Growers Cooperative.
- Chumphon Provincial Agricultural Office. (2024). *Chumphon Provincial Agricultural Office*. <https://chumphon.doae.go.th/province/>
- Iamklai, P., & Pancharoen, C. (2023). *Motives affecting the decision-making process of purchasing life insurance during the COVID-19 situation of working-age people in Bangkok and its vicinity*. Dhurakij Pundit University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- _____. (2004). STP: Segmentation, targeting, and positioning. In *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (pp. 390–396). Prentice Hall.

- Nairoburo. (2025). *Robusta coffee*. <https://www.nairoburo.com/travel/>
- Office of Agricultural Economics. (2019). *Coffee production and marketing report in Thailand 2019*. Office of Agricultural Economics.
- _____. (2020). *Coffee production and marketing report in Thailand 2020*. Office of Agricultural Economics.
- _____. (2021). *Coffee production and marketing report in Thailand 2021*. Office of Agricultural Economics.
- _____. (2022). *Coffee production and marketing report in Thailand 2022*. Office of Agricultural Economics.
- _____. (2023). *Coffee production and marketing report in Thailand 2023*. Office of Agricultural Economics.
- Sereewatana, N. (2020). *Brand image, service quality, and brand value influencing consumer loyalty and purchasing decisions of Thai-Danish Milkland products in Bangkok* [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Teepapal, P. (1994). *Marketing management*. Rungruangsang Printing.
- The Citizen.Plus. (2022). *Robusta coffee and opportunities for farmers in Chumphon Province*. <https://thecitizen.plus/node/59743Vchumphon>
- _____. (2023, November 7). *Coffee roasting plants in Chumphon: Developing the production chain and sustainability in the coffee industry*. <https://www.thecitizen.plus>

Author

Panatchakon Kampan

Department of General Fundamentals, King Mongkut's Institute
of Technology Ladkrabang

Email: 67206013@kmitl.ac.th Tel. 099-3299-141