

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

จุฑามาส กิริติบุรณะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9745-85-X

**Marketing Communication Strategy of Thai SMEs Business and
Consumer Behaviors in Bangkok Metropolis:
The Case Study of Banriecoffee' Business**

Jutamas Keeratiburana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9745-85-X

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กฤษทิพย์ ศาสตรระจิก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ ผศ.ธวัชชัย สันคติประภา ที่ได้สละเวลาอันมีค่า แก่ไข ตรวาทาน รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณสายชล เพยว่น้อย เจ้าของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและพนักงานร้านบ้านไร่กาแฟทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย พร้อมกับได้เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยตลอดการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณน้องเก่ง ผู้ช่วยผู้วิจัยที่ได้ช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล รวมไปถึงลูกค้าบ้านไร่กาแฟผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

ขอขอบคุณอาจารย์ณัฐสิทธิ์ พุฒิวิสารทภักษ์และพี่ๆบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุระต่างๆให้กับผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวและน้องชาย ที่เป็นกำลังใจสำคัญ อันมีค่าและมีความหมายมากสำหรับผู้วิจัย ความรักจากทุกคนในครอบครัวทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ทุกคนเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในทุกเรื่องของผู้วิจัยตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์	8
แนวคิดด้านการตลาด	11
แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	15
แนวคิดการตลาดมุ่งประสบการณ์	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	37
แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย	54
ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	54
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เกณฑ์การให้คะแนนและการวัดค่าตัวแปร	58
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
กรอบแนวคิดในการศึกษา	61
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4. ผลการวิจัย	65
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	65
การวางแผนเชิงกลยุทธ์	65
ส่วนประสมทางการตลาด	67
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ	77
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	86
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	87
ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	89
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	94
ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	106
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	116
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	118
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	143
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	151
อภิปรายผลการวิจัย	161
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	174
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	175

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก	182
ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	183
แบบสอบถาม	185
ประวัติบ้านไร่กาแฟ	194
การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	196
สถานที่ตั้ง	216
ประวัติผู้เขียน	220

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	87
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุหลังการรวมกลุ่มใหม่	89
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก	90
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกหลังการรวมกลุ่ม	91
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	91
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ	91
7. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับของคะแนนการรับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ.....	93
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามครั้งที่ของการซื้อกาแฟ ที่บ้านไร่กาแฟ	94
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	94
10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป	95
11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	95
12. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่ กาแฟต่อครั้ง	96
13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้งหลังการรวมกลุ่ม	97
14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไปหากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีก 10 -20 %	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ ที่เกี่ยวข้อง	98
16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ ที่ซื้อบ่อยที่สุด	99
17. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ ที่ซื้อบ่อยที่สุด	99
18. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับ ของคะแนนความสำคัญของสาเหตุที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ	100
19. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลมาด้วยกันเมื่อบริโภค ผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ	102
20. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการบริโภค ผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ	102
21. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริโภค ผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ	103
22. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	103
23. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะกาแฟของบ้านไร้กาแฟ ในทัศนะของผู้บริโภค	104
24. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของกาแฟบ้านไร้กาแฟ ที่ชอบ	104
25. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้ว อยากดื่มกาแฟ	105
26. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดื่มกาแฟที่อื่นแทน กาแฟบ้านไร้กาแฟ	105
27. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านบ้านไร้กาแฟ	106
28. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟในภาพรวม	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	108
30. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านราคา	110
31. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	111
32. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	112
33. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	113
34. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟ	116
35. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟ	117
36. การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามเพศ	119
37. การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอายุ	119
38. การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอาชีพ	120
39. การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	121
40. การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามการศึกษา	121
41. การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามเพศ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42. การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร้กำแพง จำแนกตามอายุ	124
43. การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร้กำแพง จำแนกตามอาชีพ	126
44. การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร้กำแพง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	128
45. การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร้ กำแพง จำแนกตามการศึกษา	130
46. การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามเพศ	132
47. การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามอายุ	132
48. การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามอาชีพ	133
49. การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	133
50. การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามการศึกษา	134
51. การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	135
52. การทดสอบความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	137
53. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง	140
54. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
55. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	141
56. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ	141
57. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค	142

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงส่วนประสมการตลาด	13
2. แสดงการใช้เครื่องมือการตลาด (4 Ps)	14
3. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่น	16
4. แสดงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง	17
5. แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า	19
6. แสดงกระบวนการของ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจร	23
7. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	31
8. แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร	37
9. แสดงสาขาของร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร	56
10. แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย	61

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
ชื่อนักศึกษา จุฑามาส กิรติบุรณะ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์(ธุรกิจ)
ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟในการเสริมสร้างความเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคต งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2546 โดยทำการศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านไร่กาแฟ จำนวน 4 ท่าน

ผลการวิจัยสรุปว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้บ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกัน ในการที่จะผลักดันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ ดังเช่นปัจจุบัน

นอกจากนี้ แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต จะเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟและการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นอกจากจะขยายสาขาภายในประเทศแล้วยังมีแผนที่จะขยายสาขาไปเปิดให้บริการในต่างประเทศอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ณ. จุดขายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T – test, F – test, Chi – Square, Pearson Correlation และ Discriminant Analysis ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกจากสื่อช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน) และมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ ขวดกาแฟ ทิชชู ถุงใส่ขนม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่สุด คือ กาแฟร้อน / เย็น เนื่องจากคิดใจในรสชาติที่เข้มข้นและกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ

ส่วนปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในข้อของลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและการใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟทำให้รู้สึกถึงความไทย เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟและเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.98) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} =3.74) สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกปัจจัย ต่างก็มีผลโดยรวมในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค

Thesis Title Marketing Communication Strategy of Thai SMEs Business and
Consumer Behaviors in Bangkok Metropolis:
The Case Study of Banriecoffee' Business

Name Jutamas Keeratiburana

Thesis Advisor Assistant Professor Kulathip Satraruchi, Ph. D.

Department Business Communication Arts

Academic Year 2005

ABSTRACT

The research of “the Marketing Communication Strategy of Thai SMEs Business and Consumer Behavior in Bangkok Metropolis: The case study of Banriecoffee' Business” achieves its main objectives to study the Marketing Communication Strategy of Banriecoffee' Business. This includes the exposure to information on its products, the consumer behaviors toward the purchase of the products, as well as the influence of these strategies on the consumer behaviors. Besides, in order to appreciate the method of Banriecoffee had set the strategic for support in the future. The information has been collected from February 1st till March 31st, 2003. In the study, the researcher employed two research methods:

1. Qualitative research was conducted by utilizing depth interview with four Banriecoffee' local managers.

The research results indicated that the most important Marketing Communication strategy was products management and location. By creating the Banriecoffee' unique identity, its image distinctively stand out compared to other existing coffee shops. Nevertheless, advertising management, public relation, promotion strategies, and experience marketing strategies are all equally essential to support and expand its business into maturity, as seen nowadays.

Moreover, Banriecoffee has also planned out its marketing communication strategy to support its expanding business in the future. This is to emphasize on new products under Banriecoffee's brand. Additionally, new marketing bandwidths will be expanded in terms of both

local branches and international branches. The major aim of these plans is the hope to increase the number of customers worldwide.

2. Quantitative research employed survey research technique utilizing one-shot descriptive study, under which the questionnaires were implemented for data collecting. Questionnaires were randomly distributed to 400 customers in Bangkok Metropolitan areas. Statistical data analysis is by calculating for percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, Chi-square, Pearson Correlation and Discriminant Analysis upon using SPSS for Windows application.

The research results indicate that the majority of the consumers are male, of an age 30-39 years old. Their occupations are mostly personal businesses, providing 45,001 Baht of monthly income. They hold at least undergraduate degree of study. Most customers first heard of Banriecoffee's in-line products from place. The exposure to its products is the products themselves, which are coffee cups, coffee bottles, tissues, and snacks. Most customers consume Banriecoffee's products for more than two years, for at least twice a week. And their most favorite products are hot/cold coffee, under the reasons of strong taste and attractively smell of authentic Thai coffee.

In addition, both marketing and marketing communication factors affect the decision for purchasing the products. The coffee shop appearance offers unique style, though hidden Thai beauty reveals. Friendly Thai services, the image of Thai-originated products, well-known business and using potteries as coffee cups of the marketing communication factors are the most important factors for purchasing decision and support the place. The place is also the most important factor for purchasing decision of the mean $\bar{X} = 3.98$. The runner-up is the product factor of the mean $\bar{X} = 3.74$. Nonetheless, pricing factor and promotional factor barely give purchasing decision to Banriecoffee's products.

All in all, both marketing and marketing communication factors are believed to successively effect the consumers' decision to purchase the Banriecoffee's products.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ธุรกิจแทบทุกสาขาในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูงและกู้เงินตราจากต่างประเทศ จะมีความยืดหยุ่นน้อย จึงไม่สามารถระดมตัวให้อยู่รอดได้ในสถานการณ์เช่นนี้ อีกทั้งการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เน้นหนักไปในภาคสถาบันการเงินและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ก็ไม่ได้ทำให้สถานการณ์ดีขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้นรัฐบาลนับตั้งแต่ยุคที่ นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีเป็นต้นมาจึงได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) มากขึ้น พร้อมทั้งได้กำหนดนโยบายอย่างชัดเจนในการที่จะส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ให้แข็งแกร่งขึ้น เนื่องจาก SMEs คือจุดเริ่มต้นของการลงทุนขั้นพื้นฐานทางธุรกิจในการสานต่อกับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ โดยที่ SMEs ไม่ต้องใช้เงินในการลงทุนสูงเหมือนกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ แต่มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศได้เป็นอย่างดี

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปทั่วประเทศ อีกทั้งยังช่วยรองรับแรงงานขั้นต่ำจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานที่เข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ SMEs มีความสามารถในการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า ทำให้ประเทศประหยัดเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และยังมีส่วนเสริมในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ดังนั้น SMEs จึงเปรียบเสมือนรากฐานอันสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงและเติบโตต่อไป

รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นแกนนำ ได้ร่วมกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ผลักดันให้ออกกฎหมายเพื่อมารองรับการพัฒนา SMEs ในรูปของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนา SMEs อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของ SMEs คือ การ

กระตุ้นและส่งเสริมให้เกิด “ผู้ประกอบการรายใหม่” หรือ “เจ้าแกหน้าใหม่” หรือ “ผู้ประกอบการอิสระ” (Entrepreneurs) ให้ก่อร่างสร้างตัวและยืนหยัดต่อสู้อยู่ในโลกธุรกิจได้อย่างมั่นคง

ปัจจุบันภาคธุรกิจของไทยประกอบด้วยวิสาหกิจจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 8.5 แสนกิจการ ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 99.7 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและจากการสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำให้พบว่ายังมีวิสาหกิจขนาดเล็กอีกประมาณร้อยละ 40 ที่เป็นธุรกิจอยู่นอกระบบ ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย (SMEsสร้างไทยมั่นคง, 2544) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแท้จริงแล้วธุรกิจ SMEs มีส่วนแบ่งทางธุรกิจที่สูง ทำให้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า SMEs เป็นตัวจักรขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ธุรกิจ SMEs ไทยประเภทการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องคัม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและแข่งขันกันสูงไม่แพ้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ซึ่งเครื่องคัมที่เป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบันคือ กาแฟ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย มีทั้งผู้ประกอบการที่ซื้อสิทธิประกอบการภายใต้ชื่อสินค้า (Franchise) จากต่างประเทศ หรือบริษัทจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในเมืองไทย เช่น บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด บริษัท คอฟฟี่ เวิลด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด รวมทั้งร้านกาแฟของคนไทยที่สร้างตราสินค้าขึ้นเอง เช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน หรือ ร้านกาแฟ คาแฟ เดอ วิค ตอง ของนายสหเทพ ศิริพงษ์ปรีชา ร้านกาแฟเหล่านี้จะมีรูปแบบคล้ายๆกัน คือ เน้นความหรูหรา ทันสมัย สะอาด และสะดวกสบายตามสไตล์ตะวันตก ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนไทยเกิดกระแสนิยมคัมกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ไทยประเภทร้านกาแฟเกิดขึ้นอีกมากมาย และธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ของ “นายสายชล เพียว้น้อย” ซึ่งได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด ตามทะเบียนเลขที่ (3) 195 /2542 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 ภายใต้ชื่อบริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานคร กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2545) ถือว่าเป็นหนึ่งใน SMEs ไทย ที่มีการขยายตัวอย่างสูง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีทรัพย์สินถาวรประมาณ 40-50 ล้านบาท มียอดจำหน่ายประมาณ 11-12 ล้านบาทต่อเดือน (GENTLEMEN'S MAGAZINE, 2545:140) และมีเครื่องรับรองมาตรฐานความสำเร็จ คือได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 2 จากการประกวดแผนงานการตลาดและแผนธุรกิจ SMEs ดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2543 ซึ่งจัดโดยสมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

บ้านไร่กาแฟ มีลักษณะเป็นร้านขายกาแฟที่มีรูปแบบร้านและรูปแบบการขายเป็นแบบไทยๆ โดยตัวร้านจะถูกสร้างเป็นกระท่อมไม้ทรงจั่วสามเหลี่ยม คล้ายบ้านของคนไทยในสมัยโบราณ แต่จะเป็นแบบไทยทันสมัยที่แฝงไว้ด้วยความสวยงาม สะอาดและสะดวกสบาย พนักงานขายที่อยู่ในร้านจะทักทายลูกค้าด้วยการไหว้พร้อมกับพูดว่า “บ้านไร่กาแฟสวัสดิ์จี๊” และ “บ้านไร่กาแฟขอบคุณจี๊” ส่วนเมล็ดกาแฟที่ใช้เป็นสายพันธุ์อราบิก้าจากโครงการหลวง ปลูกบนดอยสูง

800 เมตรขึ้นไป ซึ่งปลูกโดยชาวไทยภูเขา จังหวัดเชียงราย (ผู้แล้วรวย, 2544 : 80) และถั่วดินเผาที่ใช้เสิร์ฟกาแฟร้อนก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากชาวหินกอง จังหวัดสระบุรี รวมทั้งวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในร้านก็เป็นของไทยทั้งหมด ทำให้สื่อถึงความเป็นธุรกิจไทยที่เน้นความเป็นไทย ในเวลาต่อมากระท่อมไม้ทรงสามเหลี่ยมนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของบ้านไร่กาแฟที่สามารถมองเห็นได้แต่ไกล

ปัจจุบัน บ้านไร่กาแฟสามารถขยายสาขาได้กว่า 80 สาขา โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมัน JET ทั่วประเทศ และภายในปี 2545 มีโครงการเปิดสาขาใหม่ที่ประเทศเวียดนามด้วย นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาไปตามกลุ่มประเทศต่างๆ ที่อยู่ในแถบอินโดจีนทั้งหมด การเติบโตอย่างรวดเร็วที่สวนกระแสเศรษฐกิจของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ทำให้สื่อมวลชนยอมรับ และนำเสนอผลงานของบ้านไร่กาแฟกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นแบบอย่างของธุรกิจ SMEs ไทยที่ประสบความสำเร็จอีกธุรกิจหนึ่ง

จากความสำเร็จดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของยอดขาย การขยายสาขา หรือรางวัลแผนงานการตลาดและแผนธุรกิจ SMEs ดีเด่นที่บ้านไร่กาแฟได้รับ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟนั้นประสบความสำเร็จ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ การสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลไกการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจ และจากการสังเกตในเบื้องต้นทำให้พบว่า ธุรกิจ บ้านไร่กาแฟได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ในการสร้างการรับรู้และจูงใจแก่ผู้บริโภคให้จดจำสินค้า เช่น การใช้ช่องทางการจำหน่ายหรือรูปทรงอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ เป็นการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟ การใช้ถั่วดินเผาใส่กาแฟไว้ให้ลูกค้าเก็บกลับบ้านเป็นของที่ระลึก หรือการใช้แก้วพลาสติกทรงสูงที่มีเรื่องราวอ่านอยู่ข้างแก้ว เช่น นิทานพื้นบ้าน คำกลอน หรือสาระเกร็ดความรู้ต่างๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย การใช้พนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเอง รวมถึงสามารถให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า พร้อมทั้งนำเสนอวิธีการชงกาแฟที่ขยี้มลิ้นมาจากกาแฟชาวบ้าน นั่นคือ “บดเดี๋ยวนั้น ทำเดี๋ยวนั้น” เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้กาแฟ 1 แก้วที่ยื่นให้ถึงมือลูกค้าดูมีมูลค่ามากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ , 2545 : 6) การให้ข่าวหรือให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบ้านไร่กาแฟ รวมทั้งการไปบรรยายตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจบ้านไร่กาแฟ นอกจากนี้ยังได้ใช้เว็บไซต์ (www.banriecoffee.com) ในการโฆษณาสินค้าและแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อรับฟังคำติชมและความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อบ้านไร่กาแฟ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟถึงกับได้รับการยอมรับ ภายใต้อหุทัยของบริษัทที่ว่า “เพื่อสร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก”

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการตลาดให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ที่ใช้หลักการสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการขยายและสร้างความเติบโตให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs อื่น ๆ ของไทย ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไทยให้มั่นคงและเติบโตต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. บ้านไร่กาแฟ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะใดมีส่วนสำคัญที่ทำให้บ้านไร่กาแฟประสบผลสำเร็จ
2. ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของร้านบ้านไร่กาแฟ จากช่องทางการสื่อสารใดบ้าง รับรู้อย่างไร และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟอย่างไรบ้าง
3. กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. บ้านไร่กาแฟ มีแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคตอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ทราบถึง แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟในการเสริมสร้างความเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
3. การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้านไร้กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร้กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟมากที่สุด
5. การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ
6. ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร้กาแฟที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1) กลุ่มผู้ประกอบการ : กรรมการบริหารบริษัทออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด (สายชล เพียวีน้อย) ผู้จัดการร้าน และพนักงานในสายงานด้านการตลาดและการขาย
 - 2) กลุ่มผู้บริโภค : ผู้ที่บริโภคกาแฟร้านบ้านไร้กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านพื้นที่ที่ศึกษา
 - ร้านสาขาของบ้านไร้กาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (11สาขา)
3. ด้านเนื้อหา
 - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจบ้านไร้กาแฟ

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวคิด วิธีการหรือวิธีที่จะใช้กระบวนการการสื่อสาร เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ จดจำ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs)

หมายถึง หน่วยแห่งองค์กรหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความเป็นอิสระและมีความเป็นกลุ่มเป็นก้อนเดียวกัน ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบการแสวงหากำไร โดยมีความมุ่งหมายที่สืบต่อเนื่องและเป็นไปตามแผนการที่กำหนดขึ้น SMEs มีความหมายครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กิจการการผลิต (Production Sector) กิจการการค้า (Trading Sector) และกิจการบริการ (Service Sector) ส่วนขนาดของอุตสาหกรรมใช้มูลค่าทรัพย์สินถาวร และจำนวนการจ้างงานเป็นเกณฑ์ โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรในกิจการไม่เกิน 100 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานในกิจการไม่เกิน 200 คน ให้ถือเป็น SMEs

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าร้านบ้านไร้กำแพงของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความบ่อยครั้งในการซื้อ, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, สาเหตุที่ซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

4. การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งได้เห็น ได้ยิน ได้รู้จักสินค้าตราสินค้าหรือลักษณะอื่นๆของร้านบ้านไร้กำแพงและมีการตีความเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าและสัญลักษณ์อื่นๆของบ้านไร้กำแพง

5. การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์ของบ้านไร้กำแพงหรือวัสดุต่างๆของร้านบ้านไร้กำแพงซึ่งได้แก่ แก้วกำแพง ขวดกำแพง ทิชชู ถุงใส่ขนมที่มี ข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับบ้านไร้กำแพงติดอยู่ด้วย เพื่อเป็นสื่อในการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบ้านไร้กำแพงให้ผู้บริโภคทราบหรือเป็นการย้ำเตือนและจูงใจ ให้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ

6. การใช้สื่อบุคคล หมายถึง การใช้พนักงานขายของบ้านไร้กำแพงในการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อเป็นสื่อในการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบ้านไร้กำแพงให้ผู้บริโภคทราบหรือเป็นการย้ำเตือนและจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ

7. การใช้สื่อช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้สถานที่จำหน่ายซึ่งได้แก่ ลักษณะอาคารของร้านบ้านไร้กำแพงที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆเพื่อเป็นสื่อในการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบ้านไร้กำแพงให้ผู้บริโภคทราบหรือเป็นการย้ำเตือนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อและการซื้อซ้ำ

8. การใช้สื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆของร้านบ้านไร้กำแพงซึ่งได้แก่การแถมถ้วยดินเผาให้ลูกค้าเป็นของที่ระลึก การแจกถุงป้องกัน ส่วนลดค่ากำแพงของบ้านไร้กำแพงให้กับลูกค้าที่เติมน้ำมันในสถานีบริการ Jet ครบ 300 บาท เพื่อ

เป็นสื่อในการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ บ้านไร่กาแฟให้ผู้บริโภคทราบ หรือเป็นการย้ำเตือนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ

9. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

10. กาแฟเพียวลม หมายถึง กาแฟบรรจุขวดสำเร็จรูป

11. ชาโร่นา หมายถึง ชาบรรจุขวดสำเร็จรูป

12. แบล็ค หมายถึง เครื่องดื่มชาผสมกาแฟ

13. ไวท์ หมายถึง เครื่องดื่มชาผสมกาแฟและนม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบ้านไร่กาแฟ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกลยุทธ์การตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคต
2. นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาดกับ SMEs อื่น ๆ ของไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตต่อไป
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจ SMEs ประเภทร้านขายกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆต่อไป
4. สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกันต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทย และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้ 8 หัวข้อ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดด้านการตลาด
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. แนวคิดการตลาดมุ่งประสบการณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
7. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์

(Strategic Planning)

ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นตอนของการปรับตัวอย่างรุนแรง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) มีความสำคัญมากขึ้นในการบริหารหรือการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

คำว่า “ กลยุทธ์ ” (Strategic) ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) หรือรวมเรียกว่า SWOT Analysis

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์(2544 : 5) กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) จะมีลักษณะแตกต่างกับการวางแผนโดยทั่วไป (Planning) ด้วยนัยยะของคำว่า “กลยุทธ์” (Strategic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอุตสาหกรรม

ตลอดจนคู่แข่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในลักษณะที่เป็นทั้งโอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) นอกจากนั้นคำว่ากลยุทธ์ (Strategic) ยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ (Internal Environment) อันหมายถึงการวิเคราะห์โครงสร้าง องค์กร สถานภาพทางการเงิน เทคโนโลยี ค่านิยมองค์กรบุคลากร และประเด็นอื่นๆเพื่อที่จะหา จุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) ในด้านต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) แตกต่างกับการวางแผนโดยทั่วไป (Planning) ในลักษณะที่ว่าเป็นการวางแผนที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้นำในการที่จะ เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่จะกระทบกับธุรกิจ เป็นการ วางแผนในลักษณะที่เป็นทั้งการแก้ไขและการป้องกันปัญหาและรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะ เกิดขึ้นในอนาคตทั้งระยะสั้น กลาง และยาว

นอกจากองค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ดังที่ได้ กล่าวมาข้างต้นแล้ว การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ยังเป็นการวางแผนอย่างมีระบบ “Systemic Planning” อันหมายถึงเป็นการวางแผนที่มีการเชื่อมโยงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ให้มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นการเชื่อมโยงเพื่อบรรลุสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ลักษณะการ เชื่อมโยงขององค์ประกอบนั้น นอกจากจะเป็นการเชื่อมโยงในเชิงสาระแล้วยังเป็นการเชื่อมโยงใน ระยะเวลา องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในแต่ละส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กับส่วน อื่นๆ บนพื้นฐานของการผลักดันไปสู่ทิศทางธุรกิจเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการ วางแผนเชิงกลยุทธ์จึงมีลักษณะในการกำหนดองค์รวม โดยแต่ละส่วนจะกลายเป็นองค์ประกอบใน องค์รวมเดียวกัน และความสัมพันธ์แห่งองค์ประกอบยังหมายถึงความสัมพันธ์ในระยะเวลา หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทุกอนุของเวลาที่เสียไปและทุกๆส่วนของกิจการจะมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่าง เป็นระบบ เป็นความสัมพันธ์ที่จะเสริมสร้างการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของธุรกิจ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้น ความจริงก็ไม่แตกต่างไปจากการวางแผนกลยุทธ์ ในระดับบุคคล และสามารถใช้กับการวางแผนในระดับองค์กรของภาครัฐจนถึงการวางแผนใน ระดับประเทศ ซึ่งองค์ประกอบที่มีลักษณะร่วมกันของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ไม่ว่าจะใช้กับองค์กร ภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือส่วนตัวนั้น มีทั้งหมด 5 ประการดังนี้

1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ต้องมีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทาง เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนอุตสาหกรรมและธุรกิจ อันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งใน ปัจจุบันและในอนาคต เป้าหมายในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมก็คือ ต้องการที่ จะดูว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในมิติต่างๆนั้นกระทบกับองค์กรในทางลบหรือทางบวก ถ้ากระทบในทางบวกก็เรียกว่า “โอกาส” (Opportunity) และถ้ากระทบในทางลบก็เรียกว่าเป็น “อุปสรรค” (Threat) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อหาโอกาสหรืออุปสรรคนั้น เป้าหมายก็คือให้

องค์กรหรือธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันและเตรียมพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่กำลังจะเกิดขึ้น

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ต้องมีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน ขององค์กรหรือของธุรกิจ (Internal Environment) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เรื่องของบุคลากร ระบบการเงิน คอมพิวเตอร์ โครงสร้างองค์กร ระบบการสื่อสาร ค่านิยม และอื่นๆ เพื่อที่จะหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) ในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรหรือธุรกิจนั้น จะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงหรือหลักการ 3 ประการคือ

2.1 การที่จะวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรนั้น จะต้องมีข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งหรือข้อมูลของอุตสาหกรรม เพื่อที่จะมาเปรียบเทียบกับลักษณะขององค์กรของตนนั้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ดีกว่าหรือดีกว่า ถ้าดีกว่าก็เป็นจุดอ่อน ดีกว่าก็เป็นจุดแข็ง

2.2 การที่จะวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมามีสิ่งที่เป็นตัววัดอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ในการที่จะเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพขององค์กร อาจจะมีการเทียบด้วยตัววัดที่สามารถประเมินได้ คือถ้าพูดถึงคุณภาพอาจจะวัดด้วย ISO 14000 หรือ 14001 องค์กรใดถ้าหากว่าไม่สามารถที่จะบรรลุ ISO ดังกล่าวก็แสดงว่ามีจุดอ่อนเพราะคู่แข่งไม่ได้

2.3 การที่จะประเมินถึงจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจนั้น จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องโดยตรง (Relevance) เช่น ในกรณีของโรงพยาบาลบางแห่งที่พยายามเน้นจุดแข็งว่าเป็นโรงพยาบาลที่มีสถานที่สวยและมีบริการดีเยี่ยมระดับโรงแรม จะเห็นได้ว่าการพยายามโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จและยังเป็นตัวถ่วงความสำเร็จด้วยซ้ำ เนื่องจากว่าจุดแข็งของโรงพยาบาลนั้นอยู่ที่คุณภาพของหมอ ความพยายามที่จะเน้นจุดแข็งในเรื่องของความสวยงาม ร้านอาหาร ความสะอาดสบายเหมือนโรงแรมนั้น เท่ากับเป็นการเน้นแบบเข้าใจผิด

ดังนั้นการทำ SWOT Analysis จึงหมายถึงการพยายามที่จะปรับองค์กรหรือธุรกิจไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกบนพื้นฐานของจุดอ่อนจุดแข็งที่ได้มีการวิเคราะห์เอาไว้

3. การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นจะประกอบด้วย 3 แผน คือ แผนระยะยาว แผนระยะกลาง และแผนระยะสั้น ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนจะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน การบรรลุแผนระยะสั้นไปสู่จุดๆหนึ่งก็จะไปสู่เป้าหมายของแผนระยะกลางและเมื่อบรรลุถึงระดับหนึ่งก็จะไปถึงทิศทางในระยะยาวที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น สำหรับแผนระยะยาวนั้น ตามหลักการก็คือมีลักษณะเป็นแผนทิศทางที่เราเรียกว่า “ทิศทางกลยุทธ์” (Strategic Direction) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ส่วนแผนระยะสั้นและระยะกลางนั้นจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Concrete) ทั้งนี้โดยมีการกำหนดเงื่อนไขและแนวทางในการดำเนินการที่วัดได้ ในกรณีของแผนระยะกลางนั้นสิ่งที่เป็นรูปธรรมจะปรากฏออกมาในรูปของเครื่องชี้วัด (Performance

Indicator) ในขณะที่แผนระยะสั้นจะต้องมีความเป็นรูปธรรมมาก โดยมีการกำหนดรายละเอียดรวมทั้งเงื่อนไขที่เด่นชัด ตลอดจนผู้ที่รับผิดชอบ

4. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ถือว่าเป็นการวางแผนอย่างมีขั้นตอน และเป็นระบบ (Systematic) โดยทุกๆส่วนจะมีความสัมพันธ์และผูกพันกันอย่างมีโครงสร้าง ทุกองค์ของเวลาที่เสียไปและทุกส่วนของกิจการที่ทำ จะมีความสัมพันธ์และเสริมสร้างในลักษณะที่ผลักดันไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เช่น ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือการจัดฝึกอบรมต่างๆ โดยปกติบริษัทจะส่งคนไปฝึกอบรมตามความต้องการของบุคลากร หรือตามดุลยพินิจที่ดูโครงการต่างๆว่ามีความเหมาะสมเพียงไร แต่ในทางความเป็นจริงการที่จะส่งบุคลากรไปอบรมนั้น ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์จะต้องมอง การฝึกอบรมในลักษณะที่ไม่เป็นการแยกส่วนดังที่ทำกันโดยทั่วไป แต่จะต้องมีการพิจารณาบนพื้นฐานของการรวมส่วน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ก่อนที่จะมาพิจารณาเรื่องของการที่จะส่งบุคลากรไปฝึกอบรมนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องจะต้องรู้ก่อนก็คือ แผนทิศทางของบริษัทที่เราเรียกว่า ภารกิจ (Mission) เช่น บริษัทหนึ่งกำลังพัฒนาตัวเองจากการเป็นบริษัทหนังสือพิมพ์ไปสู่การเป็นบริษัทมัลติมีเดียในอนาคต ทิศทางของบริษัทดังกล่าวนี้เรียกว่า “ภารกิจ” ฝ่ายฝึกอบรมซึ่งรู้ถึงแผนรวมหรือทิศทางของธุรกิจก็สามารถที่จะปรับแนวทางหรือแผนงานให้สอดคล้องกับแผนทิศทางโดยรวมของบริษัทได้

5. การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้น จะต้องเป็นการวางแผนที่สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) เป็น “แผนที่ทำได้” มิใช่เป็น “แผนที่อยากได้”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการศึกษา เรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบ้านไร่กาแพ

แนวคิดด้านการตลาด

(Marketing Concept)

คำว่า “ การตลาด ” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

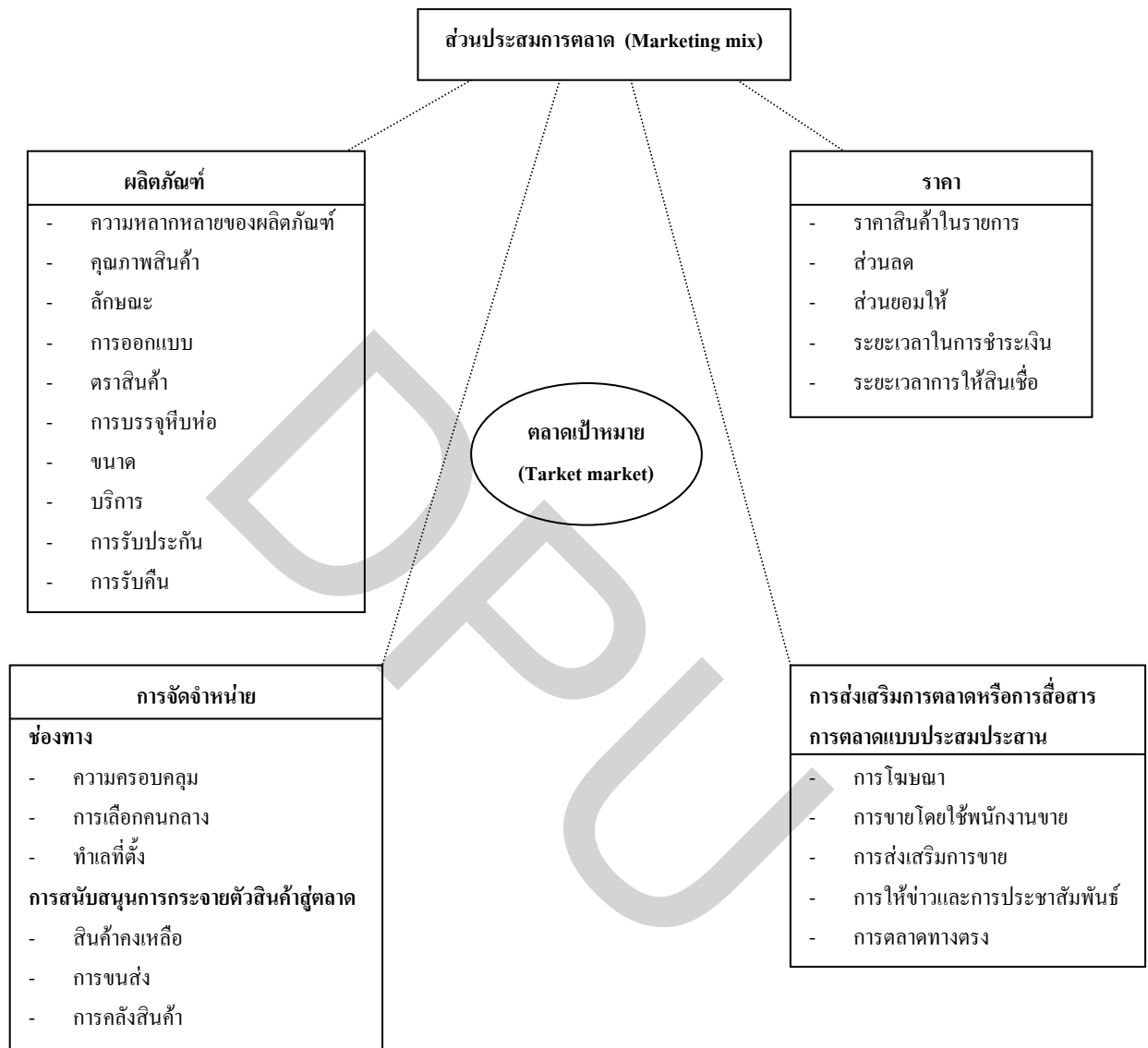
สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การตลาด คือการกระทำกิจกรรมต่างๆในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือการบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ” (อ้างถึงใน สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2541 : 1)

Kotler (2000 : 8) กล่าวว่า “ การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Freely exchanging) สินค้าและบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น ”

Schoell and Guiltinan (1990 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 3) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน และบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการและความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ขั้นตอนในการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (1) การวางแผนการตลาด (2) การปฏิบัติการทางการตลาด (3) การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4P's คือ Product , Price , Place , Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนผสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมการตลาด



ที่มา : Kotler. **Marketing Management the Millenium ed.** New Jersey : Prentice-Hall , 2000 :

15.

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นั้น กล่าวคือ เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด แต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้ามี 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า “4 Cs” ดังตาราง (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2538 : 20)

ภาพที่ 2 แสดงการใช้เครื่องมือการตลาด (4 Ps) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps	การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4 Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึง	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึง	หลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2538

แนวความคิดทางการตลาดที่ได้ศึกษานี้ จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ในประเด็นของส่วนประสมการตลาดซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านคือ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และมีหลักการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในเบื้องต้นทำให้ทราบพื้นฐานในการศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อไป เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเป็นกระบวนการในการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีบทบาทในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ใช้เพียงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง หรือการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ยังมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านการตลาดดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการที่จะศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication : IMC)

ในความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537 : 171) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

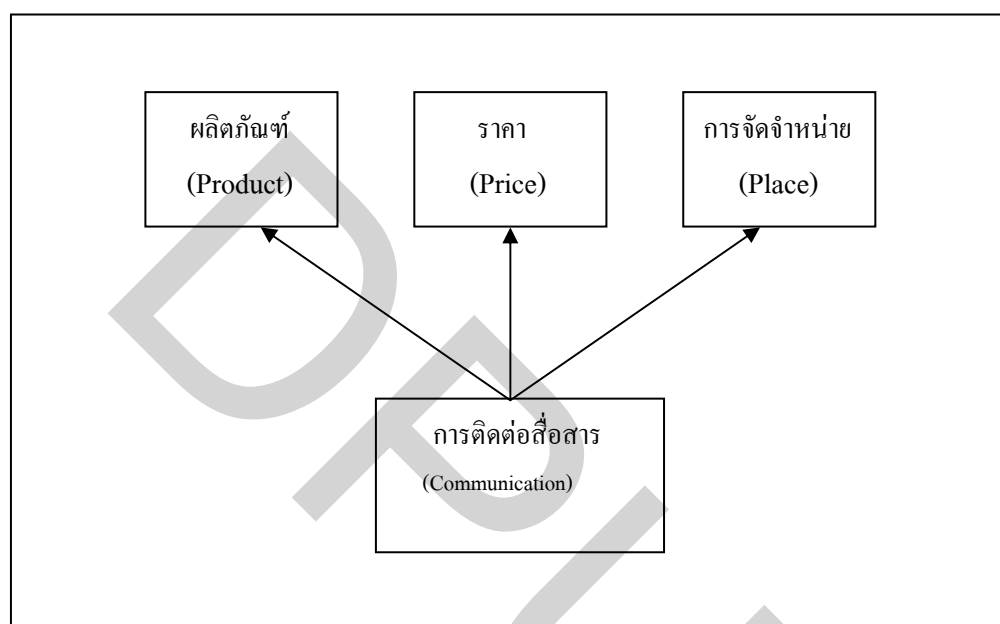
พรรณพิมล ก้านกนก (2530 : 182) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า และหมายถึง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด นำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่า ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง

ในยุคของการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) การแข่งขันด้านราคา (Price Advantage) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Advantage) ทำให้การแข่งขันในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญจึงเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมคือ 4P's (Product , Price , Place , Promotion) เป็นรูปแบบใหม่คือ 3P's กับ 1C (Product , Price , Place กับ Communication) ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยใช้ให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะไม่มีการมาซื้อสินค้า แต่ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ

(Acceptance) ได้จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C) กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ (Other marketing mix หรือ 3P's) มาประกอบการอธิบาย

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่น



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสทิษฐ์พัฒนา , 2540 :7.

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่น มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้คนยอมรับได้ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อสู้ด้วยวิธีสงครามราคาได้อีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้น การติดต่อสื่อสารจะเป็นรอยเชื่อมต่อ ในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย และทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้น การจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม และโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

จะเห็นได้ว่า 3P'S (Product Price , Place) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้วในตัวของมันเอง แต่ถ้านำมาเชื่อมโยงกับ 1C (Communication) ก็จะผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องกับกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง มีดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง

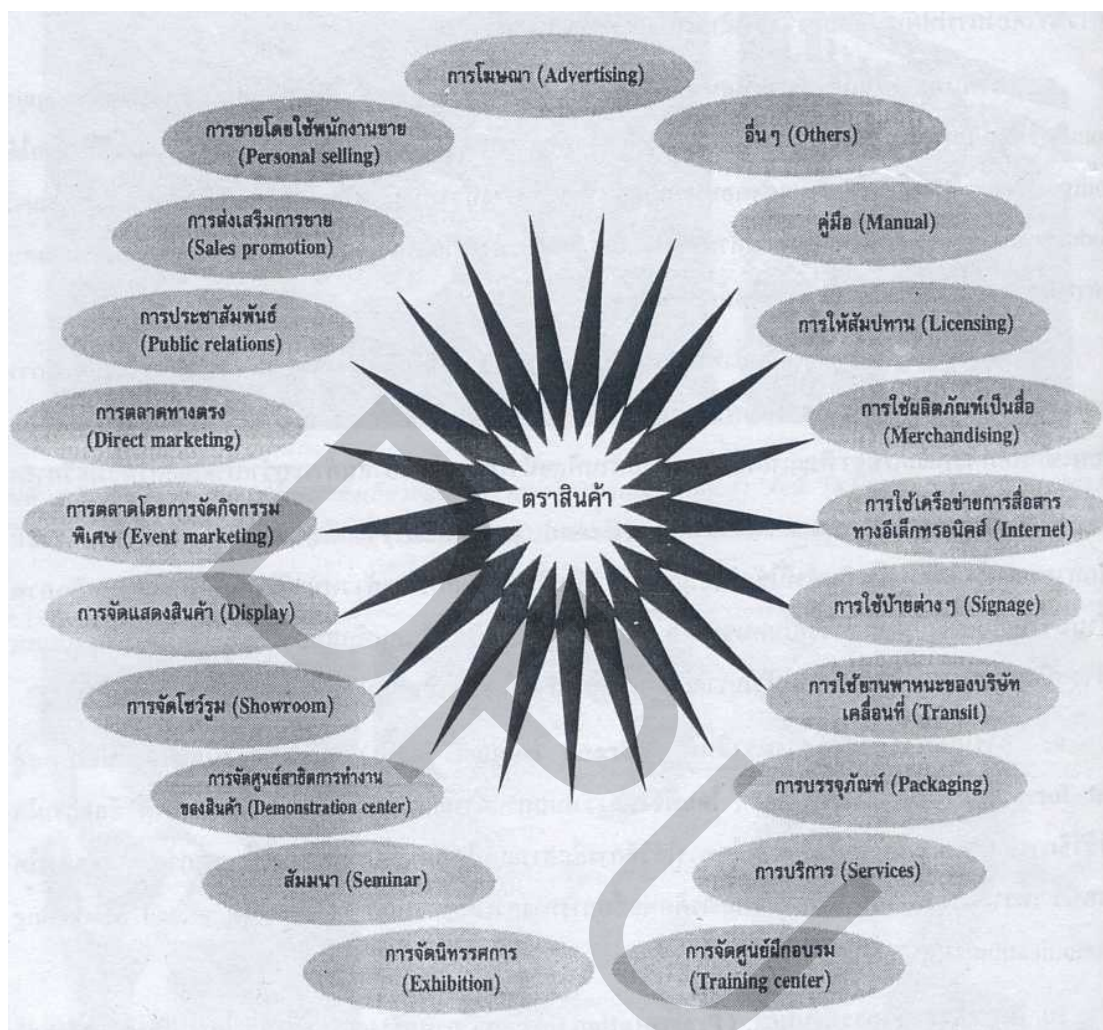
1. IMC เป็นกระบวนการ (Process)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
4. เป้าหมายของ IMC (Integrated Marketing Communication) จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา . ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2540 : 74.

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผน (Develop plan) แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ การสื่อสารหลาย

- แบบ นี้เราใช้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะที่จำเป็นหลายรูปแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายหลายแบบ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมในเวลานั้น เครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้การให้สัมภาษณ์ในการสร้างความเข้าใจ ใช้การสัมมนา(Seminar) ในช่วงที่กำลังให้ความรู้ (Educate) ใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในช่วงที่ต้องการกระตุ้นการขาย หรือใช้การโฆษณา (Advertising) ขยายตลาดให้กว้างในช่วงที่จะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
 3. เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conduction) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด
 4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ใช่ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกัน จะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด IMC จึงเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะใช้การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact points) คือต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non – media activities) ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา “ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารตราสินค้าในหนังสือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points)



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. 2540 : 60.

- 5.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ
- 5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
- 5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ
- 5.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจ

อันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

- 5.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยการให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน (Direct Sale) การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail) การโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า (Telephone Sale) เป็นต้น
- 5.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น
- 5.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 5.8 การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า
- 5.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) หมายถึง การจัดตั้งศูนย์การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 5.10 การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัทหรือตราสินค้าได้
- 5.11 การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า และบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้มีบริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้ และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อนั้น ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายได้
- 5.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) หมายถึง การจัดตั้งศูนย์การจัดการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง
- 5.13 การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้ รวมถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น
- 5.14 การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไป

ไหนก็จะพูดถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัทในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

5.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

5.16 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้งานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถเข็น เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่นๆ

5.17 การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้าแขวนตามร้านค้า เพื่อสื่อตราสินค้า

5.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูล รายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติม และสั่งซื้อสินค้าได้

5.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Premium/Giveaways) เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เช่น พวงกุญแจ ที่เขียนหูหรี ปฏิทิน ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

5.20 การให้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่นๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

5.21 การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า พร้อมกับวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารตราสินค้า หรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นๆที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เอง ตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม

Don E.Schultz และคณะ (อ้างใน ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ , 2541 : 4) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication Planning Model) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ (One – to – One – Basis) ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ทศนคติต่อสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่ม
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 เริ่มใช้การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) โดยการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่จะสามารถ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการจะส่งไปถึงลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนอง (Feedback) จากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการคัดเลือกยุทธวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย , การประชาสัมพันธ์ , การออกร้าน , การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

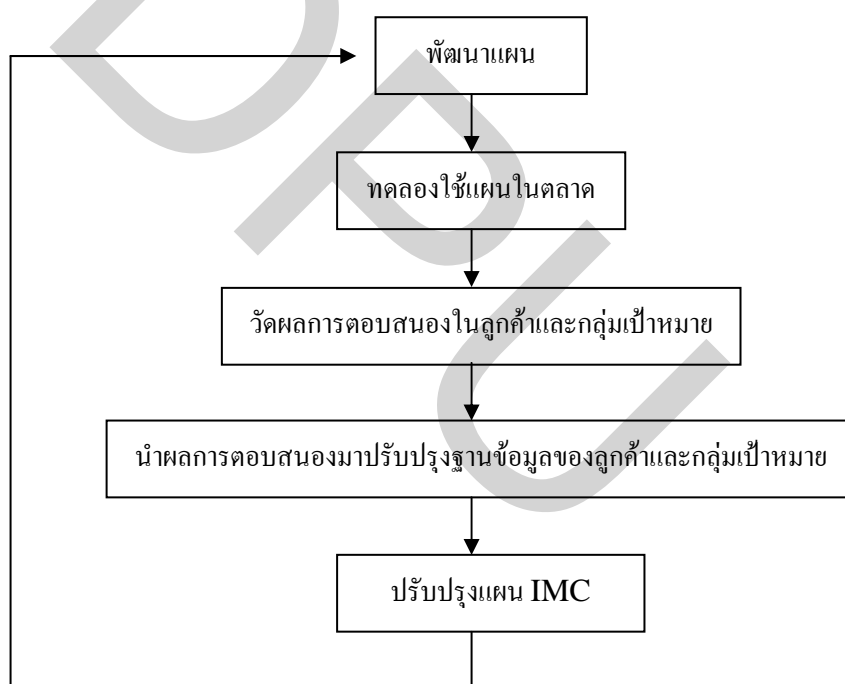
สิ่งสำคัญที่ต้องเน้นอยู่เสมอในการทำ IMC คือการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ วิธีการหนึ่งคือ ใช้การตลาดด้วยสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) Don E. Schultz และคณะ (อ้างใน ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ , 2541 : 5) ได้อธิบายการทำตลาดด้วยสายสัมพันธ์ดังกล่าว ว่าเริ่มจาก

1. การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
2. ต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้บริการในที่สุด

3. องค์กรต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เช่น จัดทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรแค่เพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนั้น Don E. Schultz และคณะ (อ้างใน ชีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ , 2541 : 5) ยังกล่าวอีกว่า กระบวนการของ IMC จะต้องมึลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองแสดงกระบวนการของ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจรมาประกอบการอธิบาย

ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการของ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจร



ที่มา : ชีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. เอกสารประกอบการสอน “การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร”

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541 : 5.

กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลจากการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้อีกเป็นลักษณะของวงจร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ

แนวคิดการตลาดมุ่งประสบการณ์

(Experiencing Marketing)

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดต่างพากันค้นหาวิธี เครื่องมือ ช่องทางและโอกาสในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ที่หลากหลาย มีลักษณะเจาะจง และนำมาผสมผสานประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น “การตลาดมุ่งประสบการณ์” ก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอีกมิติหนึ่ง ที่หลายธุรกิจได้นำมาใช้และประสบความสำเร็จอยู่ในปัจจุบัน

สุรางคณา ฒ นคร (2546 : 183-189) กล่าวว่า กรอบความคิดเรื่องการตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้วิธี “การสร้างประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค” เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่าสินค้าหรือการบริการจะไม่ได้ถูกส่งมอบเพียง “คุณลักษณะ” (Features) หรือ “คุณประโยชน์” (Benefits) ของสินค้านั้น แต่การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อ “เรื่องราว” ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน มีสินค้าและบริการมากมายที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพราะกลยุทธ์นี้ ได้ก่อให้เกิดผลทางด้านความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ เพราะคุณค่าของประสบการณ์ จะคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ แม้ว่าประสบการณ์จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงได้จากคุณค่าที่อยู่ในตัวผู้บริโภคเอง

พ่อแม่ที่พาลูกไปเที่ยวดิสนีย์เวิลด์ ไม่ได้เพียงแค่ต้องการความสนุกสนานเท่านั้นแต่ต้องการให้ความสนุกสนานนั้นเป็นประสบการณ์ร่วมกันของครอบครัวที่จะพูดคุยถึงไปได้อีกนานแสนนาน ผู้บริโภคจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร พอใจที่จะซื้อผักสดจากร้าน Lemon Farm ทั่วๆ ที่ราคาแพงกว่าตลาดสดหรือซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเหล่านั้น ไม่เคยลิ้มรสผักปลอดสารพิษ ที่เคยได้ไปเยี่ยมชม เลือกหรือตัดผักสด ๆ จากแปลงด้วยตัวเอง

เมื่อพูดถึงโซนี่ วอล์กแมน (Sony Walk Man) คนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่นจะนึกถึงคำว่า “อารยธรรมวอล์กแมน” ทั้งนี้ เพราะโซนี่ วอล์กแมน ได้ถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นเครื่องเสียงเครื่องแรกของผู้บริโภคทุกคน สืบเนื่องจากการใช้คำในข้อความโฆษณาว่า “ถ้าทุกอย่างก้าวของคุณคือเสียงเพลงขอต้อนรับสู่อารยธรรมของโซนี่ วอล์กแมน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา

ประสบการณ์ครั้งแรกในการฟังเพลงกับโซนี่วอล์กแมน ประกอบกับการตั้งชื่อว่า “วอล์กแมน” ที่ถูกสร้างให้มีชีวิตจิตใจตั้งแต่แรก ทำให้ดูเหมือนว่า เครื่องเสียงนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่จะก้าวเดินไปด้วยกัน “วอล์กแมน” จึงกลายเป็นตำนานและมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าเครื่องเสียงแบบพกพาอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น “การตลาดมุ่งประสบการณ์ผู้บริโภค” จึงหมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในรูปแบบ รส กลิ่น เสียง ผิดสัมผัสการสร้างหรือโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการควบคู่กับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเดิมอยู่ เช่น การให้ข้อมูล การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิด เข้าใจ และการกระทำรวมทั้งการโยงใยกับเรื่องหรือเหตุการณ์หรือสัญลักษณ์บางอย่าง

การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค

คำว่า “ประสบการณ์” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีชีวิต สามารถเกิดขึ้นได้หลายมิติ เป็นผลที่เกิดจากการสังเกต หรือมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเหตุการณ์หนึ่งๆ โดยตรง ไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะเป็นเรื่องจริง หรือเหตุการณ์เหมือนจริง

ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategies of Experiential Marketing: SEMs) และตัวสร้างประสบการณ์ (Experience Provider : Ex Pros) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 5 ประการต่อไปนี้

1. ประสบาทับรู้ (Sense)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ทับรู้ ซึ่งให้เห็นถึงประสบการณ์ทับรู้ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประสบการณ์การรับรู้โดยผ่านทางภาพ (ตา) เสียง (หู) สัมผัส (ร่างกาย) รส (ลิ้น) และ กลิ่น (จมูก) เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ตัวอย่าง เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยทั่วไปมักจะเข้าถึงผู้ชม ด้วยการนำเสนอภาพที่ตัดต่ออย่างรวดเร็ว มีเสียงดนตรีประกอบ เป็นภาพเคลื่อนไหวและเรียกร้องความสนใจ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความประทับใจอย่างมาก ภายหลังการได้ชมเพียง 15 วินาที

2. ความรู้สึก (Feel)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก ซึ่งให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประสบการณ์ด้านบวกที่เชื่อมกับตราสินค้า ไปจนถึงอารมณ์ของความสนุกและความภาคภูมิใจ

โฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก มักจะนำเสนอสารที่ละฉาก เพื่อที่จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมทีละน้อย โฆษณาที่ประสบความสำเร็จแบบนี้ จะใช้เวลามากกว่า 1 นาที

3. ความคิด (Think)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความคิด ซึ่งให้เห็นถึงความมีสติปัญญา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์การรับรู้ ประสบการณ์การแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์

โฆษณาเพื่อให้ได้ความคิด มักจะเป็นไปอย่างสงบราบเรียบ เริ่มต้นด้วยเสียง และเปลี่ยนเป็นตัวอักษรที่หน้าจอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิด

4. การกระทำ (Act)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการกระทำ มีจุดมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดผลต่อประสบการณ์ทางด้านร่างกาย วิถีชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) ช่วยเติมชีวิตของผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ทางด้านร่างกาย แสดงทางเลือกของการลงมือกระทำสิ่งต่างๆ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยการชักจูงใจ แรงบันดาลใจที่เป็นไปตามธรรมชาติ และมีต้นแบบ

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการกระทำ จะแสดงถึงพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ Orange

5. ความเกี่ยวโยง (Relate)

การสื่อสารการตลาด แบบเกี่ยวโยง จะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างมาแล้วทั้งหมดได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิด และการกระทำรวมกัน อย่างไรก็ตามการตลาดแบบเกี่ยวโยงนี้ ได้ขยายขอบเขต ไปมากกว่าท่าทางและความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล ดังนั้นจึงรวมเรียกว่า “ประสบการณ์เฉพาะบุคคล” และได้เชื่อมบุคคลให้เข้ากับตัวตนที่แท้จริงหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของสังคม หรือของวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย

การโฆษณาเพื่อให้ได้ความเกี่ยวโยง มักจะแสดงถึงบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี เช่น ภาพยนตร์โฆษณา DTAC ชุดสามหนุ่มสามมุม หรือ วัน-ทู-คอด ของ เอไอเอส เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การเลือกใช้ “ตัวสร้างประสบการณ์ (Experience Provider : Ex Pros)” ของนักสื่อสารการตลาด ในการสร้างประสบการณ์การรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเกี่ยวโยง รวมถึงการสื่อสารทางภาพ แสง สี และเสียง การแสดงตัวสินค้า การมีตราสินค้าร่วม พื้นที่แวดล้อม และบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการซื้อหรือใช้บริการ และไม่ใช่แค่รู้สึกว่าเป็นการบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกที่ดีงาม เป็นความชื่นชม เป็นความสุขและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

การประยุกต์การตลาดแบบมุ่งประสบการณ์

การนำเอาการตลาดแบบมุ่งประสบการณ์ มาประยุกต์ใช้ มีข้อควรพิจารณา 5 ประการที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคไม่ใช่เป็นเรื่องบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ต้องวางแผนและจัดการ ตัวอย่างของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ดีเกี่ยวกับ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ย่อมไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นเพราะการวางแผนอย่างละเอียดและมีการจัดการที่ดี

2) คำนี้ถึง “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” มากกว่าจะมุ่งที่คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา หากขาด “ประสบการณ์” ในสถานการณ์การบริโภค และพึงระลึกเสมอว่า การซื้อขายและส่งมอบกันแต่เพียงผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถสร้างประสบการณ์อะไรได้มากนัก

3) ให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เพราะ “ประสบการณ์” จะเป็นภาพรวมของรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ รายละเอียดที่ผิดพลาดบางประการ อาจสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทได้

4) พยายามใช้องค์ประกอบของ ประสบาทกรรับรู้ (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเกี่ยวโยง (Relate) อย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป ไม่ใช่ตัวใดตัวหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ ตัวอย่างสถานบริการประเภทร้านอาหาร ผับ โรงแรมที่จัดสถานะแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย คนตรีดูกรสนิยม ราคาเหมาะสม เมื่อผสมผสานกับกลิ่น และรสชาติแล้วทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสถานบริการเหล่านั้น ในฐานะสถานที่พบปะสังสรรค์ หรือสถานที่ผ่อนคลายอารมณ์ เพราะในการเสพย์ของมนุษย์นั้นไม่ใช่เพียง “อิมกาย” หรือ “อรรอยลัน” เท่านั้น แต่ยังหมายถึงทางหู จมูก ตา ภายและใจด้วย

5) ต้องร่วมมือกันทั้งองค์กร ในการสร้างและส่งมอบ “ประสบการณ์” ให้ผู้บริโภค โดยการค้นหาว่าอะไรที่จะดึงดูดและ “โดนใจ” ผู้บริโภคได้ ด้วยการเลือกสถานที่ เวลา และเหตุการณ์มาผสมผสานกันให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสมจริง แต่แตกต่างกับเหตุการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไป และเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นนี้ควรจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

ประโยชน์จากการทำการตลาดมุ่งประสบการณ์

กรอบความคิดเรื่อง “ การตลาดมุ่งประสบการณ์ “ (Experiential Marketing) สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ทั้งนี้เพราะ

1) ลูกค้านี่ไม่ใช่แค่ผู้บริโภค แต่เป็นคนธรรมดา

โดยทั่วไป นักการตลาดมักมองคนที่ใช้สินค้าของผู้ผลิตว่าเป็น “ผู้บริโภคร” หรือเป็น “ลูกค้า” ดังนั้น แนวการสื่อสาร (Tone) ในรูปแบบ ต่าง ๆ ที่ส่งออกไปจึงมักมีนัยที่ค่อนข้างรุนแรง และพยายามเอาชนะผู้บริโภคร (Hard Sell) แต่ถ้ากลับมามองว่า ผู้บริโภครเป็นคนธรรมดา ๆ คนหนึ่ง ที่จะมาร่วมชื่นชมกับสินค้าและบริการของเรา แนวการสื่อสาร(Tone) ของการสื่อสารทุกรูปแบบ จะอ่อนโยนกว่า (Soft Sell)

2) ไม่ได้ขายแค่สินค้า แต่ขายประสบการณ์

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับประสบการณ์ คือ สินค้านั้นตอบสนองความต้องการทางวัตถุ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เมื่อผู้บริโภครได้รับการตอบสนองแล้วก็แล้วกันไป แต่ถ้าเป็นประสบการณ์จะเน้นการสนองความรู้สึกโหยหาและต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภครมักจะประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอีก

3) ไม่ใช่แค่ความภักดี แต่เป็นความไว้วางใจ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังและอยากได้จากผู้บริโภครผู้บริโภครประจำจึงมีความหมายมากกว่าผู้บริโภครขาจร อย่างไรก็ตาม เพียงแค่ทำให้ผู้บริโภครกลับมาซื้อประจำนั้นยังไม่เพียงพอ แต่ควรทำให้ผู้บริโภครเหล่านั้นวางใจในสินค้าด้วย เพราะความไว้วางใจนั้นให้ความรู้สึกใกล้ชิดและมีพลังมากกว่า

4) ไม่ใช่แค่คุณภาพ แต่เป็นความพอใจ

เมื่อมีสินค้า 2 ยี่ห้อ ราคาเท่ากัน คุณภาพดีเท่ากัน ผู้บริโภครจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองชอบมากกว่า ดังนั้น การสร้างสินค้าและบริการที่คุณภาพดีอย่างเดียวไม่พอ แต่ต้องทำให้ผู้บริโภครชอบหรือเกิดความพึงพอใจมากกว่า ประเด็นนี้เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกโดยเฉพาะ

5) ต้องไม่ใช่แค่รู้จักแต่ต้องชื่นชม

เดิมธุรกิจเพียงแค่ต้องการให้ตราสินค้าของตนเองเป็นที่รู้จักมาก ๆ เข้าไว้ แต่คนรู้จักมีความรู้สึกเฉย ๆ ก็ไม่มีผลเท่าตราสินค้าที่มีความคิดดี ๆ มีอุดมการณ์ หรือมีปรัชญาหนุนหลัง และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนที่รู้จักได้ชื่นชม

6) ไม่ใช่แค่จำได้ แต่ต้องมีบุคลิก

การเป็นที่จดจำได้เป็นสิ่งดี แต่แค่จำได้เฉย ๆ ยังไม่ดีเท่าสินค้าที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น และบุคลิกภาพนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างจับใจทำให้เกิดผลต่าง ๆ ทั้งความรู้สึกที่ดี ความชื่นชม และเชื่อถือไว้วางใจ

7) ไม่ใช่แค่ใช้งานได้ดี แต่ต้องมีความรู้สึก

สินค้าหรือบริการหลายชนิด เน้นประโยชน์ใช้สอยให้มากเข้าไว้ แต่ทั้งหลายทั้งปวงที่ออกมาแบบมา อีกไม่นานคู่แข่งก็สามารถตามทันได้ แต่ทว่าให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปลักษณ์

ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกควบคุมไปด้วยข้อมจะดีกว่า เพราะความรู้สึกชอบ หรือประทับใจนั้น ลอกเลียนแบบกันไม่ได้

8) ไม่ใช่แค่จับตา แต่ต้องจับใจด้วย

ทุกครั้งที่ธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้สินค้าในตัวสินค้า ฝ่ายวางแผนการใช้สื่อมักจะเน้นให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าบ่อย ๆ และมาก ๆ เข้าไว้ การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiential Marketing) จะไม่เน้นที่จำนวนเช่นกัน แต่จะเน้นที่คุณภาพมากกว่า คือ ไม่ต้องเห็นบ่อย ๆ หรือเห็นมาก ๆ ก็ได้ ขอเพียงแค่สามารถ “ โคนใจ ” ผู้บริโภคไว้ได้เมื่อมีประสบการณ์ครั้งแรกกับตราสินค้า ก็ นับว่าเพียงพอแล้ว

9) ไม่ใช่แค่การบอกกล่าว แต่เป็นการพูดคุย

การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญกับการบอกกล่าว ซึ่งเป็น การให้ข้อมูลและสื่อสารทางเดียว แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในแบบเน้นที่ ประสบการณ์ความรู้สึกนี้ จะใช้รูปแบบการพูดคุยกับผู้บริโภคที่เป็นการสื่อสารสองทาง เช่น การ ได้ตอบจดหมายร้องเรียนของผู้บริโภค หรือการตอบคำถาม จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสัมพันธ์ภาพที่ดีกว่า

10) ไม่ใช่แค่บริการ แต่เป็นการทำให้เพื่อใจรัก

การบริการนั้น เป็นการทำให้เพราะผู้บริโภคคือผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นคนจ่ายเงิน เพื่อแลกกับบริการที่ธุรกิจจะให้ แต่ถ้าสิ่งที่ทำให้ เป็นอะไรที่พิเศษที่ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจทำให้ใน ฐานะคนกันเองแล้ว สิ่งนั้นย่อมมีความหมายมากกว่าและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งความ ผูกพันที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก

จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้หรือจากการสัมผัสกับ ตราสินค้าทุกอย่างเป็นสิ่งสำคัญมาก และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติที่จะทำให้สินค้าแตกต่างไป จากคู่แข่ง สร้างเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของบริษัท ที่สำคัญคือจะเป็นตัวกำหนดความ จงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดต่อสินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมี่ความศรัทธาและเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดการบริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยทำให้การสร้างตราสินค้าให้ ประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการตลาดมุ่งประสบการณ์ดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิด หนึ่งในการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ของบ้านไร่กาแฟ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

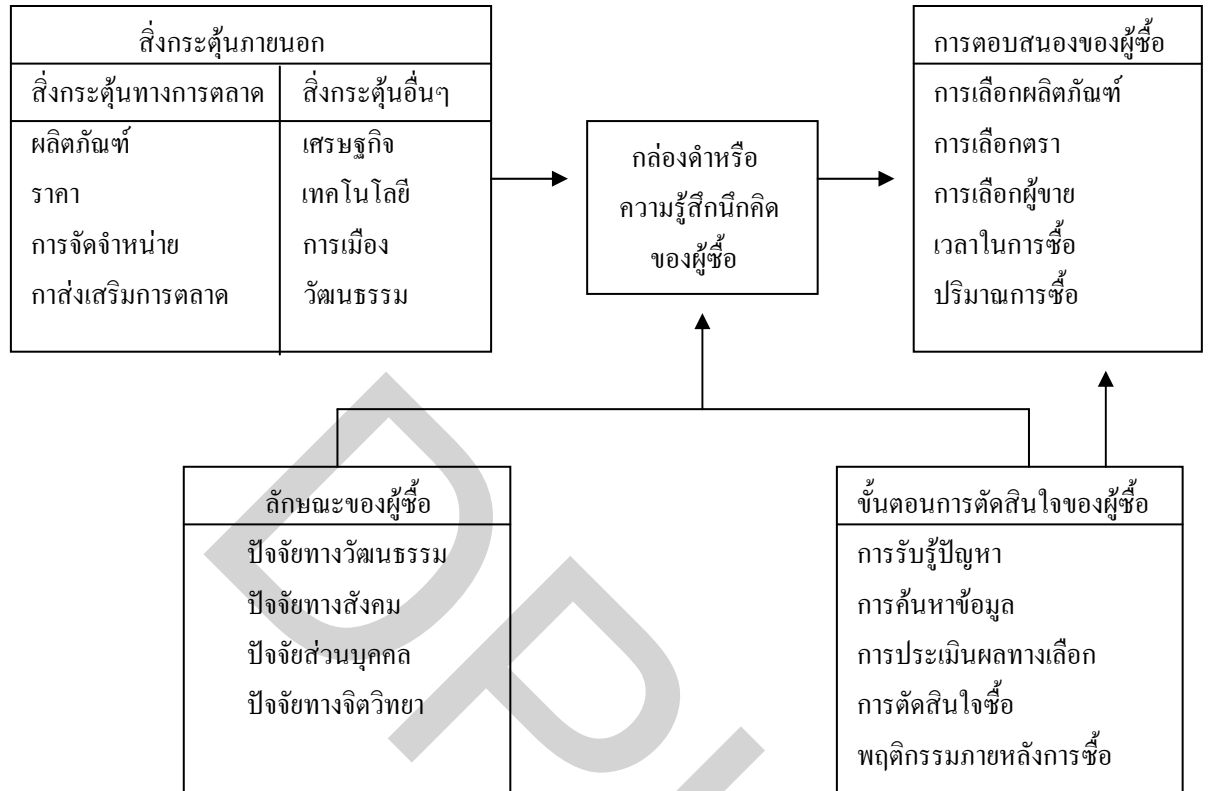
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (สุภร เสรีรัตน์, 2540 :6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch 1933 : 115 อ้างถึงใน คารา ที่ปะปาล 2541 : 49)

จากนิยามความหมายพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างๆ จากหลาย ๆ ทรานส์ค้ำ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันหาจุดดีจุดด้อยต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่าการเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจก็คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงกับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม(ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2529 : 115) เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการที่จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถกะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มาประกอบการอธิบาย

ภาพที่ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานการตลาด.

กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด , 2541 : 82.

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่างๆดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2534 : 38)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งเป็นการกำหนดสังคมนั้นๆประกอบด้วย บรรทัดฐาน แบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี รวมเรียกว่า “ค่านิยมในวัฒนธรรม” (Culture Value) แต่ละสังคมจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมี

ส่วนในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ค่านิยมในการกินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยถือเกณฑ์ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่มคือ

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ อัญมณี รถยนต์ราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงเศรษฐี สินค้าจะคล้ายกันกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้านานาชนิด เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควรสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายกันกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และ

พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม บุคคลต่างๆที่ติดอยู่ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวความคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจ และสามารถคุยกับกลุ่มของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ ทำให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ซื้อของครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคก็อาจจะแตกต่างกันบ้างตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว
3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ชั้น ดังนี้
 - ชั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Family Life Cycle) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางการพักผ่อนท่องเที่ยว
 - ชั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่าง ๆ
 - ชั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
 - ชั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) จะมีฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
 - ชั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวและยังทำงาน

(Empty Nest I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจาก

ทำงาน (Empty Nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและ

ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน

และยังทำงาน (Solitary Survivors , in Labour Force)

ชั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและ

ออกจากงาน (Solitary Survivors , Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่า

รักษาพยาบาล

3. อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ
สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า
และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์
อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจในแนวโน้ม
รายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ
คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่อง
หนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก
มนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความ
คิดเห็น (Opinions) หรือ AIO,

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน
จิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตาม
วัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การ
จูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ
หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจาก
บุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้

สัมผัส และได้รส ซึ่งแต่ละคนจะตีความและรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ของตนเอง

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจาก อิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการเชื่อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

5. ทักษะคิด (Attitude) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งที่ เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรม ของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องสร้างทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าและบริการ หรือเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจาก ความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็น ตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

6.1 อิด (Id) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ ทำให้มีการ ตอบสนองเพื่อความพึงพอใจเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงค่านิยมในสังคมและ วัฒนธรรม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว การแสวงหาความพอใจเฉพาะตนเอง ฯลฯ

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากควบคุมภายใต้จิตสำนึก ซึ่งจะควบคุม การกระตุ้นจากอิดได้ การตอบสนองจะเป็นไปในลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมใน สังคมและวัฒนธรรม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือขับรถเครดิตร

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกตามค่านิยมของ สังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับและควรยึดถือประพฤติปฏิบัติ ซุปเปอร์อีโก้มีหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติ ตามกฎและข้อบังคับของสังคม

กล่าวคือ อีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้น จากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะศึกษาทฤษฎี ฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ให้สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

7. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม)มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณีคือ

7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำพฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติของเขา

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึงบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่น การชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอก จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน

3. การประเมินผลทางเลือก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะถูกนำมาพิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ หรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การเรียนรู้และทัศนคติ เกิดขึ้นจากการใช้สินค้ายี่ห้อ นั้นๆ จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำๆ แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมอีก

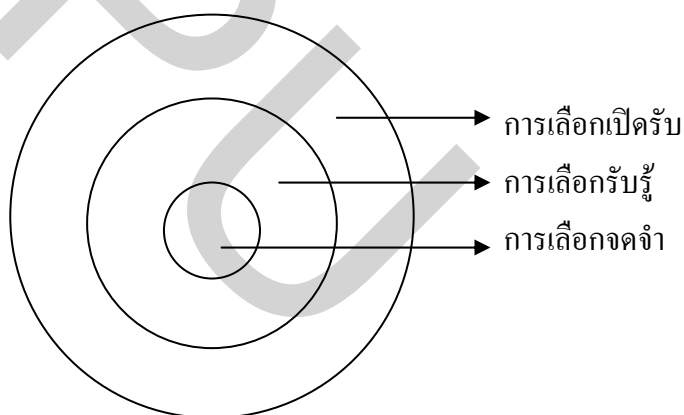
ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประกอบการศึกษาในเรื่องสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านไร่กาแฟ

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

(Media Exposure)

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการความเชื่อ ทักษะคติ ฯลฯ เดอเฟลอร์ (DeFleur) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกสรรว่า เปรียบเสมือนกระบวนการเลือกสรรเครื่องกรองข่าวสารในการที่จะรับรู้และจดจำ ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น คือ

ภาพที่ 8 แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



ที่มา : สุภาวิไล ต้นเสียงสม. “การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” 2544 : 37.

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล

ทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทักษะคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะของอารมณ์ตนเองในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การสื่อสารโดยไม่ทราบวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ทำไม่นั้น จะทำให้การสื่อสารของผู้ส่งสารไม่มีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

เมอร์ริลล์ และ โลว์เวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein , 1971 อ้างใน อภิชาติ โล่ห์ประธาน , 2544:33) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าคนเราโดยปกติจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ของมนุษย์โดยปกติ ความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลตัวเองที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นมนุษย์ยังอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยพื้นฐานของมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะของผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทจึงทำให้ผู้รับข่าวสาร มีจำนวนและ

องค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สอง
ต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ชาร์ลส์ แอตกิน (Charles Atkin , 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจาก
สื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่าง ผลตอบแทน (Reward Value) กับการ
ลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือ
ผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว
บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง
บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น

จากสาเหตุดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โดยปกติมนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับ
ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับจากสื่อใด และอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็น
ตัวกำหนด ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ , 2531 : 23 - 26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลเลือกที่จะ
จะเปิดรับข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากคนแต่ละคนนั้นมีความ
แตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ
เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อม
ทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด
ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคม
ที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่ง
พฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ของความคิด ทักษะคิด และ
พฤติกรรมเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ
อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับ
ข่าวสาร และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารดังกล่าว
ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (อังโน ปรมะ สดเวทิน 2541 : 123) ยัง
ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารและสื่อคือ

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือก
ของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทาง
กายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ เป็นตัวกำหนดการ

เลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะคิดคือ ความชอบและความมีใจ
โน้มเอียง ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยมหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควร
จะทำหรือไม่ควรจะทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้ง
ทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อสารมวลชน การเลือก
ข่าวสารความหมายและการจดจำ
3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง
อาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมที่กำหนดขึ้นนั้นจะมี
อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อสารมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ
การจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือก
ตีความหมาย เลือกเก็บเนื้อหาข่าวสารนั้น
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปเราจะให้ความสนใจและให้ความพยายามใน
การที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ผู้รับสารของเราจะรับสารขึ้นอยู่กับ
สไตล์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางอย่าง
7. สถานะ (Context) หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การ
สื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมี
อิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือก
จดจำ
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนมีนิสัยการรับ
สารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเขา

จากสาเหตุ และปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าแต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรม
การเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกันตามความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง เพราะคน
แต่ละคนนั้นย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อ
สนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการศึกษาใน
ส่วนที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค ว่ามีการเปิดรับจากสื่อใด
อย่างไรและมากน้อยเพียงใด

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

(Brand Loyalty)

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : 11-22) กล่าวว่า ก่อนที่จะทำความเข้าใจต่อแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรจะทำความเข้าใจความหมายและความสำคัญของตราสินค้าก่อน เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าอย่างกว้างๆ อันจะนำไปสู่ความจำเป็นของบริษัท ที่จะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้าและการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kolter, 1994) ส่วน Aaker (1991 : 7) นิยามตราสินค้า (Brand) ในความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า หมายถึงชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าและการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมาย เพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Murphy (1987) ให้นิยามสั้นๆ ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผลสุดท้ายจะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่า ทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้านั้นแทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Murphy, 1987)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) หมายถึง ปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Murphy, 1987)

สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือการรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการดูแลรักษาองค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้านั้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด (Murphy, 1987) และจะทำหน้าที่

ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) (Aaker, 1991)

แนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Concepts and Definitions of Brand Loyalty)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้าคือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า (Keller, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัทและเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael, 1994)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าวิธีแรกนี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือการแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael, 1994)

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมเพียงด้านเดียว คืองานวิจัยของ Tucker (1964, cited in Assael, 1994) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ควรพิจารณาว่าคนๆ นั้นกำลังคิดอะไรอยู่ หรือมีอะไรที่เขาเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดของเขา พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็เพียงพอที่จะสามารถให้นิยามของความภักดีต่อตราสินค้า

Mowen (1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเหตุผลแท้จริงในการซื้อสินค้าตราเดิมของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994)

สำหรับแนวคิดที่สองนี้ เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หลายคนมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งสององค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael, 1994)

จากการศึกษาของ Day (1969, cited in Assael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม และผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากการซื้อสินค้าเป็นประจำ Day (1969, cited in Assael, 1994) แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือกเพราะการลดราคา หรือต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงความผูกพันต่อตราสินค้า นั่นคือ พฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้ครบถ้วน

นอกจากนี้ Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม โดยเสนอว่า การแบ่งความภักดีมักจะถูกชี้โดยผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าตราเดิมอย่างน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้า จากการวิจัยของเขา พบว่ามีผู้ซื้อเป็นจำนวนถึง 108 คน จาก 148 คน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว แต่ถ้าเปลี่ยนไปใช้เกณฑ์ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องมีทัศนคติอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้า รวมถึงต้องมีการซื้อสินค้านั้นคิดเป็นส่วนใหญ่ของโอกาสในการซื้อสินค้าทั้งหมด ดังนั้นจำนวนผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มนี้จะลดลงเหลือเพียง 76 คน จาก 148 คน เท่านั้น

งานวิจัยของ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิดว่า ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำนั้น จะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และการประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และงานวิจัยต่อมาของ Jacoby ที่ทำร่วมกับ Kyner (Jacoby & Kyner, 1973) ซึ่งสนับสนุนความคิดนี้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Decision and

Evaluation) และนอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าจะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) อันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึกและความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องในสินค้าตราเดิม (Jacoby & Chestnut, 1978)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาของ Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response : Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processes : Decision-making, Evaluative)

Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้งประโยคที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการประโยคของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งซึ่งพูดเสมอๆ ว่าเธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่ก็มีบ่อยครั้งเช่นกันที่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ X สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่า

ความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่าการซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามีบอกรรยหาว่า ให้ภรรยาซื้อแชมพูตราอะไรสำหรับตนเอง และภรรยาก็ปฏิบัติเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของแชมพูคือตัวสามีไม่ใช่ภรรยา แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่า ในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to One or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า คนๆ หนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological-Decision-making, Evaluative-Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่างๆและความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

Assael (1994) เพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยปราศจากความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน (Commitment) เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้านั้น

จากการพยายามศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและคำอธิบายที่ชัดเจนของ Jacoby และ Chestnut (1978) ทำให้มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้

Aaker (1991 : 39) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า ส่วน Assael (1994 : 131) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้น ก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Peter และ Olson (1996) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าตราใดตราหนึ่งนั่นเอง

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม (Baldinger & Rubinson, 1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994 : 132)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการพยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase) นั้น มีนักการตลาดหลายท่านที่เสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ เช่น Charlton และ Ehrenberg (1976, cited in Jacoby & Chestnut 1978) ใช้เกณฑ์สองในสาม (Two-Third Criterion) โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้อง หรือ Cunningham (1956a, 1956b, cited in Jacoby & Chestnut 1978) ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดสามครั้ง เกณฑ์อีกประการหนึ่ง สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อคือ วัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น จากการวิจัยของ Tucker & McConnell (1968, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้าสามครั้ง (Three-in-a-Row Criterion) นั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับของการซื้อสินค้าตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

Jacoby และ Chestnut (1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเอียดต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และยังไม่สามารถกำหนดหน่วยที่แน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังละเอียดต่อการพิจารณาว่า สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า

นอกจากนี้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีวัดแบบอื่นได้ เหตุผลอีกประการที่ Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวถึงคือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensibility) ได้

นอกจากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น Mowen (1993) เสนอปัญหาของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมว่า เหตุผลแท้จริงสำหรับการซื้อสินค้าตราหนึ่งของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะความสะดวก เพราะมีสินค้าตราหนึ่งเสนอ หรือซื้อเพราะปัจจัยด้านราคา และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว และ Assael (1994) เพิ่มเติมว่า การวัดโดยใช้พฤติกรรมเป็นการวัดที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะไม่มีความถูกต้องนัก เพราะผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ว่าซื้อสินค้าตราใดบ้าง

การสนใจด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว จะละเลยต่อการเสนอพื้นฐานทางความคิดในการนำแนวคิดไปใช้วัดจริง และเกณฑ์ที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าถูกแบ่งตามความพอใจ โดยที่ไม่สมเหตุสมผลและง่ายเกินไป นอกจากนี้ ยังเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน การวัดทางพฤติกรรมหรือการซื้อซ้ำ ยังไม่สามารถอธิบายถึงความซับซ้อนเหล่านั้นได้ จะเห็นว่า วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมนั้น มีวิธีวัดที่หลากหลายมากและสะท้อนให้เห็นความจริงว่าเป็นการวัดที่ไม่คงที่แน่นอน นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับสำหรับเรื่องการวิจัยผู้บริโภคอีกด้วย (Assael, 1994)

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

นักการตลาดหลายท่าน (e.g., Jacoby & Olson, 1970; Jarvis & Wilcox, 1976) เสนอให้มีการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ และกล่าวแย้งการใช้การวัดทางพฤติกรรมว่า แม้การวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนทัศนคติเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่สามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้

สำหรับแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินี้

Guest (1955, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) วัดโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ โดยอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมของ Sherif (Sherif's Theory of Social Judgment) ของ Sherif และ Sherif (1967) โดยที่ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ตั้งสมมติฐานขอบเขตของทัศนคติที่ต่อเนื่องต่อตราสินค้าจากสามขอบเขต ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่เป็นกลาง (Neutral Brands) และตราสินค้าที่ไม่ได้รับการปฏิเสธ (Rejected Brands) จากนั้น จึงใช้พื้นฐานการวัดสามประการดังกล่าวสำหรับการวัดความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้า โดยวางอยู่บนพื้นฐานของขนาดของแต่ละขอบเขตจำนวนของตราสินค้าในแต่ละขอบเขต และระยะห่างระหว่างขอบเขตเหล่านั้น ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้ เป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติหลายวิธี เช่น Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธ (Distance between Acceptance and Rejection Regions) นั่นคือ ถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้า จากขอบเขตของการปฏิเสธมากเท่าใด ก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการวัดโดยใช้ระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่เป็นกลาง

(Distance between Acceptance and Neutrality Regions) ซึ่งถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าและขอบเขตที่เป็นกลางมากเท่าใด ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้าในทางทัศนคติ มากเท่านั้น

Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้า จะสามารถชี้ได้จากระยะห่างของทั้งสามขอบเขตแล้ว ยังสามารถใช้สัดส่วนหรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้งสามขอบเขตมาวัดได้ เช่น การวัดโดยใช้จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับ (Number or Proportion of Brands in the Acceptance Regions) ถ้าจำนวนของตราสินค้า ในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) จะเพิ่มขึ้น และความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว (Unibrand Loyalty) จะลดลง หรือใช้เกณฑ์จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธ (Number or Proportion of Brands in the Rejection Regions) ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าใดๆ ในขอบเขตของการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

Jarvis และ Wilcok (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวความคิดการวัดความภักดีแบบใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Loyalty) โดยอิงกับแนวคิดดังกล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้สัดส่วนของตราสินค้าที่ปฏิเสธต่อตราสินค้าที่ยอมรับ โดยใช้ตัวชี้ในเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

Jacoby และ Chestnut (1978) แสดงความคิดเห็นต่อวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ทัศนคติว่า แม้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติจะมีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะๆ แต่พบกับข้อจำกัดบางประการ ที่แม้ว่าการวัดสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริงๆ ที่จะสามารถให้การยืนยันในข้อสรุปที่แท้จริงได้

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นมาอีกแนวคิดหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและจากการวัดจากพฤติกรรม โดยมีนักการตลาดหลายท่านที่ให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสอง

Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ อัตราส่วนของสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใดๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า

Towle และ Martin (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอวิธีการแสวงหาบรรจุภัณฑ์ (Package Search) คือการแสดงทัศนคติที่โน้มเอียงต่อบริษัทเจ้าของสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคำกล่าวที่ว่า “ฉันมักจะมองหาซื้อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์” ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ (1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) ไม่ค่อยเห็นด้วย และ (5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือการพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)
2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรจะยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง
3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับคือ
 - 3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัด คือการลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่นๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแปลงแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะถึงถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า
 - 3.2 ระดับต่อมาคือการวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

3.3 ระดับต่อมาคือความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก

3.4 ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและความศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

จากการศึกษาความหมาย และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นว่ามีการตลาดและนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Aaker, 1991; Jacoby & Chestnut, 1978 ; Jacoby & Olson, 1970) ที่พยายามศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งต่อเจ้าของตราสินค้าและคนกลางทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

อังคณา ศิระกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบด โดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการมีบริการที่ดีและรวดเร็ว การมีกาแฟแก้วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ และการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านการมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งพักผ่อนท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการที่ดีและรวดเร็ว การมีกาแฟแก้วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ผลจากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ดังนั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา

จึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่น้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาตามลำดับ

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคิมนมสดที่ใส่ส่วนผสมอื่น ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 16.01-17.00 น. และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ประกอบด้วยรูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประกอบด้วย คู่แข่งกับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณรวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

วริยา ประภานนท์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2543”

ผลการวิจัยพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2543 ที่ผ่านมา ทางบริษัท ซี .พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จ

โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นฐานของการวางกลยุทธ์ด้านอื่นๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกทีหนึ่ง โดยที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกลยุทธ์ที่ถูกใช้อย่างมากและควบคู่กันไปอย่างแยกกันไม่ขาด

ส่วนกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 คือกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเน้นกลยุทธ์ที่เสริมกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ข่าวสารของรายการส่งเสริมการขายได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากพนักงานขาย ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในสื่อถึงข่าวสารที่ทางบริษัทฯ ต้องการแจ้งไปยังลูกค้าได้ และยังเป็นผู้ดำเนินรายการส่งเสริมการขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีกด้วยพนักงาน

ขายยังเป็นส่วนสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านสถานที่ ก็มีผลสำคัญเท่าๆกัน ในการผลักดันหรือสนับสนุนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านสถานที่ ต่างก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญด้วยกันทั้งสิ้น เพราะต่างเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่นปัจจุบัน

D
P
U

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ จึงแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อใช้เป็นแนวทางการหาข้อมูลในระดับลึก ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้ได้ภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยการวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study)

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในเรื่องลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ซึ่งได้แก่ กรรมการบริหารบริษัท ออกแบบไร่ (ประเทศไทย) จำกัด (สายชล เพียวรี่) ผู้จัดการร้านและพนักงานในสายงานด้านการตลาดและการขาย
2. กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านไร่กาแฟ ณ จุดขายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 11 ร้านสาขา ซึ่งประมาณการได้ว่ามีไม่น้อยกว่าจำนวน 220,000 คน ทั้งนี้โดยพิจารณาจากยอดขายของร้านบ้านไร่กาแฟในปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมา พบว่ามียอดขายรวมประมาณ 100,000,000 บาท (GENTLEMEN's MAGAZINE, 2545 : 140) จากยอดขาย 100,000,000 บาทดังกล่าวนำมาเฉลี่ยหาจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟในแต่ละสาขา ซึ่งมีทั้งหมด 82 สาขา โดยประมาณ

การจากราคาเฉลี่ยต่อแก้วของกาแฟซึ่งเท่ากับ 60 บาท คาดการณ์ว่า 1 คน
รับประทาน 1 แก้ว ดังนั้นเฉลี่ยต่อปี 82 สาขาจะมีผู้บริโภคสาขาละ 20,000 คน
และถ้านับเฉพาะ 11 ร้านสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้ตัวเลขดังกล่าวเป็น
ประชากรประมาณ 220,000 คน ในปี 2544 ที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากกลุ่มประชากรในการศึกษานี้มี 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
จึงมีวิธีการดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านไร่กาแฟ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ
เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน ซึ่งมีรายชื่อดังนี้
คือ
 - 1) สายชล เพียวิน้อย (กรรมการบริหารบริษัทออกแบบไร่นา (ประเทศไทย)
จำกัดหรือเจ้าของร้าน)
 - 2) รุ่งเรือง น้ำคำ (รักษาการผู้จัดการส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ)
 - 3) อัมพร ออย่าสัมญาติ (ปฏิบัติการฝ่ายจิตวิทยาและคุณภาพ)
 - 4) วิลาวัลย์ พันธุ์โยศรี (พนักงานขาย)

เนื่องจากบุคคลดังกล่าวจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดของบ้านไร่กาแฟ รวมทั้งแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟในอนาคต

2. กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านไร่กาแฟตามสาขาต่างๆใน
เขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงในประกอบ วรรณสูตร ,
2542 : 325) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งกำหนด
ว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่เกิน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อ
ทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน

2.1 การกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยกำหนดพื้นที่ที่
จะทำการเก็บข้อมูล คือบริเวณร้านสาขาของร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด
11 สาขาดังนี้

ภาพที่ 9 แสดงสาขาของร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา	สถานที่ตั้ง	เขต	จังหวัด
1.	ชื่อบ้านสุวิน	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตหนองจอก	กรุงเทพฯ
2.	ชื่อบ้านเพชร	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตภาษีเจริญ	กรุงเทพฯ
3.	ชื่อบ้านวดี	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	เขตจตุจักร	กรุงเทพฯ
4.	ชื่อบ้านวง	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตบางแค	กรุงเทพฯ
5.	ชื่อบ้านภิบาล	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตสะพานสูง	กรุงเทพฯ
6.	ชื่อบ้านบัว	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตบางบัวทอง	กรุงเทพฯ
7.	ชื่อบ้านมด	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตจอมทอง	กรุงเทพฯ
8.	ชื่อบ้านนวล	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตบางกะปิ	กรุงเทพฯ
9.	ชื่อบ้านแสม	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตบางขุนเทียน	กรุงเทพฯ
10.	ชื่อบ้านเอียงเอียง	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET	เขตบางขุนเทียน	กรุงเทพฯ
11.	ชื่อบ้านแจ้ง - ฟาม	ตั้งอยู่ในร้านเลมอนฟาร์ม	เขตหลักสี่	กรุงเทพฯ

2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

2.2.1 ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีจับสลากสาขาของร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร (The Lottery Method) มาเพียง 5 สาขาดังนี้

- 1) บ้านวง
- 2) บ้านเพชร
- 3) บ้านนวล
- 4) บ้านแสม
- 5) บ้านเอียงเอียง

2.2.2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง หรือแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยโควต้าในจำนวนเท่าๆกัน 5 สาขา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกขนาดตัวอย่างตามสาขาเท่าๆกันทั้ง 5 สาขาจะได้สาขาละ 80 คน

2.2.3 หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 จากประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้แก่ กรรมการบริหารบริษัทออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด (สายชล เพียว์น้อย) ผู้จัดการร้านและพนักงานในสายงานด้านการตลาดและการขาย

1.2 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการศึกษาค้นคว้าตำรา บทความ ข่าวจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยแบ่งโครงสร้างของประเด็นสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านไร่กาแฟและอื่นๆของผู้ให้สัมภาษณ์

2. แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและการวัดค่าตัวแปร

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีผลเลย	0	คะแนน

จากเกณฑ์การให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น เป็นเกณฑ์การวัดระดับของการมีผลของปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสาร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

การวัดและการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} = \frac{5 - 0}{6} = 0.83$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 6 ช่วงๆละ 0.83 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

<u>ค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
0.00 – 0.83	แทบจะไม่มีผลเลย
0.84 – 1.66	มีผลน้อยที่สุด
1.67 – 2.50	มีผลน้อย
2.51 – 3.34	มีผลปานกลาง
3.35 – 4.17	มีผลมาก
4.18 – 5.00	มีผลมากที่สุด

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เป็นเกณฑ์การวัดระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ข้อคำถามเชิงบวก
 - ตอบใช่ให้ 3 คะแนน
 - ตอบไม่แน่ใจให้ 2 คะแนน
 - ตอบไม่ใช่ให้ 1 คะแนน
2. ข้อคำถามเชิงลบ
 - ตอบใช่ให้ 1 คะแนน
 - ตอบไม่แน่ใจให้ 2 คะแนน
 - ตอบไม่ใช่ให้ 3 คะแนน

การวัดและการแปรความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของการจัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.67$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ช่วงๆ ละ 0.67 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

<u>ค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.67	ระดับความภักดีต่ำ
1.68 – 2.33	ระดับความภักดีปานกลาง
2.34 – 3.00	ระดับความภักดีสูง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาประเด็นคำถาม ความชัดเจนของข้อคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และได้แก้ไขให้เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถาม 20 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre – Test) กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อคำถามทั้งหมดของแบบสอบถาม

$\sum \sigma_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละข้อ

σ_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อคำถามในส่วนของปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

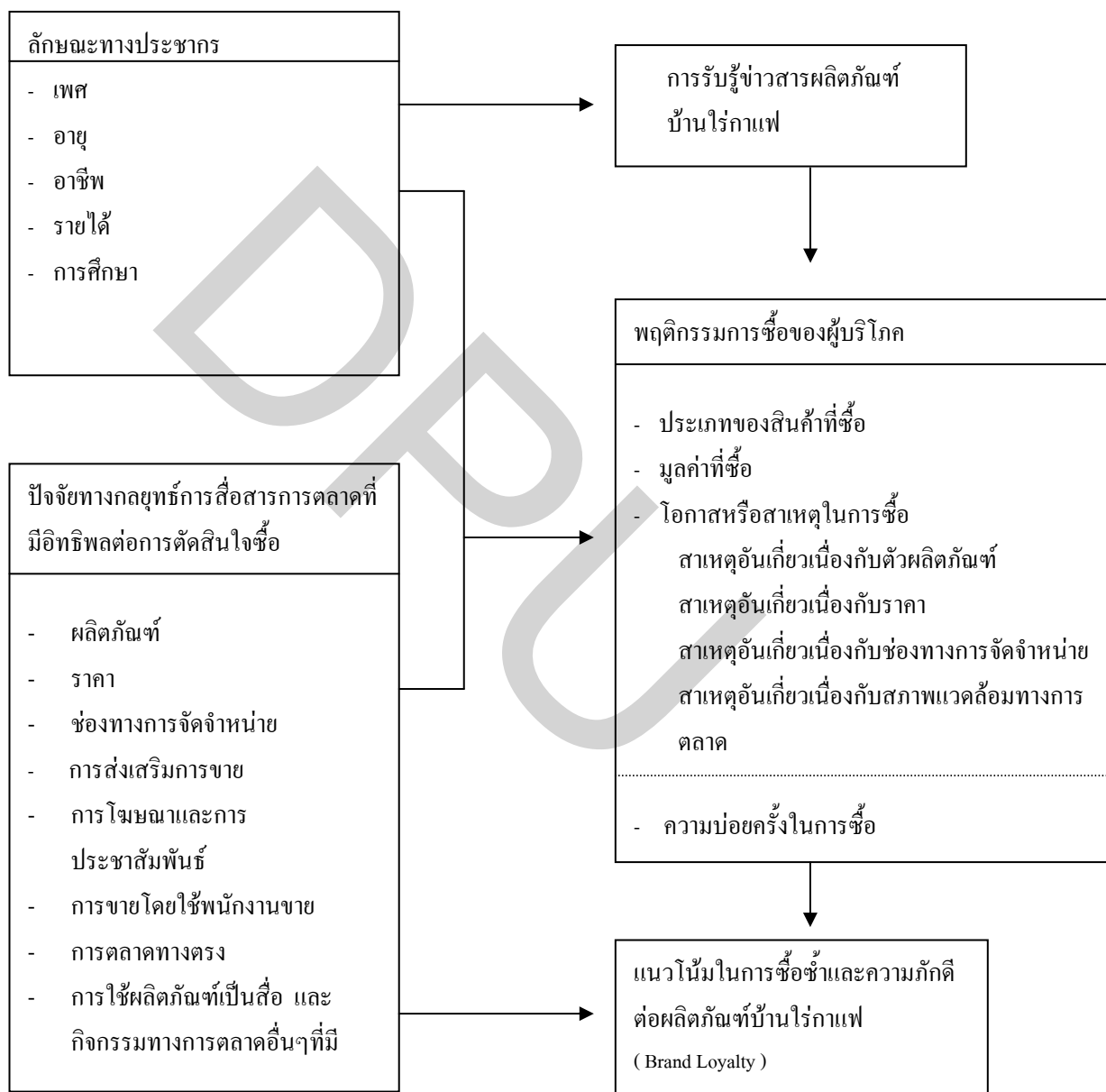
- ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ในส่วนของปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Alpha = .8759

- ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ได้ค่า Alpha = .8580

จากผลนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 10 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย



ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระมี 3 ตัวแปร คือ

1. ตัวแปรด้านประชากร เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการขาย
 - 1.5 การสื่อสารการตลาด (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและกิจกรรมทางการตลาด อื่นๆที่มี)
3. ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค

ตัวแปรตามมี 3 ตัวแปรคือ

1. การรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เป็นข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภครวมทั้ง ได้เห็น ได้ยิน ได้รู้จักสินค้า ตราสินค้า หรือลักษณะอื่นๆของร้านบ้านไร่กาแฟและมีการตีความเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและสัญลักษณ์อื่นๆของร้านบ้านไร่กาแฟ
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
 - 2.2 มูลค่าที่ซื้อ
 - 2.3 โอกาสหรือสาเหตุในการซื้อ
 - 2.3.1 สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์
 - 2.3.2 สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา
 - 2.3.3 สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.3.4 สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
 - 2.4 ความบ่อยครั้งในการซื้อ

อนึ่ง ความบ่อยครั้งในการซื้อยังเป็นตัวแปรอิสระในสมมติฐานข้อ 6 (ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค)

3. แนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ครบถ้วน

ส่วนที่ 2 การสำรวจกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร(เฉพาะ 5 สาขา คือ บ้านวง บ้านเพชร บ้านนวล บ้านแสม บ้านเอียงเอียง) โดยการใช้แบบสอบถามที่มีผู้วิจัยและผู้ช่วยที่ได้รับการอธิบาย เป็นผู้สอบถามและกรอกแบบสอบถาม ใช้เวลาในการสำรวจประมาณ 2 เดือน (1 กุมภาพันธ์ – 31 มีนาคม พ.ศ. 2546)

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มาสรุปเป็นผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเจาะลึก ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการจำแนกประเภทของข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้และใช้วิธีการตีความข้อมูล(Interpretation) เพื่อสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญและนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา
2. จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีขั้นตอนในการประมวลผลดังนี้
 - ลงรหัสข้อมูลของแบบสอบถาม
 - บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
 - นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงและอธิบายลักษณะตัวแปรในการวิจัย โดยนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่(Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ S.D.

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มใช้ T – test
- การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F – test (One Way ANOVA)
- การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ ไค – สแควร์ (Chi – Square), Pearson Correlation และ Discriminant Analysis

DRPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสำรวจรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 2 การรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค มีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของบริษัทออกแบบไร่ (ประเทศไทย) จำกัด อันเป็นชื่อหน่วยงานของร้านบ้านไร่กาแฟ ข้อมูลจากการนำเสนอของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 4 ราย คือ

- 1) สายชล เพียวน้อย (กรรมการบริหารบริษัทออกแบบไร่ (ประเทศไทย) จำกัดหรือเจ้าของร้าน)
- 2) รุ่งเรือง น้ำคำ (รักษาการผู้จัดการส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ)
- 3) อัมพร อ่าลิมญาติ (ปฏิบัติการฝ่ายจิตวิทยาและคุณภาพ)
- 4) วิลาวัลย์ พันธุ์โยศรี (พนักงานขาย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงแผนกลยุทธ์หรือการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจบ้านไร่กาแฟเป็นพื้นฐานก่อน ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟได้มีการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโดยมีการกำหนดแนวคิดธุรกิจซึ่งเปรียบเสมือนเป็นวิสัยทัศน์ (vision) ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (vision)

- สร้างตราห้อยของไทยให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟและเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
- พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการคั่วกาแฟเพื่อสร้างรูปแบบการคั่ว
- สร้างสินค้าในข่ายธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
- สร้างโครงการออกแบบไร่เนา เป็นการออกแบบอาคารรูปทรงสามเหลี่ยม คล้ายรูปจั่วบ้านทรงไทยให้เป็นอาคารต้นแบบที่มีชื่อลิขสิทธิ์ว่า “อาคารออกแบบไร่เนา” และ “อาคารเพียวลม”
- สร้างศูนย์พัฒนาคน (โรงเรียนบ้านไร่วิทยา)

(เอกสารประกอบการบรรยายของบริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

เมื่อกำหนดแนวความคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจแล้ว ก็ได้มีการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรู้จักกันดีในนาม SWOT Analysis ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟได้วิเคราะห์ SWOT Analysis ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทฯ มีความชำนาญด้านการคั่วกาแฟและมีสูตรกาแฟเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์
- บริษัทฯ ได้สิทธิบัตรการปรุงกาแฟและลิขสิทธิ์รูปแบบอาคารและสวนแห่งการคั่วกาแฟไว้แล้ว
- สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจุบันสามารถรองตลาดเส้นเดินทาง เป็นผู้นำร้านกาแฟที่มีอยู่ตามสถานีน้ำมันต่างๆ
- ในสถานีบริการน้ำมัน JET บ้านไร่กาแฟเป็นรายเดียวที่ดำเนินธุรกิจกาแฟสด
- ได้โอกาสเป็นเจ้าของแรกที่เข้าตลาดสถานีน้ำมัน

จุดอ่อน (Weakness)

- ธุรกิจกาแฟสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- เครื่องชง, เครื่องบดเมล็ดกาแฟยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ (อุปกรณ์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ)

โอกาส (Opportunity)

- ไม่มีกาแฟที่มีคุณภาพจำหน่ายตามเส้นเดินทาง
- กาแฟคุณภาพในตลาดนี้ (ตลาดเส้นเดินทาง) มีคู่แข่งน้อย
- วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพมีอยู่ในบ้านเรา

อุปสรรค (Threat)

- ชื่อยี่ห้อไทยในตลาดกาแฟคุณภาพไม่ได้รับการยอมรับหรือยอมรับได้ยาก
- กาแฟมีวัฒนธรรมในการคั่วช้ำ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
- กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟสามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่น
- กาแฟบรรจุกระป๋องสำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป

(เอกสารประกอบการบรรยายของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าร้านบ้านไร่กาแฟได้มีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis ตามหลักการวางกลยุทธ์ครบถ้วนก่อนลงมือดำเนินการ นอกจากนี้การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องเป็นการวางแผนที่สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) เป็น “แผนที่ทำได้” ซึ่งในส่วนของธุรกิจบ้านไร่กาแฟก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ ซึ่งในบทความตอนหนึ่งที่น่าเสนอโดยสื่อมวลชนได้กล่าวไว้ว่า

“22 สาขาในปี 2542 และขยายเป็น 70 สาขา รางวัลแผนงานการตลาดและแผนธุรกิจ SMEs ดีเด่นในปี 2543 คือเครื่องการันตี” (พร้อมระวี วีระโสภณ, กรุงเทพธุรกิจ : 17 มิถุนายน 2545)

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบ้านไร่กาแฟมีทั้งหมด 91 สาขา ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักต่าง ๆ และรอบเมืองกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีมากถึง 84 สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 2 สาขา นอกนั้นตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือเป็นร้านเดี่ยว (เอกสารประกอบการบรรยายของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546) ดังนั้น จึงชี้ได้ว่าแผนกลยุทธ์ของบ้านไร่กาแฟที่วางไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นจริงได้

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาดเดิมที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาสู่รูปแบบใหม่ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากและเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้าน ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมที่เน้น 4P's จึงเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 3P's กับ 1c ได้แก่ Product Price Place กับ Communication ซึ่ง Communication ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ทั้งนี้ เมื่อนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากธุรกิจบ้านไร่กาแฟสามารถแสดงผลได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บ้านไร่กาแฟได้สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อธุรกิจ ซึ่งใช้ชื่อว่า “บ้านไร่กาแฟ” โดยในคำว่า “ไร่” ได้ใช้ “ไร่” แทน “ไร่” โดยในประเด็นนี้ สายชล เพียวน้อย กรรมการผู้จัดการ ให้สัมภาษณ์ว่า “บ้านไร่ใช้ไม่มันเป็นชื่อเฉพาะ ไม่ได้มีความหมายเป็นไร่เป็นนา มันคิดมั่ว ไม่คิดเพราะว่ามันเป็นชื่อเฉพาะ...อยากให้เห็นจดจำมากกว่า แล้วก็ขยายผลในเรื่องของชื่อเฉพาะ...อยากให้มันเป็นเอกลักษณ์ ส่วนการออกแบบตราสินค้าบ้านไร่กาแฟได้ใช้รูปถ้วยกาแฟและคว้นกาแฟสีดำวางอยู่บนพื้นกรอบสี่เหลี่ยมสีส้ม สื่อแทนความตัดแตกต่างกัน เพื่อเน้นเส้นลายกาแฟให้เด่นชัด โดยสีส้มเป็นสีที่ให้ความอบอุ่น กระตุ้นต่อมน้ำลายและความหิวได้” (สายชล เพียวน้อย, 12 มกราคม 2546)



- คุณภาพของสินค้า

บ้านไร่กาแฟจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของรสชาติและความสะอาดของสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุดิบ

บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่ เมล็ดกาแฟ ซึ่งใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากโครงการหลวง “กาแฟพิเศษไทยคอยเหนือาวี” ของบ้านคอยช้าง อ.สรวย ต.วาปี จ.เชียงราย และเน้นความสด ความใหม่ เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพ ทั้งนี้อัมพร ออย่าลิมญาติ ปฏิบัติการฝ่ายจิตวิทยาและคุณภาพให้สัมภาษณ์ว่า

“ส่วนเรื่องคุณภาพวัตถุดิบของบ้านไร่ฯ ได้รับเมล็ดกาแฟมาจากโครงการหลวง พันธุ์อาราบิก้าแล้วส่งต่อไปที่โรงคั่วกาแฟ อ.หนองแขง จ.สระบุรี ได้ทำการคั่วตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ ที่แตกต่างจากที่อื่น คือความสด ความใหม่ของกาแฟ ซึ่งบ้านไร่จะคั่วส่งตามสาขาทุก 15 วัน บ้านไร่มุ่งสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า....” (อัมพร ออย่าลิมญาติ, 26 มกราคม 2546)

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งบรรดาขนมต่าง ๆ ที่มีขายในร้านซึ่งเป็นสินค้าฝากขายนั้น บ้านไร่กาแฟก็เน้นคุณภาพของสินค้าด้วย ดังที่สายชล เพียวน้อย กรรมการผู้จัดการ บอกว่า

“...ส่วนขนมในร้านเป็นสินค้าฝากขายจาก SMEs ย่อยมาก ๆ แต่ต้องมีคุณภาพคือ 1. ต้องทำในราคา 30 บาท 2. ต้อง 15 วันเก็บ หรือ 3 วันเก็บแล้วแต่อายุขนม” (สายชล เพียวน้อย, 26 มกราคม 2546)

รสชาติและความสะอาดของสินค้า

บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและความสะอาดของสินค้า เพื่อให้สินค้านี้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ ซึ่ง วิลาวัลย์ พันธุ์โยศรี พนักงานขายให้สัมภาษณ์ว่า “เรื่องของรสชาติและความสะอาดจะถูกเน้นเป็นอันดับหนึ่งเลย พนักงานขายจะโดนทดสอบในเรื่องของรสชาติแทบทุกวัน เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นมาตรฐานตามสูตรเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ และถ้าถูกลูกค้าคิดว่าไม่อร่อยจะต้องเปลี่ยนใหม่ให้ลูกค้าทันที ส่วนเรื่องความสะอาดถือเป็นพื้นฐานสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของวัตถุดิบหรืออุปกรณ์การขายต่างๆ ความสะอาดรอบๆ บริเวณร้าน รวมถึงความสะอาดของตัวพนักงานขายเองด้วย โดยทุกๆ 6 เดือนจะมีฝ่ายคุณภาพมาตรวจคุณภาพตามเกณฑ์ข้อกำหนดของการตรวจคุณภาพและออกใบรับรองการผ่านการตรวจคุณภาพให้ทุกครั้ง....” (วิลาวัลย์ พันธุ์โยศรี, 31 มกราคม 2546)

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบ้านไร่กาแฟมีรายการสินค้าที่หลากหลายมากนอกเหนือไปจากกาแฟร้อน-เย็น ที่มีมาแต่เดิม โกโก้เย็นและนมเย็น แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มสินค้าบรรจุขวด เช่น กาแฟเพียวลม รวมทั้งรายการสินค้าประเภทชาที่เพิ่มเข้ามาได้แก่ ชาเขียว (ใบหม่อน) ชาแดง (ดอกกระเจี๊ยบ) รวมทั้งขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ได้แก่ กุ้งกึ่ง ขนมปัง ฯลฯ ซึ่งในส่วนของขนมมักเป็นสินค้าฝากขาย

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีจำหน่ายในบ้านไร่กาแฟ



นอกจากนี้ แม้แต่กาแฟร้อน-เย็นที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบ้านไร่กาแฟก็ยังมี ความหลากหลายในแง่ของวิธีการชงและสูตรผสม รวมทั้งความเข้ม-ความอ่อนที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค หรือบรรดาคอกาแฟที่มีความนิยมชมชอบแตกต่างกันออกไป

เครื่องดื่มประเภทกาแฟ



กาแฟสดเข้มข้น รสเข้ม

- เอเชีย เอสเปรสโซ (ASIA ESPRESSO)
- ไทย เบลนด์ (THAI BLEND)

กาแฟสดเข้มข้น รสกลาง

- บ้านไร่ เบลนด์ (BAN RIE BLEND)
- คอฟฟี่ เอฟ เบลนด์ (COFFEE F BLEND)

กาแฟสดเข้มข้น รสอ่อน

- สยาม เบลนด์ (SIAM BLEND)
- บางกอก เบลนด์ (BANGKOK BLEND)

- บรรจุกัญท์

บรรจุกัญท์หรือการบรรจุหีบห่อก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและเป็นปัจจัยย่อยหนึ่งในหัวข้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ

ในส่วนของบรรจุกัญท์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านไร่กาแฟและสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุกัญท์ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วดินเผาสำหรับใส่กาแฟที่แจกให้ผู้บริโภคนำกลับบ้านไปได้และแก้วพลาสติกพิมพ์ลายที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวรรณกรรมต่างๆและนิทานพื้นบ้านของไทยพิมพ์ไว้ในบริเวณข้างแก้ว ซึ่งอัมพร ออย่าลิมญาติ ปฏิบัติการฝ่ายจิตวิทยาและคุณภาพให้สัมภาษณ์ว่า

“บ้านไร่มุ่งสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะป็นด้านบรรจุกัญท์หรือคุณภาพของสินค้า.... บรรจุกัญท์มีแก้วดินเผาและแก้วพลาสติกพิมพ์ลายขนาด 22 ออนซ์ ซึ่งปัจจุบันมีถึง 33 รุ่นแล้ว” (อัมพร ออย่าลิมญาติ, 26 มกราคม 2546)

นอกจากนี้ สายชล เพียวน้อย กรรมการผู้จัดการ ได้กล่าวเสริมถึงที่มาของแนวความคิดนี้ว่า “.....เป็นการนำสิ่งที่มีอยู่มาเป็นนวัตกรรมย้อนกลับ การเสิร์ฟกาแฟร้อนด้วยถ้วยดินเผาเป็นการสร้างวัฒนธรรม ถ้าค่านิยมเดิมก็คือจะดื่มใส่ถ้วยกระดาษ ใส่ถ้วยเซรามิกต่าง ๆ แต่บ้านไร่มองว่าเครื่องปั้นดินเผาเป็นสิ่งที่อยู่กับบ้านเราแต่เดิม แต่ก่อนใช้หุงข้าว เป็นภาชนะต่าง ๆ

แต่พอปัจจุบันหายไป บ้านไร่จึงได้นำมาใส่กาแฟร้อน....ส่วนแก้วพลาสติกพิมพ์ลายวรรณกรรมนั้น เป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการนำเสนอวรรณกรรมในรูปแบบใหม่และเชื่อว่ากำลังจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน” (สายชล เพียววุ้นน้อย, 26 มกราคม 2546)

- การบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายแล้ว การบริการของบ้านไร่กาแฟก็นับว่าเป็นส่วนย่อยหนึ่งที่รวมอยู่ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ด้วย ในส่วนของการบริการนั้น บ้านไร่กาแฟได้ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาการบริการอยู่ตลอดเวลา มีการตั้ง “โรงเรียนบ้านไร่วิทยา” ขึ้นที่สำนักงานกลางของบ้านไร่กาแฟ (บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด) เพื่อเป็นศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของบ้านไร่กาแฟ โดยเสริมเพิ่มเติมความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ใ้บุคคลากรเป็นผู้รู้ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟและงานบริการ บ้านไร่กาแฟพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ประทับใจ โดยได้มีการกำหนด “สูตรสำเร็จการบริการ” ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสำหรับพนักงานทุกคนปฏิบัติ ซึ่งวิลาวัลย์ พันธุ์โยศรี พนักงานขาย ได้กล่าวถึงสูตรสำเร็จการบริการว่า

“ฝ่ายคุณภาพจากสำนักงานกลางจะมาตรวจคุณภาพตามสาขาต่าง ๆ ว่าเราทำตามสูตรสำเร็จการบริการหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนของสูตรสำเร็จการบริการมี 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การต้อนรับลูกค้า เวลาที่ลูกค้าเข้ามา พนักงานขายต้องทักทายว่า บ้านไร่กาแฟสวัสดีค่ะ พร้อมกับยกมือไหว้ แล้วถามลูกค้าว่า รับเครื่องดื่มร้อนหรือเย็นดีค่ะ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามรายการสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การแนะนำรายการสินค้าและสูตรการชงที่เป็นสูตรมาตรฐานของบ้านไร่กาแฟ ในระหว่างที่ลูกค้ากำลังเลือกรายการสินค้า พนักงานขายจะต้องแนะนำรายการสินค้าให้กับลูกค้า โดยถามลูกค้าต่อว่า รับเป็นกาแฟ ชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นดีค่ะ ถ้ารับเป็นกาแฟ กาแฟมี 3 ระดับ รสเข้ม รสกลาง รสอ่อน ถ้ารสเข้มมี 2 ชนิดเป็น เอสเปรสโซ่ กับ ไทยเบลนด์ รสกลางเป็น บ้านไร่ เบลนด์ กับ คอฟฟี่ เอฟ เบลนด์ รสอ่อน เป็น สยามเบลนด์ กับ บางกอก เบลนด์ ถ้ารับเป็น ชา เราก็บอกว่า ชามีชาอัสสัม ชาเขียวใบหม่อน ชาแดงดอกกระเจียว แต่ถ้ารับเป็นเครื่องดื่มอย่างอื่น ก็จะมี ชาผสมกาแฟ โกโก้ และน้ำหวาน จะรับชนิดไหนดีค่ะ หลังจากที่ลูกค้าเลือกชนิดของเครื่องดื่มแล้ว พนักงานขายจะต้องถามลูกค้าต่อว่า จะรับเป็นสูตรหวานมันปรุนม หรือสูตรหวานปรุ้งน้ำตาลดีค่ะ

ขั้นตอนที่ 3 การทวนรายการสินค้า หลังจากที่ลูกค้าเลือกสูตรการชงเครื่องดื่มแล้ว พนักงานขายจะต้องทวนรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง พร้อมกับบอกลูกค้าว่า กรุณาอดสักรู้อะ

ขั้นตอนที่ 4 การแนะนำสินค้าเพิ่มเติม ในระหว่างที่ลูกค้านั่งรอเครื่องดื่ม ให้พนักงานขายถามลูกค้าว่า รับขนม ชากาแฟขวดทานเพิ่มด้วยมั๊ยค่ะ

ขั้นตอนที่ 5 การเสิร์ฟเครื่องดื่ม เมื่อเครื่องดื่มปรุงเสร็จ ให้พนักงานขายเสิร์ฟให้กับลูกค้า พร้อมกับขานชื่อของเครื่องดื่มนั้น และบอกลูกค้าว่า ได้แล้วจ้ะ

ขั้นตอนที่ 6 การเก็บเงิน หลังจากที่เสิร์ฟเครื่องดื่มเสร็จเรียบร้อย พนักงานขายจะต้องบอกราคาของสินค้า พร้อมกับขานรับเงินจากลูกค้าว่ารับเงินมาทั้งหมดกี่บาทและต้องทอนเงินกี่บาท

ขั้นตอนที่ 7 การกล่าวคำขอบคุณ หลังจากทอนเงินเสร็จเรียบร้อย พนักงานขายต้องพูดว่า “บ้านไร่กาแฟขอบคุณจ้ะ โอกาสหน้าเรียนเชิญจ้ะ ต้องทำแบบนี้กับลูกค้าทุกคน...” (วิลาวัลย์ พันธุ์โยศรี, 31 มกราคม 2546)

2.2 ราคา (Price)

ราคาของสินค้าบ้านไร่กาแฟเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีการกล่าวขานกันว่า “มีราคาแพง” เมื่อเทียบกับราคาสินค้าของร้านกาแฟทั่วไปที่ตั้งอยู่ในตลาดเส้นเดินทางเหมือนกัน ในขณะที่รุ่งเรือง น้ำคำ รักษาการผู้จัดการส่วนวิเคราะห์ธุรกิจมีความเห็นว่า ราคาสินค้าที่ตั้งในปัจจุบันมีความเหมาะสม

- ผู้วิจัย : คิดว่าราคาที่จำหน่ายในปัจจุบันมีความเหมาะสมเพียงใด
- รุ่งเรือง : เหมาะสมนะ เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและสิ่งที่บ้านไร่ได้คืนกำไรให้กับสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากชาวเขา รวมทั้งการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ ที่เป็นของคนไทย หรือแม้แต่การใช้แก้วดินเผาใส่กาแฟ ทำให้ชาวบ้านที่ทำแก้วดินเผาที่มีรายได้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม รุ่งเรือง น้ำคำ กล่าวเพิ่มเติมว่ามีลูกค้าบ่นในเรื่องราคาเช่นกัน แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย

“ลูกค้าบ่นนะ ว่าต้องการให้ลดราคา ปัจจุบันเราขายกาแฟแก้วละ 60 บาท จากเดิมเราเคยขาย 40 บาท แล้วก็ขึ้นเป็น 50 บาท แล้วก็ 60 บาท ตอนที่ขึ้นใหม่ ๆ ลูกค้าหายนะ แต่ไม่นานก็กลับมาหาเราใหม่ เราคิดว่าของดีไม่จำเป็นต้องลดราคา เพราะการลดราคาจะเป็นการลดชั้นของตัวเองให้ต่ำลง” (รุ่งเรือง น้ำคำ, 21 มกราคม 2546)

ราคาสินค้าที่จำหน่ายในบ้านไร่กาแฟในปัจจุบัน



- กาแฟร้อน	50 บาท
- กาแฟเย็น	60 บาท
- ชาเย็น	50 บาท
- ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว	(ปรุงนม 50 บาท, ปรุงน้ำตาล 30 บาท)
- โกโก้เย็น	50 บาท
- นมเย็น	50 บาท
- แบล็ค (ชาผสมกาแฟ)	30 บาท
- ไวท์ (ชาผสมกาแฟและนม)	50 บาท
- กาแฟเพียวลม (กาแฟบรรจุขวดสำเร็จรูป)	40 บาท
- ชาไร่นา (ชาบรรจุขวดสำเร็จรูป)	40 บาท
- ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ	30 บาท

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย (Place) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นจุดแข็งของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 2 ประการที่ต้องกล่าวถึง ได้แก่

- **ความโดดเด่นของร้านหรือสถานที่จัดจำหน่าย** ในส่วนนี้บ้านไร่กาแฟได้สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวด้วยการออกแบบอาคารร้านจำหน่ายที่แตกต่างไปจากร้านกาแฟอื่น ๆ ทั่วไป และง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้อาศัยความสามารถเฉพาะตัวของสายชด เพชาว์น้อย กรรมการผู้จัดการที่เป็นสถาปนิกมาก่อน

ทั้งนี้ บ้านไร่กาแฟได้เริ่มใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่า เน้นสื่อถึงสินค้าคุณภาพด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้า คือ กาแฟไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดทำมุมกัน คาดทับด้วยชื่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นไทยและโลกตะวันออก (เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงานบ้านไร่กาแฟ, 2545)

สายชด เพชาว์น้อย กล่าวถึงกรณีดังกล่าวว่า “รูปแบบร้านจะนำหน้าบ้านทรงไทยมาพัฒนา ตอนแรก ๆ ก็พัฒนาแบบตรง ๆ ว่าเป็น Modern Style คือกิ่งปูกระเบื้อง ปูแผ่นไม้ซ้อนเกล็ด แบบไทย ต่อมาก็เริ่มใส่ปานลม ใส่ตัวนอน เริ่มทำให้มันเอียง ทำให้มันจมลงไปดิน แล้วใช้

แนวคิดบ้าน เป็นชื่อของบ้านไร่ตามสาขาต่าง ๆ ภายในร้านประดับด้วยรูปภาพครอบครัวที่น้องนิทานคำกลอน เรื่องเล่า ส่วนอารมณ์ในการตกแต่งบ้านคือแสงสีเหลืองอบอุ่น ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้าหรือแขกผู้มาเยือน ภายนอกร้านมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งขนาดยาวอยู่ใต้ร่มประดู่ อังสนา ราชล้อมด้วยพลับพลึงที่ปลูกอยู่รอบตัวอาคาร ทำให้บรรยากาศรอบตัวร้านแลดูร่มรื่น ตอบสนองอารมณ์สุนทรียภาพของนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี” (สายชล เพียวน้อย, 12 มกราคม 2546)

ภาพ



ที่มา : เว็บไซต์บ้านไร่กาแฟ (www.banriecoffee.com)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่จัดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟจึงกลายเป็นจุดขายอีกประการหนึ่งของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวตรงกับที่ Kotler กล่าวว่า เป็น Experiencing Marketing กล่าวคือ เป็นการขายบรรยากาศควบคู่ไปกับการขายสินค้าหลัก (พร้อมระวี วีระโสภณ, กรุงเทพธุรกิจ, 17 มิถุนายน 2545 : 5) และจากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า บ้านไร่กาแฟพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟ

อื่นๆทั่วไป ซึ่งไม่ใช่แค่การออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ โดยทุกรายละเอียดที่ถูกรังสรรค์ขึ้นนั้นจะถูกรวมเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านบ้านไร่กาแฟ

- การจัดช่องทางจำหน่ายตามเส้นเดินทางโดยใช้สถานที่สถานีบริการน้ำมัน JET

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายตามตลาดเส้นเดินทางโดยอาศัยทำเลที่ตั้ง ณ สถานีบริการน้ำมัน JET กลายเป็นทั้งจุดแข็งและโอกาสของบ้านไร่กาแฟที่ส่งผลถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจมาจนกระทั่งปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวเริ่มจากนิสัยส่วนตัวของสายชล เพียว์น้อย กรรมการผู้จัดการ ที่เป็นคนชอบเดินทางและสังเกตเห็นร้านกาแฟชาวบ้านที่ตั้งโต๊ะและช่อมชายตามเส้นเดินทางต่าง ๆ ทั่วประเทศ จึงได้นำมาเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของบ้านไร่กาแฟ

อัมพร ออย่าลิมญาติ ได้อธิบายถึงความเป็นมาของการเริ่มธุรกิจกาแฟของบ้านไร่กาแฟว่า “ คุณสายชลเป็นคนชอบเดินทาง เห็นกาแฟชาวบ้านตั้งโต๊ะตามเส้นเดินทางต่าง ๆ ทั่วประเทศ คุณสายชลประทับใจในรสชาติและวิธีการนำเสนอของชาวบ้านในการหยิบกาแฟจากขวดโหลลงมาบดและชงสด ๆ ทำให้ได้คุณภาพที่ประทับใจ คุณสายชลจึงได้นำแนวคิดหรือเรียกได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ โดยเพิ่มตัวอาคารเข้าไป ประยุกต์จากช่อมกาแฟเล็ก ๆ ที่เป็นกระท่อมไม้ริมทาง โดยสร้างความสะดวกสบาย ความสะอาดเข้าไป ดิคแอร์ ดีดกระจกมีน้ำตกไหล” (อัมพร ออย่าลิมญาติ, 26 มกราคม 2546)

นอกจากนี้ สายชล เพียว์น้อย ได้กล่าวถึงประเด็นการเริ่มดำเนินธุรกิจว่า “ ก่อนทำบ้านไร่กาแฟ ได้ทำวิจัยแบบลูกทุ่ง...งานวิจัยของผมเรียกว่าการตลาดแบบลูกทุ่ง คือเริ่มจากขับรถไปอีสานแล้วก็คุยเก็บข้อมูลในสมอง แผนธุรกิจ SMEs ไม่จำเป็นต้องจับมาเขียนแล้วเดินตาม แต่ผมจำในสมอง ไปเที่ยวคุ้งไฟพญานาคก็เก็บมาว่ามีร้านกาแฟอยู่ตรงไหน ไปเขาพนมรุ้ง เขาใหญ่ก็คอยดูแล้วเก็บมา จะเที่ยวแบบวัฒนธรรมขับรถไปเรื่อย ๆ แล้วคอยถามตามร้านกาแฟว่าขายดีมั๊ยตามปั้มบูเบอร์ดี เนสกาแฟทั่วไป วันหนึ่งขายได้ก็แก้วจึงตัดสินใจลงมือทำที่ปั้ม ปตท. ” (สายชล เพียว์น้อย, 26 มกราคม 2546)

หลังจากนั้นบ้านไร่กาแฟจึงได้ขยายสาขาไปตามเส้นเดินทางต่าง ๆ โดยตั้งสาขาจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมัน JET เป็นหลัก ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันที่บ้านไร่กาแฟเห็นว่ามีศักยภาพ และมีผู้ใช้บริการมากกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ซึ่งอัมพร ออย่าลิมญาติ ชี้แจงข้อเท็จจริงในประเด็นนี้ว่า

“...ตลาดมันมีอยู่ แล้วมันยังไม่มีใครเข้าไป บ้านไร่จึงเข้าไปในตลาดจึงเรียกว่า กาแฟเส้นเดินทาง ได้อยู่กับปั้ม JET ทำให้เขาเห็นถึงศักยภาพ การขยายสาขานั้นได้ดูจากการคำนวณของบริษัท Conoco หรือปั้ม JET ซึ่งวันหนึ่งมีรถเข้าปั้มเฉลี่ยแล้ว 3,000 คันต่อวัน เมื่อเทียบกับปตท. ซึ่งมีเพียงวันละประมาณ 500 คันเท่านั้น....” (อัมพร ออย่าลิมญาติ, 26 มกราคม 2546)

ตั้งได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3P ได้แก่ Product Price และ Place ของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งทั้ง 3P นี้จะมีความสัมพันธ์กับอีก 1C คือ Communication ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงและชี้แจงบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคของบ้านไร่กาแฟเป็นอย่างไรนั้น จะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟแล้วพบว่า บ้านไร่กาแฟมีการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ แต่เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นการใช้สื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวนำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา สิ่งที่บ้านไร่กาแฟใช้ในการสื่อสารการตลาดมักจะเน้นไปที่ “สื่อที่ไม่ใช้เงิน” (Free Media) มากกว่าการใช้สื่อที่ต้องเสียเงิน (Pay Media) ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟสามารถจำแนกอธิบายรายละเอียดได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

การสื่อสารผลิตภัณฑ์น่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นที่สุดของบ้านไร่กาแฟเหนือกว่าการสื่อสารการตลาดโดยช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การใช้ด้วยดินเผาของไทย

การใช้ด้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ใส่กาแฟ-ชาสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งให้ผู้บริโภคนำถ้วยกลับบ้านไปได้ด้วย นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการที่ผู้บริโภคนำถ้วยดินเผากลับไปได้ก็เป็นการสร้างความจดจำในตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาแบบไทย ๆ แล้ว สายชล เพียวว์น้อย เรียกว่าเป็น “นวัตกรรมย้อนกลับ” ซึ่งเขาอธิบายว่า

“เป็นการนำสิ่งที่มีอยู่มาเป็นนวัตกรรมย้อนกลับ การเสิร์ฟกาแฟร้อนด้วยถ้วยดินเผาเป็นการสร้างวัฒนธรรม...บ้านเราแต่เดิมแต่ก่อนใช้หุงข้าว เป็นภาชนะต่าง ๆ แต่พอปัจจุบันมันหายไปบ้านไร่จึงนำมาใส่กาแฟร้อน ข้อดีของมันก็คือสามารถเก็บความร้อนได้นาน มีไอระเหย มีกลิ่นกาแฟมากขึ้น...”

อีกประการหนึ่ง สายชล เพียวว์น้อย มองว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม รวมทั้งยังเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านในการอุดหนุนผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นคือการซื้อถ้วยดินเผา ซึ่งสายชลกกล่าวว่า

“สิ่งเหล่านี้เรียกว่าเป็นวัฒนธรรม ปัจจุบันเลยทำให้ร้านค้าที่เกิดขึ้นทั่วประเทศตาม ทางต่างพากันใช้ด้วยดินเผา แล้วใครได้ประโยชน์ก็คือได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งประเทศ ชาวบ้านที่ ผลิตเขาก็ขายได้...” (สายชล เพียวน้อย, 26 มกราคม 2546)

- การนำเสนอวรรณกรรมผ่านทางบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ อันได้แก่ แก้วพลาสติกพิมพ์ลาย ซึ่งใช้สำหรับใส่กาแฟ เย็น-ชาเย็นสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้านหรือไปรับประทานนอกร้าน บ้านไร่กาแฟได้นำ วรรณกรรมต่าง ๆ นิทานพื้นบ้านของไทยมาพิมพ์ไว้ในบริเวณข้างแก้วด้วย ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่าเป็น การนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเข้ามาเสริมสร้างความแตกต่างในบรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้น ซึ่งใน ประเด็นนี้ สายชล เพียวน้อย บอกว่า “เป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการนำเสนอวรรณกรรมใน รูปแบบใหม่ และเชื่อว่ากำลังจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน” (สายชล เพียวน้อย, 26 มกราคม 2546)

- การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ผ่านวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ

ในประการนี้ก็คงไม่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยทั่วไปที่มีการนำตราสินค้าของตน ไปติดไว้กับวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่ว่าจะเป็นถุงขนม ถุงหิ้ว กระดาษทิชชู ซึ่ง ในกรณีนี้บ้านไร่กาแฟก็ปฏิบัติเช่นเดียวกัน

- การสื่อสารผ่านการบริการ

การบริการที่ดีและประทับใจ นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยัง ลูกค้า ซึ่งสามารถทั้งสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคและเกิดความจงใจในตราสินค้า และยัง สามารถมีส่วนสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้อีกด้วย

สายชล เพียวน้อย กล่าวว่า “บ้านไร่กาแฟได้พยายามสร้าง “วัฒนธรรมการบริการ” ขึ้น ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้กล้าคำทักทายและอำลาลูกค้า จนกลายเป็นวัฒนธรรม ประเพณีประจำของบ้านไร่กาแฟ ทั้งนี้ตามสูตรสำเร็จการบริการของบ้านไร่กาแฟ พนักงานทุกคน ต้องต้อนรับลูกค้าว่า “บ้านไร่กาแฟ สวัสดีจ๊ะ” และกล่าวคำอำลาว่า “บ้านไร่กาแฟขอบคุณจ๊ะ โอกาสหน้าเรียนเชิญจ๊ะ” ทุกครั้ง จนกลายเป็นปกคิวิสัย นอกจากนี้จะมีฝ่ายคุณภาพมาทำการ ตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ว่าพนักงานได้ปฏิบัติตาม “สูตรสำเร็จการบริการ” ครบถ้วนหรือไม่” (สายชล เพียวน้อย, 26 มกราคม 2546)

กรณีดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสาร การตลาดโดยใช้พนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันก็อาศัยการสร้างวัฒนธรรมการบริการเพื่อจูงใจ ผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างความภักดีในสินค้าให้เกิดขึ้น ได้อีกด้วย

อีกประการหนึ่งการสร้างวัฒนธรรมบริการในลักษณะดังกล่าวซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง และง่าย ๆ ย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการรู้สึกอบอุ่น เสมือนเป็นบ้านของตนเอง หรือ บ้านของบุคคลที่ตนคุ้นเคย ส่วนหนึ่งเป็นการสะท้อนถึงการต้อนรับแขกผู้มาเยือนแบบไทย ๆ ซึ่ง

เป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการใช้พนักงานขายผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นจุดติดต่อสื่อสาร ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2 การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟในการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟโดย สายชล เพียว น้อย กรรมการผู้จัดการ ได้ริเริ่มโดยนำแนวคิดทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารไทยโมเดิร์น พร้อมทั้งจัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมีอาชีพภายใต้แนวคิด “สวนแห่งการดื่มกาแฟ” (เอกสารประกอบการบรรยายของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

ลักษณะของตัวอาคารที่บ้านไร่กาแฟใช้เป็นตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นอาคารไม้ทั้งหลัง ทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ จัดทำมุมกัน คาดทับด้วยช่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารตกแต่งด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมืดอมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัวพี่น้อง นิทานและเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลือง อบอุ่นให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านที่พร้อมต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้แนวคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใส มองเห็นได้จากภายใน ภายในอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาวได้ร่มประดู่กิ่งอ่อน ได้บรรยากาศร่มรื่นและพลังที่ปลุกอยู่รอบตัวอาคาร ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ (เอกสารประกอบการบรรยายของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

นอกจากการใช้อาคารทรงไทยโมเดิร์นอันเป็นการสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟโดยเฉพาะแล้ว บ้านไร่กาแฟยังได้มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างความหลากหลายให้กับตัวอาคารอีกด้วย โดยการวางตำแหน่งบ้านหรือปรับมุมมองบ้านให้แตกต่างกันออกไป เช่น ทำให้เอียงจมลงไปในดินบางส่วน กลายเป็นที่มาของ “บ้านเอียงเอียง” ทั้งนี้ อาคารที่ตั้งของร้านบ้านไร่กาแฟแต่ละที่ได้มีการพัฒนารูปแบบอาคารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ก็อยู่ภายใต้แนวคิดของอาคารแบบ “Thai Modern Style” ตามลักษณะเฉพาะของบ้านไร่กาแฟ นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟยังได้นำรูปแบบอาคารดังกล่าวจดลิขสิทธิ์ไว้ด้วย ซึ่งตอนนี้มี 2 แห่ง ได้แก่ อาคารออกแบบไร่นาและอาคารเพียวลม

ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอาคารที่ตั้งที่ใช้เป็นจุดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟจึงเป็นการใช้สื่อหรือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รวมทั้งจงใจให้เกิดการบริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

3.3 การใช้สื่อมวลชน

การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นลักษณะของ “การประชาสัมพันธ์” มากกว่า “การโฆษณา” และมักจะเป็นการใช้สื่อมวลชนในลักษณะที่เป็น “Free Media” มากกว่า หรือหากมีกรณีการลงโฆษณาก็มักจะเป็นลักษณะของการทำ “Barter Trade” มากกว่าการซื้อสื่อหรือซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ทั้งนี้ การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟมีดังต่อไปนี้

- การใช้สื่อวิทยุ

บ้านไร่กาแฟทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางรายการร่วมด้วยช่วยกัน โดยการให้พนักงานโทรศัพท์รายงานราคาน้ำมันทางรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันเป็นประจำทุกวัน ซึ่งรุ่งเรือง น้ำคำ รักษาการผู้จัดการส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ บอกว่า “จะให้คนบ้านไร่กาแฟโทรศัพท์รายงานราคาน้ำมันทางรายการร่วมด้วยช่วยกันทางวิทยุเป็นประจำทุกวัน” (รุ่งเรือง น้ำคำ, 21 มกราคม 2546)

- การใช้สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารหรือวารสาร

บ้านไร่กาแฟได้มีการลงโฆษณาบ้างในหนังสือพิมพ์ “บิสนิเนสไทย” แต่เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนกันซึ่งเรียกว่า “Barter Trade” โดยที่หนังสือพิมพ์บิสนิเนสไทยได้ติดต่อขอวางหนังสือพิมพ์ในร้านบ้านไร่กาแฟเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ แล้วลงโฆษณาให้บ้านไร่กาแฟโดยไม่ต้องเสียเงินเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้รุ่งเรือง ให้สัมภาษณ์ว่า

“หนังสือพิมพ์บิสนิเนสไทยที่วางให้ดูที่ร้านนี้ ทางเจ้าของหนังสือเขาขอมาวางเอง เพื่ออยากให้มีคนรู้จักหนังสือเขามากขึ้น ส่วนโฆษณาของบ้านไร่ที่ลงในหนังสือพิมพ์ของเขานั้น เขาลงให้เอง บ้านไร่กาแฟไม่เสียเงิน เขาถือเป็นการตอบแทนที่บ้านไร่ให้หนังสือเขามาวาง” (รุ่งเรือง น้ำคำ, 21 มกราคม 2546)

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งนิตยสารและวารสารต่าง ๆ นั้น การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟจะเป็นการลงบทความสัมภาษณ์มากกว่าการซื้อสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร/วารสารมาทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการคือ สายชล เพียวน้อย แล้วนำไปลงเผยแพร่ในหนังสือของตน เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ The Nation ส่วนนิตยสาร/วารสารก็เช่น ดิฉัน เปรี้ยว เมคมันนี่ GM (GENTLEMEN'S MAGAZINE) เป็นต้น

- การใช้สื่อโทรทัศน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน บ้านไร่กาแฟไม่เคยซื้อเวลาลงโฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน แต่จะมีการรับเชิญไปให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการช่อง 9 ถามตรงเศรษฐกิจ สบายสไตล์มยุรา ทางช่อง 5 สู้แล้วรวยทาง ITV คินนี่ที่เนชั่น UBC 8 เป็นต้น

- การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

บ้านไร่กาแฟได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Website ของบ้านไร่กาแฟเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งให้ผู้บริโภคหรือผู้สนใจสามารถตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านทาง Website ดังกล่าว ซึ่งใช้ชื่อว่า

www.banriecoffee.com

- สรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบ้านไร่กาแฟผ่านทางสื่อมวลชน

สื่อวิทยุ

19/10/42	FM 101.0	New & Talk FM
20/06/43	FM 97.5	ร่วมด้วยช่วยกัน
21/11/43	FM 97.5	แผนประกวดธุรกิจ
29-30/01/44	FM 101.0	ล่าธุรกิจ SMEs
07/02/44	FM 102	ไทยเทสต์
26/02/44	FM 102	ไทยเทสต์
26-28/02/44	FM 106.5	เกี่ยวกับ SMEs

สื่อโทรทัศน์

26/12/42	ช่อง 5 สบายสไตล์มยุรา
07/12/43	ช่อง 9 ถามตรงเศรษฐกิจ (ครั้งที่ 1)
07/01/44	ช่อง 9 ถามตรงเศรษฐกิจ (ครั้งที่ 2)
07/02/44	ช่อง 9 ก้าววันใหม่
27/03/44	ช่อง 9 ทีวีแชมเปียน
05/04/44	ช่อง 7 ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง
17/05/44	ช่อง 5 บ้านเลขที่ 5
22/06/44	UBC
23/06/44	UBC 8 Workwarl Nation Channel
25/06/44	ITV ผู้แล้วรวย
08/09/44	UBC 8 คินนี่ที่เนชั่น

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร)

หนังสือพิมพ์

03/02/42	ไทยรัฐ
08/11/42	MISSION THAILAND
23/01/43	ฐานเศรษฐกิจ (ครั้งที่ 1)

สื่อหนังสือพิมพ์

(ต่อ)

20-22/04/43	ประชาชาติธุรกิจ(ครั้งที่ 1)
11/06/43	กรุงเทพธุรกิจ (ครั้งที่ 1)
24/10/43	THE NATION
02/11/43	บางกอกโพสต์
10-13/12/43	ฐานเศรษฐกิจ (ครั้งที่ 2)
30/12/43	ประชาชาติธุรกิจ(ครั้งที่ 2)
07/01/44	กรุงเทพธุรกิจ (ครั้งที่ 2)
19/01/44	สยามธุรกิจ
13/05/44	กรุงเทพธุรกิจ (ครั้งที่ 3)
13-15/06/44	หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
26/07/44	The Nation(ครั้งที่ 1)
06/08/44	The Nation(ครั้งที่ 2)
18/08/44	กรุงเทพธุรกิจ(ครั้งที่ 4)
12-13/11/45	ผู้จัดการรายวัน
2-8/12/45	ผู้จัดการรายสัปดาห์(ครั้งที่ 1)
7/01/46	ผู้จัดการรายสัปดาห์(ครั้งที่ 2)

นิตยสาร/วารสาร

31/05/43	ดิฉัน ฉบับที่ 558
	Ham News
05/05/44	เมคมันนี่
05/44	GM (GENTLEMEN'S MAGAZINE) ฉบับที่ 262
	ห้าห่วง
08/08/44	เปรี้ยว

3.4 การส่งเสริมการขาย

บ้านไร่กาแฟได้มีการจัดทำรายงานส่งเสริมการขายต่อเนื่องกันมาเป็นระยะ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในส่วนของการแจกคู่มือส่วนลด / ดั้มฟรี หรือจัดรายการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care, เครื่องตัดไฟ เซฟ-ที-กัต เป็นต้น ทั้งนี้รายการส่งเสริมการขายของบ้านไร่กาแฟที่เคยจัดทำพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กรณีร่วมกับบริษัท Conoco (สถานีบริการน้ำมัน JET)

ที่มา JET ขอให้บ้านไร่ร่วมโปรโมชั่น กรณีลูกค้าต้องเติมน้ำมันครบ 300 บาท มีสิทธิ์จับคู่ของ 1 ใบ หากจับได้คู่ของบ้านไร่ได้สิทธิ์แลกเครื่องดื่มฟรีทันทีหนึ่งแก้ว (โปรโมชั่นนี้ นอกจากมีบ้านไร่กาแฟ ยังมีร้านค้าอื่นด้วยที่เข้าพื้นที่ประกอบการใน JET เช่น A&W, S&P ฯลฯ สินค้าร่วมรายการของบ้านไร่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น) เริ่มประมาณ 1-31 มีนาคม 2543

ที่มาของข้อ 1 ในระยะ 4 เดือนต่อมา ผลตอบรับค่อนข้างดีสำหรับ JET และลูกค้ารายอื่นจึงขอให้ร่วมทำโปรโมชั่นอีกครั้ง กรณีลูกค้าเติมน้ำมันครบ 300 บาท พนักงานจะแจกคู่ของส่วนลด 20% สำหรับซื้อสินค้าบ้านไร่กาแฟ และร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ JET ที่ร่วมรายการ วันที่ 1-31 สิงหาคม 2543

2. กรณีร่วมกับศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care

ที่มา V-Care ขอให้บ้านไร่ร่วมโปรโมชั่นกรณีลูกค้าที่ใช้บริการที่บ้านไร่กาแฟเก็บค่าแก้ว 22 ออนซ์ จำนวน 4 ฝาเป็นส่วนลดได้ 200 บาท พร้อมรับสิทธิ์เช็คสภาพรถฟรี 30 รายการ ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ใช้บริการที่ V-Care ครบ 2,000 บาท รับฟรีคู่มือเครื่องดื่มบ้านไร่กาแฟ 1 แก้วเช่นกัน เริ่ม 1 มิ.ย. – 31 ก.ค.45

3. กรณีร่วมกับคลื่นวิทยุ 96.0 FM

ที่มา คลื่นวิทยุ 96.0 FM ขอความอนุเคราะห์บ้านไร่กาแฟในการสนับสนุนช่วง “รายงานราคาน้ำมันวันนี้ กับบ้านไร่กาแฟ” เป็นการโฆษณา ที่มีค่าใช้จ่ายเป็นคู่ของดื่มฟรีสำหรับผู้ร่วมเล่นเกมสัปดาห์ปัญหาในช่วงนั้นด้วย ประมาณเดือนตุลาคม และเดือนธันวาคม 2544

4. แรลลี่ บ้านไร่กาแฟ

ช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ผ่านมา บ้านไร่กาแฟได้จัดทำผ้าเย็น 50,000 ผืนเพื่อแจกฟรีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนนั้นประมาณ 1 เมษายน – 30 เมษายน 2545

5. กรณี เซฟ-ที-คัท

ปัจจุบันบ้านไร่กาแฟได้ติดตั้งเครื่องตัดไฟ เซฟ-ที-คัท และช่วยกันประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยเซฟ-ที-คัท จะเป็นผู้ประสานลงสื่อหนังสือพิมพ์ โดยทำข่าว “บ้านไร่ให้ความไว้วางใจ ติดตั้งเซฟ-ที-คัท” และในโอกาสเดียวกันเซฟ-ที-คัทได้ฝากให้บ้านไร่กาแฟช่วยแจกมันกันแดด เซฟ-ที-คัทให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านบ้านไร่กาแฟทั้ง 4 สาขาที่ติดตั้งเครื่องตัดไฟของเซฟ-ที-คัท โดยแจกให้สาขาละ 500 แผ่น ฟรีตลอดเดือน มิถุนายน 2545

6. กรณีสำนักพิมพ์ DMG (Direct Media Group)

ในวันที่ 15 กรกฎาคม 2545 – 15 สิงหาคม 2545 บ้านไร่กาแฟจะมีการวางขายหนังสือในข่ายของสำนักพิมพ์ DMG ทางสำนักพิมพ์ได้เสนอหนังสือสุริโยไทให้บ้านไร่ใช้ทำการโปรโมชั่น 500 เล่ม

7. ร่วมกับ www.sabuy.com

ทำกิจกรรมแรลลี่เส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี โดยบ้านไร่ได้สนับสนุนคูปองดื่มฟรีจำนวน 60 ใบ พร้อมกับเชรามิคมูลค่า 2,500 บาทให้กับผู้ที่หา RC (Red Cross คือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายสีแดง ที่ผู้ร่วมแข่งแรลลี่จะต้องหาให้พบ) ได้ถูกต้องแลกรับของรางวัลได้ที่ร้านบ้านไร่ กาแฟ 1-31 เมษายน 2545

8. ร่วมกับบริษัท แมส คอมมิเนชั่น โปรดักชั่น จำกัด ผู้ผลิตรายการ executive time

บ้านไร่กาแฟสนับสนุนคูปองส่วนลด 10 บาท จำนวน 5,000 ใบ/เดือน เป็นระยะเวลา นาน 3 เดือนให้กับบริษัท โดยคูปองส่วนลดของบ้านไร่จะถูกนำไปแจกในรายการของบริษัท ซึ่ง รายการดังกล่าวออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 17.00-17.30 น. ทาง UBC 07 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2545

อนึ่ง หลังจากที่บ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จแล้ว ได้มีหน่วยงานรัฐบาลและ สถานศึกษาต่างๆ ติดต่อขอเยี่ยมชมร้านสาขาของบ้านไร่กาแฟพร้อมกับเชิญให้ไปบรรยาย โดยใช้ ธุรกิจบ้านไร่กาแฟเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักเรียน นักศึกษา และนักการตลาดรุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงไม่ได้รวมเรื่องนี้ไว้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม การเยี่ยมชมร้านสาขาของบ้านไร่กาแฟและการได้รับเชิญให้ไป บรรยายในลักษณะนี้ก็ทำให้มีส่วนในการสนับสนุนการสร้างยอดขายและสร้างความเติบโตทาง การตลาดให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้มีคนที่รู้จักบ้านไร่กาแฟมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ บ้านไร่กาแฟยังได้วางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้าง ความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นจะเน้นหนักไปใน เรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟเกิดขึ้น รวมไปถึง เรื่องของการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นอกจากจะขยายสาขาภายในประเทศแล้วบ้านไร่ กาแฟยังมีแผนที่จะขยายสาขาไปเปิดให้บริการในต่างประเทศอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่ม ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

สายชล เพียวน้อย ได้กล่าวถึงแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคตว่า “..... บริษัทได้อาศัยการสร้างแบรนด์บ้านไร่กาแฟจนเป็นที่รู้จักของกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชื่นชอบกาแฟ เตรียม ขยายความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิต กาแฟกระป๋องยี่ห้อ “บอรก” ซึ่งเป็นคำอ่านกลับด้าน ของคำว่า “กรอบ” วางจุดขายเป็นกาแฟกระป๋องระดับพรีเมียม ราคากระป๋องละ 20 บาท เน้น รสชาติเข้มข้นกว่ากาแฟกระป๋องทั่วไป โดยเริ่มแรกจะวางจำหน่ายตามร้านสาขาของบ้านไร่กาแฟ ในเดือนมิถุนายน พร้อมกับทดลองทำตลาดเครื่องดื่มผสมโซดา หรือ “ซู บอรก 5 รส” ได้แก่ กาแฟ ชา โกโก้ กล้วย และชาใบม่อนผสมโซดา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมดื่ม น้ำอัดลม ส่วนในเดือนมกราคมปีหน้าจะเปิดตัวกาแฟที่แพงที่สุด คือกาแฟแก้วละ 400 บาท เป็นการ วางภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับสูง กาแฟแก้วละ 400 บาทเป็นกาแฟที่มีลักษณะเมล็ดโทน ซึ่งมี

ความหอม อร่อยเป็นพิเศษกว่าเมล็ดกาแฟทั่วไป จะทำการคั่วด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการคั่วและบดกาแฟโดยเฉพาะ และให้บริการเพียงวันละ 3 กิโลกรัม เท่านั้น” (สายชล เพยว้น้อย, 26 มกราคม 2546)

ส่วนเรื่องการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย สายชล เพยว้น้อย บอกว่า “บ้านไร่กาแฟ กำลังเตรียมเปิดสาขาใหม่แบบ *Stand Alone* ที่มีพื้นที่มากที่สุดเกือบ 2 ไร่ ที่เอี่ยมย์ในเดือน พฤษภาคมที่จะถึงนี้และจะเน้นให้สาขานี้เป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมไทยที่สมบูรณ์มากที่สุดสาขาแรก คือเป็นพื้นที่เปิดให้มีการแสดงเกี่ยวกับศิลปะแขนงต่างๆ อาทิ การแสดงศิลปชาติ โขน ลิเก มโนราห์ รำฟ้อน การแสดงหมอลำ ลำตัด ต่อกลอน เป็นต้น ทำให้คนมากินกาแฟได้รรถรส เพลิดเพลินและในช่วงต้นปีหน้าบริษัทวางแผนเปิดบริการในสถานบริการน้ำมันเจ้าอีกประมาณ 7 แห่ง อาทิ ศรีนครินทร์ เขียวรังสิต เป็นต้น รวมถึงการเปิดให้บริการตามสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชนต่างๆด้วย จากนั้นราวกลางปีจะขยายสาขาในภาคเหนือต่อไป อีกสิ่งหนึ่งที่กำลังคิดต่อคือ กำลังขยายมาสเตอร์แฟรนไชส์ไปยังชีกาโก สหรัฐอเมริกา และจอร์แดน โดยมีหลักคิดอยู่ว่า อยากรจะให้รายใดรายหนึ่งไปทำในแต่ละประเทศเลย เพื่อเขาจะได้ทำธุรกิจได้เต็มที่ ส่วนการขยายธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในประเทศ จะทำแฟรนไชส์ในรูปแบบของรถเข็นกาแฟ ที่ใช้ชื่อ “ไทยชง บอกรก” เป็นรถเข็นจำหน่ายกาแฟแก้วละประมาณ 10-15 บาท ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จะต้องใช้เงินลงทุน 40,000 บาทต่อรถเข็นหนึ่งคัน โดยตั้งเป้าเบื้องต้นขยาย 1,000 คันในต้นปีหน้าเช่นกัน.....” (สายชล เพยว้น้อย, 26 มกราคม 2546)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค รายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟตาม สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ ของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเสนอรายละเอียดแสดงเป็นตารางและตามด้วยบรรยาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ การศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
<input type="checkbox"/> ชาย	214	53.5
<input type="checkbox"/> หญิง	186	46.5
รวม	400	100.0
อายุ		
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	2.7
<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	30.7
<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	49.3
<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	13.0
<input type="checkbox"/> 50 – 59 ปี	14	3.5
<input type="checkbox"/> 60 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	8.5
<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	5.8
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.7
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	41.2
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน , ผู้เกษียณราชการ)	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท	14	3.5
<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท	89	22.3
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	77	19.2
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	67	16.8
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	45	11.2
<input type="checkbox"/> 45,001 บาท ขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.8
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.3
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	11.0
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	78.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย กล่าวคือเป็นชาย ร้อยละ 53.5 และอีกร้อยละ 46.5 เป็นหญิง

อายุ

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีอายุ 21 – 29 ปี ร้อยละ 30.7 และมีอายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.5

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 22.3 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.0

เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 3 คน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มอายุใหม่ โดยการรวมกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปี ขึ้นไป รวมกันเป็นกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุหลังการรวมกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	11	2.7
21 – 29 ปี	123	30.7
30 – 39 ปี	197	49.3
40 – 49 ปี	52	13.0
50 ปี ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ สิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟและการรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ผ่านสื่อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับ ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 3 – 7

1. ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก

ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
รายการทางโทรทัศน์	20	5.0
รายการทางวิทยุ	2	0.5
ข่าวหนังสือพิมพ์	5	1.3
นิตยสาร	9	2.2
โปสเตอร์	-	-
เว็บไซต์ (www.banriecoffee.com)	-	-
พนักงานขาย	2	0.5
ญาติ / เพื่อนแนะนำ	55	13.8
ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	299	74.7
ร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกมากที่สุด คือ จากร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ จากญาติ / เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 13.8

ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มช่องทางต่าง ๆ เป็น 3 ประเภท คือ

1. **สื่อมวลชน** เป็นการรวมกลุ่มระหว่าง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. **สื่อบุคคล** เป็นการรวมกลุ่มระหว่าง พนักงานขาย และญาติ/เพื่อนแนะนำ
3. **สื่อช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นการรวมกลุ่มระหว่าง ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน

ผลการรวมกลุ่มแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกหลังการรวมกลุ่ม

ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	36	9.0
สื่อบุคคล	57	14.3
สื่อช่องทางการจัดจำหน่าย	307	76.7
รวม	400	100.0

2. ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	68	17.0
มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	161	40.2
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	171	42.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมานานกว่า 2 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมานานกว่า 1 ปี – 2 ปี ร้อยละ 40.2 และรู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมานานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

3. สิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ

สิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจของคนไทย	59	14.8
บ้านไม้ทรงสามเหลี่ยม	138	34.5
กาแฟไทย	156	39.0
ถ้วยกาแฟดินเผา	27	6.7
อื่น ๆ (การเฟสคในปั้ม JET , กาแฟราคาแพง)	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ คือ กาแฟไทย ร้อยละ 39.0 รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ นึกถึงบ้านไม้ทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 34.5 และนึกถึงความเป็นธุรกิจของคนไทย ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

DPU

4. การรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับของคะแนนการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	เลือกเป็นอันดับ 1 (3 คะแนน)	เลือกเป็นอันดับ 2 (2 คะแนน)	เลือกเป็นอันดับ 3 (1 คะแนน)	ไม่เลือก (0คะแนน)	\bar{X}	S.D.	อันดับ
1. ตัวผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ติชชู, ถุงใส่ขนม	138 (34.5)	62 (15.5)	78 (19.5)	122 (30.5)	1.54	1.25	1
2. โทรทัศน์	36 (9.0)	38 (9.5)	18 (4.5)	308 (77.0)	0.51	0.99	5
3. วิทยู	3 (0.8)	5 (1.3)	17 (4.3)	375 (93.8)	0.09	0.39	12
4. หนังสือพิมพ์	19 (4.8)	41 (10.3)	31 (7.8)	309 (77.3)	0.43	0.86	7
5. นิตยสาร	29(7.3)	63(15.8)	42(10.5)	266(66.5)	0.64	0.99	3
6. อินเทอร์เน็ต (www.banriecoffee.com)	3(0.8)	13(3.3)	8(2.0)	376(94.0)	0.11	0.45	11
7. การจัดบูธ งานแสดงสินค้า นิทรรศการตามงานต่าง ๆ	11(2.8)	18(4.5)	22(5.5)	349(87.3)	0.23	0.66	9
8. การบรรยายของเจ้าของกิจการและทีมงานบ้านไร่กาแฟ	10(2.5)	18(4.5)	17(4.3)	355(88.8)	0.21	0.64	10
9. พนักงาน	21(5.3)	35(8.8)	69(17.3)	275(68.8)	0.51	0.86	6
10. ญาติ	25(6.3)	29(7.3)	21(5.3)	325(81.3)	0.39	0.87	8
11. เพื่อน	45(11.3)	60(15.0)	55(13.8)	240(60.0)	0.78	1.07	2
12. ในปี JET	60(15.0)	10(2.5)	12(3.0)	318(79.5)	0.53	1.10	4
รวม					0.49	0.04	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ทีวี, ถุงใส่ขนม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 1.54$) รองลงมาในอันดับ 2 คือ เพื่อน ($\bar{x} = 0.78$) อันดับ 3 คือ นิตยสาร ($\bar{x} = 0.64$) และอันดับ 4 คือ ในปั้ม JET ($\bar{x} = 0.53$) สำหรับสื่อวิทยุ พบว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 0.09$)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับ ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 8 – 27

1. ครั้งที่ของการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามครั้งที่ของการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟ

ครั้งที่ของการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ครั้ง	60	15.0
11 ครั้งขึ้นไป	340	85.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าในขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 85.0 และมีร้อยละ 15.0 ที่มาซื้อไม่เกิน 10 ครั้ง

2. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 เดือน	11	2.7
มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน	21	5.3
มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี	78	19.5
มากกว่า 1 - 2 ปี	143	35.7
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	147	36.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ บริโภคมากกว่า 1 - 2 ปี ร้อยละ 35.7 และ บริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

3. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	361	90.3
ไม่แน่ใจ	31	7.8
ไม่ซื้อ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป ร้อยละ 90.3 มีร้อยละ 7.8 ที่ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 2.0 ที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟอีกในครั้งต่อไป

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	33	8.3
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	24	6.0
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	67	16.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	95	23.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	81	20.3
เดือนละ 1 ครั้ง	43	10.8
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.3 และ ซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่ กาแฟต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	29	7.2
51-150 บาท	335	83.8
151-200 บาท	21	5.2
201-250 บาท	10	2.5
251-300 บาท	4	1.0
มากกว่า 300 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง 51-150 บาท ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 7.2 และ 151-200 บาท ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง 251-300 บาท มีเพียง 4 คน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง มากกว่า 300 บาท เพียง 1 คน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้งใหม่ โดยการรวมกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อ ครั้ง 151-200 บาท 201-250 บาท 251-300 บาท และ มากกว่า 300 บาท รวมกันเป็นกลุ่มมากกว่า 150 บาท รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟต่อครั้งหลังการรวมกลุ่ม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	29	7.2
51-150 บาท	335	83.8
มากกว่า 150 บาท	36	9.0
รวม	400	100.0

6. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป หากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีก 10 -20 %

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้าน
ไร่กาแฟในครั้งต่อไปหากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีก 10 -20 %

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไปหากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีก 10 -20 %	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงซื้อต่อไปแน่นอน	81	20.3
เลือกซื้อเฉพาะบางอย่าง	50	12.5
ไม่แน่ใจ	152	38.0
ซื้อน้อยลง	100	25.0
เลิกซื้อไปเลย	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าหากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีก 10 -20 % ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไปหรือไม่ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือซื้อน้อยลง ร้อยละ 25.0 และยังคงซื้อต่อไปแน่นอน ร้อยละ 20.3 มีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไปเลย

7. ประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่เคยซื้อ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่เคยซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟร้อน/เย็น	375	42.3
ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว	122	13.8
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ	116	13.1
กาแฟเพียวลม (กาแฟบรรจุขวดสำเร็จรูป)	84	9.5
โกโก้เย็น	63	7.1
ไวท์ (ชาผสมกาแฟและนม)	43	4.8
นมเย็น	33	3.7
ชาโร้ณา (ชาบรรจุขวดสำเร็จรูป)	30	3.4
แบล็ค (ชาผสมกาแฟ)	21	2.4
รวม	887*	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว ร้อยละ 13.8 และ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

8. ผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟร้อน/เย็น	338	84.5
ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว	41	10.3
โกโก้เย็น	7	1.8
นมเย็น	3	0.8
แบล็ค (ชาผสมกาแฟ)	-	-
ไวท์ (ชาผสมกาแฟและนม)	8	2.0
กาแฟเพียวลม (กาแฟบรรจุขวดสำเร็จรูป)	2	0.5
ชาโร้มน่า (ชาบรรจุขวดสำเร็จรูป)	-	-
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว ร้อยละ 10.3

เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคโกโก้เย็น นมเย็น ไวท์ (ชาผสมกาแฟและนม) กาแฟเพียวลม (กาแฟบรรจุขวดสำเร็จรูป) และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ รวมกันแล้วมีเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มใหม่เป็นกลุ่มผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟชนิดอื่น ๆ รายละเอียดแสดงดังตาราง 17 ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟร้อน/เย็น	338	84.5
ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว	41	10.3
ผลผลิตกัญชาบ้านไร่กาแฟชนิดอื่น ๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติ ของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ ($\bar{x}=1.81$) รองลงมาในอันดับ 2 คือ กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ($\bar{x}=1.75$) และอันดับ 3 คือ เนื่องจากแวะเติมน้ำมัน ($\bar{x}=0.77$)

DPU

10. บุคคลมาด้วยกันเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลมาด้วยกันเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

บุคคลมาด้วยกันเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	134	33.5
คนรัก	86	21.5
เพื่อน	71	17.7
ครอบครัว /ญาติ	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟคนเดียว มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ มากับครอบครัว / ญาติ ร้อยละ 27.3 มากับคนรัก ร้อยละ 21.5 และมากับเพื่อน ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

11. ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปทานโดยตรง	167	41.8
เดินทางผ่านเลยแวะซื้อ	231	57.7
คนอื่นซื้อมาฝาก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคมักบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในลักษณะเดินทางผ่านเลยแวะซื้อมากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ตั้งใจไปทานโดยตรง ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีคนอื่นซื้อมาฝาก

12. ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	72	18.0
กลางวัน	222	55.5
เย็น	86	21.5
กลางคืน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟตอนกลางวัน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตอนเย็น ร้อยละ 21.5 ตอนเช้า ร้อยละ 18.0 และตอนกลางคือ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

13. ร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

ร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านไร่กาแฟ	148	37.0
สตาร์บัคส์	103	25.8
แบล็คแคนยอน	37	9.3
คอฟฟี่ เวิลด์	20	5.0
โอบองแปง	11	2.8
เนสกาแฟ	6	1.5
คอฟฟี่บอย	4	1.0
จำทวิ	2	0.5
กาแฟ เดอ วิค ตอง	1	0.3
ไม่มียี่ห้อใดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า บ้านไร่กาแฟเป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สตาร์บัคส์ ร้อยละ 25.8 และไม่มียี่ห้อใดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ ร้อยละ 17.0

14. ลักษณะกาแฟของบ้านไร่กาแฟในทัศนะของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะกาแฟของบ้านไร่กาแฟในทัศนะของผู้บริโภค

ลักษณะกาแฟของบ้านไร่กาแฟในทัศนะของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟเข้มข้น	239	30.3
กลิ่นหอมกรุ่น	223	28.1
รสชาติกลมกล่อม	213	27.0
บรรยากาศของร้านแบบไทยๆ	78	9.9
ใส่ถ้วยดินเผาแปลกตาดี	29	3.7
รสชาติไม่ต่างอะไรกับกาแฟทั่วไป	8	1.0
รวม	790*	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟของบ้านไร่กาแฟเป็นกาแฟที่เข้มข้น ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมกรุ่น ร้อยละ 28.1 และมีรสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 27.0

15. รสชาติของกาแฟบ้านไร่กาแฟที่ชอบ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของกาแฟบ้านไร่กาแฟที่ชอบ

รสชาติของกาแฟบ้านไร่กาแฟที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย เอสเปรสโซ	126	31.5
บ้านไร่ เบลนด์	142	35.5
บางกอก เบลนด์	75	18.8
จำชื่อไม่ได้	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่ารสชาติของกาแฟบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ บ้านไร่ เบลนด์ ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เอเชีย เอสเปรสโซ ร้อยละ 31.5 และ บางกอก เบลนด์ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

16. สิ่งปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้วอยากดื่มกาแฟ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้วอยากดื่มกาแฟ

สิ่งที่ปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้วอยากดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
แวะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเท่านั้น	203	50.8
แวะซื้อกาแฟห้อยไค้ไค้ที่มีขายและสะดวก	187	46.8
ระงับความอยากกิน	10	2.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้วอยากดื่มกาแฟ คือ แวะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเท่านั้น ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ แวะซื้อกาแฟห้อยไค้ไค้ที่มีขายและสะดวก ร้อยละ 46.8 และมีเพียงร้อยละ 2.4 ที่ระงับความอยากกินไว้

17. ถ้ามีความจำเป็นต้องแวะเติมน้ำมันปั๊มที่ไม่มีบ้านไร่กาแฟ ท่านจะซื้อกาแฟอื่นดื่มแทนหรือไม่

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดื่มกาแฟอื่นแทนกาแฟบ้านไร่กาแฟ

การดื่มกาแฟอื่นแทนกาแฟบ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	241	60.3
ไม่ซื้อ	159	39.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าถ้ามีความจำเป็นต้องแวะเติมน้ำมันในปั๊มที่ไม่มีบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภค ร้อยละ 60.3 จะซื้อกาแฟอื่นแทนกาแฟบ้านไร่กาแฟ แต่ก็มีถึงร้อยละ 39.7 ที่ไม่ซื้อกาแฟอื่นแทนกาแฟบ้านไร่กาแฟ

18. สาขาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ

สาขาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเอียงเอียง (เขตบางขุนเทียน)	29	7.3
บ้านนวล (เขตบางกะปิ)	26	6.5
บ้านเพชร (เขตภาษีเจริญ)	13	3.3
บ้านแสม (เขตบางขุนเทียน)	13	3.3
บ้านวง (เขตบางแค)	6	1.5
ไม่แน่นอน / แล้วยแต่โอกาส	313	78.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 ในเรื่องของสาขาที่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยไม่จำกัดสาขา แล้วยแต่โอกาส ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ ซื้ที่สาขาบ้านเอียงเอียง (เขตบางขุนเทียน) ร้อยละ 7.3 และ ซื้ที่สาขาบ้านนวล (เขตบางกะปิ) ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย
5. ด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาในภาพรวมแสดงดังตารางที่ 28 และในรายละเอียดของแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 29 - 33

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บ้านไร่กาแฟในภาพรวม

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.69	มีผลมาก
ด้านราคา	3.32	0.99	มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.69	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.03	1.40	มีผลปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.03	0.84	มีผลปานกลาง
รวม	3.42	0.62	มีผลมาก

จากตารางที่ 28 พบว่าในภาพรวมปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.03$) และด้านการสื่อสารการตลาด (3.03) พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 29 พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 2 ข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมากที่สุด คือ ความมีกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ($\bar{x} = 4.23$) และ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ ($\bar{x} = 4.20$) มีจำนวน 1 ข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง คือ การมีกาแฟและชาบรรจุขวดสำเร็จรูป เช่น กาแฟเพียวลม ($\bar{x} = 2.92$) สำหรับอีก 5 ข้อที่เหลือ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก

จากตารางที่ 33 พบว่า พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 5 ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก คือ ลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ ($\bar{x} = 4.00$) การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ ($\bar{x} = 3.71$) ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ($\bar{x} = 3.70$) ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ($\bar{x} = 3.65$) และการใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.49$) มีจำนวน 4 ข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับน้อย คือ การนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 2.48$) การบรรยายของเจ้าของกิจการและทีมงานบ้านไร่กาแฟตามสถาบันการศึกษา และสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญ ($\bar{x} = 2.33$) การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต www.banriecoffee.com ($\bar{x} = 2.24$) และการแนะนำทางรายการวิทยุ ($\bar{x} = 2.22$) ส่วนอีก 4 ข้อที่เหลือ พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เป็นการแสดงถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แสดงดังตารางที่ 34 – 35

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ข้อ	ใช่	ไม่แน่	ไม่ใช่	\bar{X}	SD.
1. ถ้ามีร้านกาแฟหลายร้านให้เลือก ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ เป็นอันดับแรกเสมอ	221 (55.3)	162 (40.5)	17 (4.3)	2.51	0.58
2. เวลาที่ท่านจะเติมน้ำมัน ท่านมักจะแวะปั้มน้ำมันที่มีร้านบ้านไร่กาแฟ	259 (64.8)	105 (26.3)	36 (9.0)	2.56	0.65
3. เวลาที่ท่านเดินทางไปไหนมาไหน ท่านมักจะแวะนั่งพักผ่อนที่ร้านบ้านไร่กาแฟมากกว่าร้านอื่นๆ	245 (61.3)	114 (28.5)	41 (10.3)	2.51	0.68
4. ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากจิตใจในรสนชาติ	334 (83.5)	53 (13.3)	13 (3.3)	2.80	0.47
5. ท่านรู้สึกชื่นชมกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของบ้านไร่กาแฟจึงมาอุดหนุน	264 (66.0)	89 (22.3)	47 (11.8)	2.54	0.70
6.* เวลาที่ท่านเดินทาง ท่านมักจะแวะซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มใดๆ ตามความสะดวก มากกว่าที่จะเลือกร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะ	191 (47.8)	149 (37.3)	60 (15.0)	1.67	0.72
7.* สำหรับท่านแล้ว การดื่มกาแฟยี่ห้อไหนก็มีรสชาติไม่แตกต่างกัน	49 (12.3)	107 (26.8)	244 (61.0)	2.49	0.70
8. พนักงานขายร้านบ้านไร่กาแฟมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	294 (73.5)	90 (22.5)	16 (4.0)	2.70	0.54
9. ร้านบ้านไร่กาแฟมีบรรยากาศดี	354 (88.5)	39 (9.8)	7 (1.8)	2.87	0.39
10. ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย	299 (74.8)	91 (22.8)	10 (2.5)	2.72	0.50
รวม				2.54	0.28

* ข้อคำถามเชิงลบ

จากตารางที่ 34 สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ พบว่า มีจำนวน 4 ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วย (ตอบว่าใช่) เกินร้อยละ 70 คือ ร้านบ้านไร่กาแฟมีบรรยากาศดี ร้อยละ 88.5 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากจิตใจในรสนชาติ ร้อยละ 83.5 ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย ร้อยละ 74.8 และพนักงานขายร้าน

บ้านไร่กาแฟมีอรรถยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ร้อยละ 73.5 มีจำนวน 2 ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย (ตอบว่าใช่) ต่ำกว่าร้อยละ 50 คือ เวลาที่ท่านเดินทาง ท่านมักแวะซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มใดๆดื่มตามความสะดวก มากกว่าที่จะเลือกร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ร้อยละ 47.8 และ สำหรับท่านแล้ว การดื่มกาแฟี่หื้อไหนก็มีรสชาติไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 12.3

ในการให้คะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟนั้น แบ่งเป็น

1. ข้อคำถามเชิงบวก

- ตอบใช่ ให้ 3 คะแนน
- ตอบไม่แน่ ให้ 2 คะแนน
- ตอบไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

2. ข้อคำถามเชิงลบ

- ตอบใช่ ให้ 1 คะแนน
- ตอบไม่แน่ ให้ 2 คะแนน
- ตอบไม่ใช่ ให้ 3 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนทั้ง 10 ข้อมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อวัดระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ โดยมีการแบ่งระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.67 หมายถึง ระดับความภักดีต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.68 – 2.33 หมายถึง ระดับความภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึง ระดับความภักดีสูง

ผลการศึกษาระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แสดงดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความภักดีต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.67)	2	0.5
ระดับความภักดีปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.68 – 2.33)	89	22.2
ระดับความภักดีสูง (ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00)	309	77.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับสูง (ร้อยละ 77.3) รองลงมาคือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.2 และมีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับต่ำ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
3. การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้านไร้กาแฟ เป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร้กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟมากที่สุด
5. การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ
6. ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

เนื่องจากคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา สมมติฐานข้อที่ 1 จึงประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
- 1.2 อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
- 1.3 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
- 1.4 รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน
- 1.5 การศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตาม

เพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD.	t	Sig.
<input type="checkbox"/> ชาย	214	0.49	0.04	-1.911	0.057
<input type="checkbox"/> หญิง	186	0.50	0.02		
รวม	400	0.49	0.04		

จากตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T – test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตาม

อายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	0.50	0.00	0.814	0.517
<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	0.50	0.03		
<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	0.50	0.03		
<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	0.49	0.05		
<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	17	0.49	0.06		
รวม	400	0.49	0.04		

จากตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.517 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	0.50	0.01	0.971	0.435
<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	0.50	0.00		
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	0.49	0.06		
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	0.50	0.02		
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	0.49	0.05		
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน , ผู้เกษียณราชการ)	5	0.50	0.00		
รวม	400	0.49	0.04		

จากตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.435 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท	14	0.49	0.02	0.370	0.869
<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท	89	0.50	0.03		
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	77	0.49	0.04		
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	67	0.50	0.03		
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	45	0.49	0.05		
<input type="checkbox"/> 45,001 บาท ขึ้นไป	108	0.49	0.03		
รวม	400	0.49	0.04		

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	0.49	0.06	0.971	0.406
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	0.50	0.00		
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	0.49	0.05		
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	0.50	0.03		
รวม	400	0.49	0.04		

จากตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.406 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ที่ผู้วิจัยศึกษาหาความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง และประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อ สมมติฐานข้อที่ 2 จึงประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย คือ

- 2.1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน
- 2.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน
- 2.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน
- 2.4 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามเพศ

โอกาสหรือสาเหตุฯ	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
1.สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> ชาย	214	1.24	0.53	-0.257	0.797
	<input type="checkbox"/> หญิง	186	1.25	0.56		
2. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา	<input type="checkbox"/> ชาย	214	0.21	0.56	0.706	0.480
	<input type="checkbox"/> หญิง	186	0.17	0.51		
3.สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> ชาย	214	0.32	0.47	-0.409	0.683
	<input type="checkbox"/> หญิง	186	0.34	0.45		
4.สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด	<input type="checkbox"/> ชาย	214	0.47	0.50	0.230	0.818
	<input type="checkbox"/> หญิง	186	0.46	0.49		

จากตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 สาเหตุดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.797 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคาไม่แตกต่างกัน

3. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 สาเหตุ

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟ จำแนกตามอายุ

โอกาสหรือสาเหตุฯ	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	1.48	0.54	3.012*	0.018
	<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	1.22	0.60		
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	1.25	0.52		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	1.10	0.48		
	<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	17	1.55	0.33		
2. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	0.18	0.60	0.371	0.829
	<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	0.15	0.51		
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	0.21	0.57		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	0.23	0.55		
	<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	17	0.12	0.33		
3. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	0.27	0.26	0.336	0.853
	<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	0.36	0.52		
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	0.32	0.45		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	0.34	0.45		
	<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	17	0.24	0.26		
4. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	0.27	0.33	2.369	0.052
	<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	0.49	0.52		
	<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	0.45	0.48		
	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	0.60	0.49		
	<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	17	0.25	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 สาเหตุดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 1.55$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ

2. สาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับราคาไม่แตกต่างกัน

3. สาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. สาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน ใน 3 สาเหตุ คือ สาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับราคา สาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และ สาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสาเหตุอื่นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟ จำแนกตามอาชีพ

โอกาสหรือ สาเหตุๆ	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1.สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับตัว ผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	1.22	0.65	1.950	0.085
	<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	1.39	0.42		
	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	1.05	0.58		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	1.29	0.50		
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	1.19	0.55		
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน,ผู้เกษียณราชการ)	5	1.67	0.41		
2.สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับ ราคา	<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	0.15	0.50	0.714	0.613
	<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	0.13	0.46		
	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	0.21	0.54		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	0.18	0.53		
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	0.21	0.56		
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน,ผู้เกษียณราชการ)	5	0.60	0.89		
3.สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับ ช่องทางการจัด จำหน่าย	<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	0.32	0.42	0.329	0.895
	<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	0.35	0.41		
	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	0.32	0.56		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	0.35	0.49		
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	0.32	0.44		
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน,ผู้เกษียณราชการ)	5	0.10	0.22		
4.สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	0.52	0.56	2.912*	0.014
	<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	0.29	0.34		
	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	0.67	0.59		
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	0.42	0.45		
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	0.52	0.51		
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน,ผู้เกษียณราชการ)	5	0.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 สาเหตุ
ดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคาไม่แตกต่างกัน

3. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ($\bar{X} = 0.67$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน ใน 3 สาเหตุ คือ สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา และสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

โอกาสหรือสาเหตุฯ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่อง กับตัวผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000	14	1.24	0.70	0.392	0.854
	<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000	89	1.22	0.55		
	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000	77	1.31	0.54		
	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000	67	1.25	0.53		
	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000	45	1.24	0.52		
	<input type="checkbox"/> 45,001 ขึ้นไป	108	1.21	0.52		
2. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่อง กับราคา	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000	14	0.21	0.58	0.946	0.451
	<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000	89	0.15	0.47		
	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000	77	0.14	0.42		
	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000	67	0.31	0.72		
	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000	45	0.18	0.49		
	<input type="checkbox"/> 45,001 ขึ้นไป	108	0.19	0.55		
3. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่อง กับช่องทางการจัด จำหน่าย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000	14	0.50	0.71	0.569	0.724
	<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000	89	0.29	0.44		
	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000	77	0.31	0.45		
	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000	67	0.34	0.42		
	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000	45	0.33	0.46		
	<input type="checkbox"/> 45,001 ขึ้นไป	108	0.35	0.47		
4. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่อง กับสภาพแวดล้อม ทางการตลาด	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000	14	0.36	0.50	0.854	0.512
	<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000	89	0.54	0.51		
	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000	77	0.43	0.49		
	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000	67	0.40	0.45		
	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000	45	0.48	0.46		
	<input type="checkbox"/> 45,001 ขึ้นไป	108	0.48	0.52		

จากตารางที่ 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 สาเหตุดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ผล

การทดสอบได้ค่า Sig. = 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคาไม่แตกต่างกัน

3. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 สาเหตุ

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟ จำแนกตามการศึกษา

โอกาสหรือ สาเหตุๆ	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับตัว ผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	1.12	0.65	1.867	0.135
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	1.44	0.49		
	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	1.15	0.59		
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	1.25	0.52		
2. สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับ ราคา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	0.16	0.50	0.217	0.885
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	0.20	0.41		
	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	0.14	0.41		
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	0.20	0.57		
3. สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับ ช่องทางการจัด จำหน่าย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	0.50	0.62	1.220	0.302
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	0.30	0.38		
	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	0.26	0.42		
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	0.33	0.46		
4. สาเหตุอัน เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	0.49	0.50	2.716*	0.044
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	0.29	0.42		
	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	0.63	0.51		
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	0.46	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามการศึกษา ผลการทดสอบผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4
สาเหตุดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ผลการ
ทดสอบได้ค่า Sig. = 0.135 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า
การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอัน
เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.885 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคาไม่แตกต่างกัน

3. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.302 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ อันเนื่องมาจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ($\bar{X} = 0.63$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน ใน 3 สาเหตุ คือ สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา และสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD.	t	Sig.
<input type="checkbox"/> ชาย	214	3.73	1.75	0.542	0.588
<input type="checkbox"/> หญิง	186	3.64	1.70		
รวม	400	3.69	1.73		

จากตารางที่ 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	11	3.82	0.98	1.538	0.190
<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	123	3.37	1.69		
<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	197	3.81	1.70		
<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	52	3.88	1.90		
<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	17	3.94	1.92		
รวม	400	3.69	1.73		

จากตารางที่ 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	34	2.94	1.56	4.988**	0.000
<input type="checkbox"/> รับราชการ	23	4.09	1.70		
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	3.47	1.47		
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	154	3.36	1.55		
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	165	4.12	1.81		
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (แม่บ้าน , ผู้เกษียณราชการ)	5	3.60	2.61		
รวม	400	3.69	1.73		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือผู้บริโภคที่รับราชการ ($\bar{X} = 4.09$) และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน , ผู้เกษียณราชการ) ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท	14	3.00	1.41	1.288	0.268
<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท	89	3.46	1.75		
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	77	3.66	1.74		
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	67	3.91	1.53		
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	45	4.00	1.93		
<input type="checkbox"/> 45,001 บาท ขึ้นไป	108	3.72	1.74		
รวม	400	3.69	1.73		

จากตารางที่ 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.268 ซึ่งมีค่า

มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	n	\bar{X}	SD.	F	Sig.
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	4.68	1.83	5.123**	0.002
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	4.60	1.94		
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	3.59	1.72		
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	312	3.57	1.67		
รวม	400	3.69	1.73		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กาแฟสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 4.60$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 3.59$) และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง จำแนกตาม
คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากร	มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง (บาท)			รวม
	ไม่เกิน 50	51-150	มากกว่า 150	
เพศ				
<input type="checkbox"/> ชาย	20 (9.3)	176 (82.2)	18 (8.4)	214 (100.0)
<input type="checkbox"/> หญิง	9 (4.8)	159 (85.5)	18 (9.7)	186 (100.0)
$\chi^2 = 3.090$ df = 2 Sig. = 0.213				
อายุ				
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	2 (18.2)	8 (72.7)	1 (9.1)	11 (100.0)
<input type="checkbox"/> 21 – 29 ปี	7 (5.7)	107 (87.0)	9 (7.3)	123 (100.0)
<input type="checkbox"/> 40 ปี	11 (5.6)	166 (84.3)	20 (10.2)	197 (100.0)
<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี	8 (15.4)	41 (78.8)	3 (5.8)	52 (100.0)
<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป	1 (5.9)	13 (76.5)	3 (17.6)	17 (100.0)
$\chi^2 = 11.040$ df = 8 Sig. = 0.199				
อาชีพ				
<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	5 (14.7)	27 (79.4)	2 (5.9)	34 (100.0)
<input type="checkbox"/> รับราชการ	1 (4.3)	21 (91.3)	1 (4.3)	23 (100.0)
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (5.3)	15 (78.9)	3 (15.8)	19 (100.0)
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	9 (5.8)	134 (87.0)	11 (7.1)	154 (100.0)
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	13 (7.9)	133 (80.6)	19 (11.5)	165 (100.0)
$\chi^2 = 7.707$ df = 8 Sig. = 0.463				

ตารางที่ 51 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ (บาท)			รวม
	ไม่เกิน 50	51-150	มากกว่า 150	
รายได้ต่อเดือน				
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท	5 (35.7)	8 (57.1)	1 (7.1)	14 (100.0)
<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท	7 (7.9)	74 (83.1)	8 (9.0)	89 (100.0)
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	4 (5.2)	66 (85.7)	7 (9.1)	77 (100.0)
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	1 (1.5)	56 (83.6)	10 (14.9)	67 (100.0)
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	4 (8.9)	38 (84.4)	3 (6.7)	45 (100.0)
<input type="checkbox"/> 45,001 บาท ขึ้นไป	8 (7.4)	93 (86.1)	7 (6.5)	108 (100.0)
$\chi^2 = 24.373^{**}$ df = 10 Sig. = 0.007				
การศึกษา				
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6 (31.6)	9 (47.4)	4 (21.1)	19 (100.0)
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	2 (8.0)	19 (76.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวศ. หรือเทียบเท่า	3 (6.8)	35 (79.5)	6 (13.6)	44 (100.0)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	18 (5.8)	272 (87.2)	22 (7.1)	312 (100.0)
$\chi^2 = 26.994^{**}$ df = 6 Sig. = 0.000				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ χ^2 ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีแนวโน้มมูลค่าผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

สำหรับเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า มีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากร	ประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ			รวม
	ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ	ผลิตภัณฑ์ประเภทชา	ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ	
เพศ				
<input type="checkbox"/> ชาย	190 (88.8)	16 (7.5)	8 (3.7)	214 (100.0)
<input type="checkbox"/> หญิง	148 (79.6)	25 (13.4)	13 (7.0)	186 (100.0)
$\chi^2 = 6.457^* \text{ df} = 2 \text{ Sig.} = 0.040$				
อายุ				
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 29 ปี	100 (74.6)	20 (14.9)	14 (10.4)	134 (100.0)
<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	174 (88.3)	17 (8.6)	6 (3.0)	197 (100.0)
<input type="checkbox"/> 40 ปี ขึ้นไป	64 (92.8)	4 (5.8)	1 (1.4)	69 (100.0)
$\chi^2 = 17.758^{**} \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = 0.001$				
อาชีพ				
<input type="checkbox"/> นักเรียน – นักศึกษา	26 (76.5)	5 (14.7)	3 (8.8)	34 (100.0)
<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35 (83.3)	5 (11.9)	2 (4.8)	42 (100.0)
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	131 (85.1)	19 (12.3)	4 (2.6)	154 (100.0)
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย	142 (86.1)	12 (7.3)	11 (6.7)	165 (100.0)
$\chi^2 = 6.774 \text{ df} = 6 \text{ Sig.} = 0.342$				

ตารางที่ 52 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	ประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อ			รวม
	ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ	ผลิตภัณฑ์ประเภทชา	ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ	
รายได้ต่อเดือน				
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	80 (77.7)	15 (14.6)	8 (7.8)	103 (100.0)
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	65 (84.4)	7 (9.1)	5 (6.5)	77 (100.0)
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	54 (80.6)	9 (13.4)	4 (6.0)	67 (100.0)
<input type="checkbox"/> 35,001 บาท ขึ้นไป	139 (90.8)	10 (6.5)	4 (2.6)	153 (100.0)
$\chi^2 = 9.671$ df = 6 Sig. = 0.139				
การศึกษา				
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	37 (84.1)	4 (9.1)	3 (6.8)	44 (100.0)
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	39 (88.6)	2 (4.5)	3 (6.8)	44 (100.0)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	262 (84.0)	35 (11.2)	15 (4.8)	312 (100.0)
$\chi^2 = 2.368$ df = 4 Sig. = 0.668				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ χ^2 ผลการทดสอบ พบว่า เพศ และ อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชา และ ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟมากกว่าเพศหญิง รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

สำหรับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่ามีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

อ้างอิงผลการวิจัยในตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ทีวี, ทุ่งไร่ขนนม มากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุด

อ้างอิงผลการวิจัยในตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุด แต่กลับเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ที่ผู้วิจัยศึกษาหาความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ และประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ สมมติฐานข้อที่ 5 จึงประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย คือ

1. การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ
2. การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ
3. การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ
4. การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	
	r	Sig.
1. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์	0.040	0.430
2. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา	0.022	0.663
3. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	0.033	0.507
4. สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด	-0.062	0.215

จากตารางที่ 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.430 0.663 0.507 และ 0.215 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ทั้ง 4 สาเหตุ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

	การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	
	r	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	0.001	0.997

จากตารางที่ 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.997 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตัวแปรอิสระ	Whilk'Lamda	d.f.	Sig.
การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	0.984	3	0.092

จากตารางที่ 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ โดยใช้สถิติ Discriminant Analysis ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

ตารางที่ 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

ตัวแปรอิสระ	Whilk'Lamda	d.f.	Sig.
การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	0.997	2	0.604

จากตารางที่ 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Discriminant Analysis ผลการทดสอบได้ค่า Sig. = 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ
กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

	แนวโน้มในการซื้อซ้ำ		ความภักดีในตราสินค้า	
	r	Sig.	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	0.304**	0.000	0.082	0.101

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลการทดสอบ
ได้ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความบ่อยครั้ง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่า r เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิง
บวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสูงก็จะมีแนวโน้มในการ
ซื้อซ้ำสูงตามไปด้วย ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ
ต่ำก็จะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำต่ำตามไปด้วย

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่
กาแฟ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลการทดสอบได้
ค่า Sig. = 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความบ่อยครั้ง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

9. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับ ของคะแนนความสำคัญของสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ	เลือกเป็นอันดับ 1 (3 คะแนน)	เลือกเป็นอันดับ 2 (2 คะแนน)	เลือกเป็นอันดับ 3 (1 คะแนน)	ไม่เลือก (0 คะแนน)	\bar{X}	S.D.	อันดับ
สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์					1.24	0.54	
1. กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ	127(31.8)	140(35.0)	39(9.8)	94(23.5)	1.75	1.14	2
2. รสชาติ ของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ	151(37.8)	113(28.3)	43(10.8)	93(23.3)	1.81	1.17	1
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	8(2.0)	11(2.8)	22(5.5)	359(89.8)	0.17	0.56	8
สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา					0.19	0.54	
4. ราคาเหมาะสม	2(0.5)	21(5.3)	29(7.3)	348(87.0)	0.19	0.54	7
สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย					0.33	0.46	
5. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	11(2.8)	47(11.8)	86(21.5)	256(64.0)	0.53	0.81	4
6. ชอบความเป็นกันเองของพนักงานขาย	2(0.5)	9(2.3)	28(7.0)	361(90.3)	0.13	0.43	9
สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด					0.47	0.49	
7. ต้องการอุดหนุนธุรกิจ SMEsของคนไทย	11(2.8)	17(4.3)	28(7.0)	344(86.0)	0.24	0.66	6
8. ชอบในความเป็นบ้านไร่กาแฟ	16(4.0)	23(5.8)	63(15.8)	298(74.5)	0.39	0.77	5
9. แวะเติมน้ำมัน	71(17.8)	19(4.8)	57(14.3)	253(63.3)	0.77	1.16	3
รวม					0.66	0.02	

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ)” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหาคำวิจัยและตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบ้านไร่กาแฟ

บ้านไร่กาแฟได้มีการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโดยมีการกำหนดแนวคิดธุรกิจซึ่งเปรียบเสมือนเป็นวิสัยทัศน์ (vision) ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (vision)

- สร้างตราห้อยของไทยให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
- พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเพื่อสร้างรูปแบบการดื่ม
- สร้างสินค้าในข่ายธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
- สร้างโครงการออกแบบไร่เนา เป็นการออกแบบอาคารรูปทรงสามเหลี่ยม คล้ายรูปจั่วบ้านทรงไทย ให้เป็นอาคารต้นแบบที่มีชื่อลิขสิทธิ์ว่า “อาคารออกแบบไร่เนา” และ “อาคารเพียวลม”
- สร้างศูนย์พัฒนาคน (โรงเรียนบ้านไร่วิทยา)

เมื่อกำหนดแนวความคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจแล้ว

ก็ได้มีการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรู้จักกันดีในนาม SWOT Analysis ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟได้วิเคราะห์ SWOT Analysis ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทฯ มีความชำนาญด้านการคั่วกาแฟ และมีสูตรกาแฟเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์
- บริษัทฯ ได้สิทธิบัตรการปรุงกาแฟและลิขสิทธิ์รูปแบบอาคาร และสวนแห่งการดื่มกาแฟไว้แล้ว
- สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจุบันสามารถรองตลาดเส้นเดินทาง เป็นผู้นำร้านกาแฟที่มีอยู่ตามสถานีน้ำมันต่างๆ
- ในสถานีบริการน้ำมัน JET บ้านไร่กาแฟเป็นรายเดียวที่ดำเนินธุรกิจกาแฟสด
- ได้โอกาสเป็นเจ้าของแรกที่เข้าตลาดสถานีน้ำมัน

จุดอ่อน (Weakness)

- ธุรกิจกาแฟสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- เครื่องชง, เครื่องบดเมล็ดกาแฟยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ (อุปกรณ์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ)

โอกาส (Opportunity)

- ไม่มีกาแฟที่มีคุณภาพจำหน่ายตามเส้นทาง
- กาแฟคุณภาพในตลาดนี้ (ตลาดเส้นทาง) มีคู่แข่งน้อย
- วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพมีอยู่ในบ้านเรา

อุปสรรค (Threat)

- ชื่อยี่ห้อไทยในตลาดกาแฟคุณภาพไม่ได้รับการยอมรับ หรือยอมรับได้ยาก
- กาแฟมีวัฒนธรรมในการดื่มช้ำ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
- กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟ สามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่น
- กาแฟบรรจุกระป๋องสำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าร้านบ้านไร่กาแฟได้มีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ

อุปสรรคของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis ตามหลักการวางกลยุทธ์ครบถ้วนก่อนลงมือดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2544 : 5) ที่กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) แตกต่างกับการวางแผนโดยทั่วไป (Planning) ในลักษณะที่ว่าเป็นการวางแผนที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ (vision) ของผู้นำ รวมทั้งต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ (External Environment) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและอุปสรรค (Opportunity & Threat) ตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท (Internal Environment) เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน (Strength & Weakness) หรือรวมเรียกว่า SWOT Analysis นั่นเอง

นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจบ้านไร่กาแฟยังมีสาขาทั้งหมด 91 สาขา ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักต่าง ๆ และรอบเมืองกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีมากถึง 84 สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 2 สาขา นอกนั้นตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือเป็นร้านเดี่ยว จึงชี้ได้ว่าแผนกลยุทธ์ของบ้านไร่กาแฟที่วางไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2544 : 5) ที่กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องเป็นการวางแผนที่สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) เป็น “แผนที่ทำได้”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟแล้วพบว่า บ้านไร่กาแฟมีการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ที่กล่าวว่า ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่บ้านไร่กาแฟใช้ในการสื่อสารการตลาดมักจะเน้นไปที่ “สื่อที่ไม่ใช้เงิน” (Free Media) มากกว่าการใช้สื่อที่ต้องเสียเงิน (Pay Media) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟสามารถจำแนกอธิบายรายละเอียดได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องของวัตถุดิบ รสชาติและความสะอาด มีการรับประกันคุณภาพความอร่อยให้กับลูกค้า มีรายการสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทของเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวต่างๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ การใช้บรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 15) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการรับคืน ดังนั้น การสื่อสารผลิตภัณฑ์น่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นที่สุดของบ้านไร่กาแฟ เหนือกว่าการสื่อสารการตลาดโดยช่องทางอื่น ๆ ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ผ่านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

บ้านไร่กาแฟได้สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ใช้การสะกดคำที่แตกต่างในการตั้งชื่อธุรกิจ ซึ่งใช้ชื่อว่า “บ้านไร่กาแฟ” โดยในคำว่า “ไร่” ได้ใช้ “ใ” แทน “ไ” เป็นชื่อเฉพาะที่ต้องการให้คนจดจำ ส่วนการออกแบบตราสินค้าบ้านไร่กาแฟได้ใช้รูปถ้วยกาแฟและคว้นกาแฟสีดำวางอยู่บนพื้นกรอบสี่เหลี่ยมสีส้ม สื่อแทนความตัดแตกต่างกัน เพื่อเน้นเส้นลายกาแฟให้เด่นชัด พร้อมกับให้เหตุผลว่าสีส้มเป็นสีที่ให้ความอบอุ่น กระตุ้นต่อมน้ำลายและความหิวได้ดี ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟนั้นจะถูกนำไปติดไว้กับวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่ว่าจะเป็น แก้วกาแฟ ขวดกาแฟ ถ้วยขนม ถูหิ้ว กระดาษทิชชู เพื่อเป็นการย้ำเตือนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รวมทั้งรูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

บ้านไร่กาแฟได้ใช้ถ้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ใส่กาแฟร้อนสำหรับผู้บริโภค ในสมัยก่อนคนไทยมักจะใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะต่างๆ ซึ่งข้อดีของถ้วยดินเผา คือ สามารถเก็บความร้อนได้นาน มีโอไรเซ่ย์ ทำให้มีกลิ่นกาแฟมากขึ้น และผู้บริโภคยังสามารถนำถ้วยกลับบ้านไปได้ด้วย นอกจากนี้จะเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม รวมทั้งการที่ผู้บริโภคนำถ้วยดินเผา กลับไปใช้ก็เป็นการสร้างความจดจำในตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาแบบไทย ๆ แล้ว ในส่วนของบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ อันได้แก่ แก้วพลาสติกพิมพ์ลาย ซึ่งใช้สำหรับใส่กาแฟเย็น-ชาเย็นสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้านหรือไปรับประทานนอกร้าน บ้านไร่กาแฟก็ได้นำวรรณกรรมต่าง ๆ นิทานพื้นบ้านของไทยมาพิมพ์ไว้ในบริเวณข้างแก้วด้วย กรณีดังกล่าวถือว่าการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเข้ามาเสริมสร้างความแตกต่างในบรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ ถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการนำเสนอวรรณกรรมในรูปแบบใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

- การสื่อสารผ่านการบริการ

การบริการที่ดีและประทับใจ นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า ซึ่งสามารถทั้งสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคและเกิดความจดจำในตราสินค้า แล้วยังสามารถมีส่วนสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้อีกด้วย

บ้านไร่กาแฟได้พยายามสร้าง “วัฒนธรรมการบริการ” ขึ้น ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้กล้าคำทักทายและอำลาลูกค้า จนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีประจำของบ้านไร่กาแฟ ทั้งนี้ตามสูตรสำเร็จการบริการของบ้านไร่กาแฟ พนักงานทุกคนต้องต้อนรับลูกค้าว่า “บ้านไร่กาแฟ สวัสดีจ๊ะ” และกล่าวคำอำลาว่า “บ้านไร่กาแฟขอบคุณจ๊ะ โอกาสหน้าเรียนเชิญจ๊ะ” ทุกครั้ง จนกลายเป็นปกติวิสัย นอกจากนี้จะมีฝ่ายคุณภาพมาทำการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ว่าพนักงานได้ปฏิบัติตาม “สูตรสำเร็จการบริการ” ครบถ้วนหรือไม่

กรณีดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันก็อาศัยการสร้างวัฒนธรรมการบริการเพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างความภักดีในสินค้าให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

อีกประการหนึ่งการสร้างวัฒนธรรมบริการในลักษณะดังกล่าวซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง และง่าย ๆ ย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการรู้สึกอบอุ่น เสมือนเป็นบ้านของตนเอง หรือ บ้านของบุคคลที่ตนคุ้นเคย ส่วนหนึ่งเป็นการสะท้อนถึงการต้อนรับแขกผู้มาเยือนแบบไทยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการใช้ พนักงานขายผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นจุด ติดต่อสื่อสาร ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการ ให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่างๆของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และวิธีการ สื่อสารตราสินค้าโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้า โดยพนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

2. การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย นับว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีก ช่องทางหนึ่ง ควบคู่ไปกับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ซึ่งจุดเด่นของบ้านไร่กาแฟในการสื่อสารผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นสถานที่จัด จำหน่าย ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟโดย สายชล เพียวรี่น้อย กรรมการผู้จัดการ ได้ริเริ่มโดยนำแนวคิดทาง สถาปัตยกรรมเป็นอาคารไทยโมเดิร์น พร้อมทั้งจัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมี อารมณ์ภายใต้แนวคิด “สวนแห่งการดื่มกาแฟ”

ลักษณะของตัวอาคารที่บ้านไร่กาแฟใช้เป็นตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นอาคารไม้ทั้งหลัง ทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ จัดทำมุงกัน คาดทับด้วยซ้อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนให้เห็น ความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารตกแต่งด้วยไม้เนื้ออ่อนสีขา วอมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัวพี่น้อง นิทานและเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลือง อม ล้มให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านที่พร้อมต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้แนวคิด เชิงสถาปัตย์กรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใส มองเห็นได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาวได้รับประคู่อ่อน ได้บรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงที่ปลูกอยู่ รอบตัวอาคาร ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ

นอกจากการใช้อาคารทรงไทยโมเดิร์นอันเป็นการสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์ของ บ้านไร่กาแฟโดยเฉพาะแล้ว บ้านไร่กาแฟยังได้มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความ หลากหลายให้กับตัวอาคารอีกด้วย โดยการวางตำแหน่งบ้านหรือปรับมุมมองบ้านให้แตกต่างกัน ออกไป เช่น ทำให้เอียงจมลงไปในดินบางส่วน กลายเป็นที่มาของ “บ้านเอียงเอียง” ทั้งนี้ อาคาร ที่ตั้งของร้านบ้านไร่กาแฟแต่ละที่ได้มีการพัฒนารูปแบบอาคารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ก็ อยู่ภายใต้แนวคิดของอาคารแบบ “Thai Modern Style” ตามลักษณะเฉพาะของบ้านไร่กาแฟ

นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟยังได้นำรูปแบบอาคารดังกล่าวจดลิขสิทธิ์ไว้ด้วย ซึ่งตอนนี้มี 2 แห่ง ได้แก่ อาคารออกแบบไร่ณา และอาคารเพียวลม

ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอาคารที่ตั้งที่ใช้เป็นจุดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟจึงเป็นการใช้สื่อหรือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า และเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รวมทั้งจูงใจให้เกิดการบริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:7) ที่กล่าวว่า การจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม และโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

3. การใช้สื่อมวลชน

การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นลักษณะของ “การประชาสัมพันธ์” มากกว่า “การโฆษณา” และมักจะเป็นการใช้สื่อมวลชนในลักษณะที่เป็น “Free Media” มากกว่า หรือหากมีกรณีการลงโฆษณาก็มักจะเป็นลักษณะของการทำ “Barter Trade” มากกว่าการซื้อสื่อหรือซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ทั้งนี้ การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟมีดังต่อไปนี้

- การใช้สื่อวิทยุ

บ้านไร่กาแฟทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางรายการร่วมด้วยช่วยกัน โดยการให้พนักงานของบ้านไร่กาแฟโทรศัพท์รายงานราคาน้ำมันทางรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันเป็นประจำทุกวัน

- การใช้สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารหรือวารสาร

บ้านไร่กาแฟได้มีการลงโฆษณาบ้างในหนังสือพิมพ์ “บิสนิเนสไทย” แต่เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนกันซึ่งเรียกว่า “Barter Trade” โดยที่หนังสือพิมพ์บิสนิเนสไทยได้ติดต่อขอวางหนังสือพิมพ์ในบ้านไร่กาแฟเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ แล้วลงโฆษณาให้บ้านไร่กาแฟโดยไม่ต้องเสียเงินเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งนิตยสารและวารสารต่าง ๆ นั้น การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟจะเป็นการลงบทความสัมภาษณ์มากกว่าการซื้อสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร/วารสารมาทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการคือ สายชล เพียวน้อย แล้วนำไปลงเผยแพร่ในหนังสือของตน เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ The Nation ส่วนนิตยสาร/วารสารก็เช่น ดิฉัน เปรียว เมคมันนี่ GM (GENTLEMEN'S MAGAZINE) เป็นต้น

- การใช้สื่อโทรทัศน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน บ้านไร่กาแฟไม่เคยซื้อเวลาลงโฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน แต่จะมีการรับเชิญไปให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์

เช่น รายการช่อง 9 งามตรงเศรษฐกิจ สบายสไตล์มูรา ทางช่อง 5 ผู้แล้วรวยทาง ITV คินนี่ที่เนชั่น UBC 8 เป็นต้น

- การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

บ้านไร่กาแฟได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Website ของบ้านไร่กาแฟเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งให้ผู้บริโภคหรือผู้สนใจสามารถตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านทาง Website ดังกล่าว ซึ่งใช้ชื่อว่า www.banriecoffee.com

4. การส่งเสริมการขาย

บ้านไร่กาแฟได้ทำการส่งเสริมการขายต่อเนื่องกันมาเป็นระยะ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในส่วนของ การแจกคูปองส่วนลด / คิมฟรี หรือจัดรายการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น กรณีการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน JET โดยลูกค้าที่เติมน้ำมันครบ 300 บาท มีสิทธิ์จับคูปอง 1 ใบ หากจับได้คูปองบ้านไร่ได้สิทธิ์แลกเครื่องคิมฟรีทันทีหนึ่งแก้ว หรือกรณีร่วมกับศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care โดยลูกค้าที่ใช้บริการบ้านไร่กาแฟสามารถเก็บฝาแก้ว 22 ออนซ์ จำนวน 4 ฝาเป็นส่วนลดที่ศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care ได้ 200 บาท พร้อมรับสิทธิ์เช็คสภาพรถฟรี 30 รายการ ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ใช้บริการ ครบ 2,000 บาท รับฟรีคูปองเครื่องคิมบ้านไร่กาแฟ 1 แก้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

5. การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing)

บ้านไร่กาแฟเป็นตัวอย่างของธุรกิจไทยที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ซึ่งไม่ใช่แค่การออกแบบตกแต่งสถานที่ จัดจำหน่ายตามที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของการสื่อสารผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญทุกรายละเอียดที่เป็นตัวสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพรสชาติ ความสะอาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องอยู่ภายใต้สูตรเฉพาะที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ เรื่องของการใช้แก้วดินเผาและแก้วพลาสติกพิมพ์ลายวรรณกรรมเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านไร่กาแฟ และเรื่องของการบริการที่บ้านไร่กาแฟได้พยายามสร้าง “วัฒนธรรมการบริการ” ขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง ง่ายๆ เป็นการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นจุดติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งทุกรายละเอียดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้นจะถูกรวมเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

สุรางคนา ณ นคร (2546:184) ที่กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในรูปแบบ รส กลิ่น เสียง ผิดสัมผัสการสร้างหรือโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการควบคู่กับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเดิมอยู่ เช่น การให้ข้อมูล การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิด เข้าใจ และการกระทำรวมทั้งการโยนโยนกับเรื่องหรือเหตุการณ์หรือสัญลักษณ์บางอย่าง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวว่า การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing) เป็นการขายบรรยากาศควบคู่ไปกับการขายสินค้าหลัก

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้บ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกัน ในการที่จะผลักดันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ ดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ และผลการวิจัยนี้ยังเป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ วริยา ประภา นนท์ (2545:111) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นฐานของการวางกลยุทธ์ด้านอื่นๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกทีหนึ่ง โดยเน้นการขายสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นเจ้าของ (Proprietary Product) คือสินค้าด้านอาหาร เช่น สลอปี้ หรือเบอเกอร์ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าของเล่นสะสม ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรสูงและยังเป็นสินค้าที่หมุนเวียนเร็วอีกด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณาถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และกลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขายถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านสถานที่ ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกันในการผลักดันหรือสนับสนุนกลยุทธ์ด้านต่างๆ

บ้านไร่กาแฟวางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคต

บ้านไร่กาแฟได้วางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นจะเน้นหนักไปในเรื่องของ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟเกิดขึ้น โดยวางแผนขยายความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิต กาแฟกระป๋องยี่ห้อ “บอกรก” ซึ่งเป็นคำอ่านกลับด้านของคำว่า “กรอบ” วางจุดขายเป็นกาแฟกระป๋องระดับพรีเมียม ราคากระป๋องละ 20 บาท เน้นรสชาติเข้มข้นกว่ากาแฟกระป๋องทั่วไป โดยเริ่มแรกจะวางจำหน่ายตามร้านสาขาของบ้านไร่กาแฟก่อน พร้อมกับทดลองทำตลาดเครื่องดื่มผสมโซดา หรือ “ซู บอกรก 5 รส” ได้แก่ กาแฟ ชา โกโก้ กระจับ และชาใบหม่อนผสมโซดา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมดื่มน้ำอัดลม และจะเปิดตัวกาแฟที่แพงที่สุด คือกาแฟแก้วละ 400 บาท ซึ่งเป็นการวางภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับสูง กาแฟแก้วละ 400 บาทเป็นกาแฟที่มีลักษณะเมล็ดโทน มีความหอม อร่อยเป็นพิเศษกว่าเมล็ดกาแฟทั่วไป จะทำการคั่วด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการคั่วและบดกาแฟโดยเฉพาะ มีให้บริการเพียง 3 กิโลกรัมต่อวันเท่านั้น ส่วนเรื่องของการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะวางแผนขยายสาขาภายในประเทศเพิ่มเติมแล้ว บ้านไร่กาแฟยังมีแผนที่จะขยายสาขาไปเปิดให้บริการในต่างประเทศอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคตของบ้านไร่กาแฟนั้น ยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนดังเช่นในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ แต่จะมีความหลากหลายของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

การรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกจากสื่อช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 76.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งแรก ส่วนสิ่งที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ คือ กาแฟไทย ร้อยละ 39.0 และบ้านไร่ทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 34.5 แสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ถ้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะใส่กาแฟ ทำให้ผู้บริโภคมักนึกถึงกาแฟไทยเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ เนื่องจากถ้วยดินเผานั้นเป็นภาชนะของคนไทยในสมัยก่อน การใช้ถ้วยดินเผาของบ้านไร่กาแฟจึงเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม และส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงกาแฟไทยเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟได้เป็นอย่างดี และมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่มักจะนึกถึงบ้านไร่ทรงสามเหลี่ยมเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญพอๆกันกับการสื่อสารผ่าน

บรรจุกัญท์ และผู้บริโภคมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่ กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ทิชชู, ถุงใส่ขนม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 1.54$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้าน ไร่กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นวิธีที่สามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภค ได้มากที่สุด

จึงสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งใช้วิธีการสื่อสาร ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารผ่านบรรจุกัญท์และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นวิธีที่สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รู เบน (อ่างใน ปรมะ สดเวทิน 2541 : 123) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารของเราจะรับสารขึ้นอยู่กับลีลาในการ สื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางอย่าง ดังนั้นลีลา ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Style) จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารและสื่อของผู้รับสาร

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 85.0 มีผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ บริโภคมากกว่า 1-2 ปี ร้อยละ 35.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป ร้อยละ 90.3 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.8 และบ้าน ไร่กาแฟเป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 37.0 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟที่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภค นั้น เป็นแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ และรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ในครั้งต่อไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2529 : 115) ที่กล่าวว่า นักการ ตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม(ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจ

ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ชาเย็น/ชาแดง (กระเจียบ)/ชาเขียว ร้อยละ 13.8 และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ ร้อยละ 13.1 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง 51-150 บาท ร้อยละ 83.8 แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้งสูงถึง 51-150 บาท และผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 84.5 ส่วนสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ ($\bar{x}=1.81$) รองลงมาในอันดับ 2 คือ กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ($\bar{x}=1.75$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากติดใจในรสชาติที่เข้มข้นและกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ซึ่งเรื่องของรสชาตินั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟในส่วนของคุณภาพสินค้า โดยบ้านไร่กาแฟจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ รสชาติและความสะอาดของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเริ่มจากการคัดเลือกกาแฟตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ และคั่วส่งตามสาขาต่างๆ 15 วัน เพื่อเน้นความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ส่วนรสชาตินั้นจะปรุงสูตรเฉพาะที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ นอกจากนั้นบ้านไร่กาแฟยังใช้วิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้ถ้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะใส่กาแฟเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นไทย เนื่องจากคนไทยในสมัยก่อนมักจะใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะต่างๆ และข้อดีของถ้วยดินเผา คือ สามารถเก็บความร้อนได้นาน มีไอรระเหย ทำให้มีกลิ่นกาแฟมากขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ รวมถึงวิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะใส่กาแฟ สามารถสื่อสารและสร้างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับงานของ ฉันทนา พิทยา เวชวิวัฒน์ (2544:99) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (นม) ที่แสดงความทันสมัย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (นม) ที่มีรสชาติอร่อย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ติระกุล (2542:78) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการมีบริการที่ดีและรวดเร็ว และการมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ในข้อของทำเลที่ตั้ง (ในปีน้ำมันJET) รูปแบบร้านที่แปลกตา เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ความสะอาดของร้าน การตกแต่งบริเวณร้านที่สวยงาม บรรยากาศภายใน และบริเวณร้าน และความสะอาดสบายของที่นั่ง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความมีกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ และรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ เป็นข้อที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แต่ลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและการใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟทำให้รู้สึกถึงความเป็นไทย เป็นข้อที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟโดยวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ การสื่อสารผ่านการบริการที่ใช้พนักงานขายสร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ถ้วยดินเผาของไทยใส่กาแฟ เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกปัจจัย ต่างก็มีผลโดยรวมในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537:171) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ และผลการวิจัยนี้ยังเป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อังคณา ติระกุล (2542:79) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟควับค โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควับคของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาตามลำดับ

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับสูง ร้อยละ 77.3 โดยสอบถามจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ซึ่งข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วย (ตอบว่าใช่) เกินร้อยละ 70 คือ ร้านบ้านไร่กาแฟมีบรรยากาศดี ร้อยละ 88.5 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากจิตใจในรสชาติ ร้อยละ 83.5 ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย ร้อยละ 74.8 และพนักงานขายร้านบ้านไร่กาแฟมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ร้อยละ 73.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ คือ รู้สึกพึงพอใจและชอบในผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายของร้านบ้านไร่กาแฟ

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 85.0 บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีมากถึง ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ บริโภคมากกว่า 1-2 ปี ร้อยละ 35.7 และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไปอีก ร้อยละ 90.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟแบบเป็นนิสัย คือมีการบริโภคซ้ำ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การมีทัศนคติที่ดีประกอบกับการมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เป็นการแสดงถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ อัตราส่วนของสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใดๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) ที่กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) และการวัดด้านความรู้สึก การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ส่วนการวัดด้านความรู้สึกเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ คือการวัดความพึงพอใจ (Measuring

Satisfaction) ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) และความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมักนึกถึงกาแฟราคาแพง เมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ จึงควรมีราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามขนาดของแก้วกาแฟ อีกทั้งควรทำการสื่อสารการตลาดด้านราคาให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคานั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ
2. จากผลการวิจัย พบว่า ที่ผ่านมา บ้านไร่กาแฟได้ทำการส่งเสริมการขาย ร่วมกับธุรกิจอื่นๆต่อเนื่องกันมาเป็นระยะ ในลักษณะของการถูกขอร้องให้เข้าร่วมหรือเป็นการตอบแทนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่ถือเป็นการส่งเสริมการขายอย่างแท้จริง จึงควรทำการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง และใช้การส่งเสริมการขายในการผลักดันสินค้าที่มียอดขายต่ำให้ขายได้และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. จากผลการวิจัย พบว่า ที่ผ่านมา การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของ “ การประชาสัมพันธ์ ” มากกว่า “ การโฆษณา ” เนื่องจากบ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ต่างพากันติดต่อขอสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คือ สายชล เพียววุ้น้อย เพื่อไปลงเผยแพร่ในรายการหรือหนังสือของตน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟมีชื่อเสียง แต่คงเป็นแค่ชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นที่สื่อจะให้ความสนใจ จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณา โดยจัดเตรียมแผนการซื้อสื่อหรือซื้อพื้นที่ลงโฆษณา เพราะผลการวิจัย พบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อ นิตยสาร โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์
4. ธุรกิจ SMEs ของไทยสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ไม่ยาก ถ้ามีการจัดการที่ดีในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งร้านบ้านไร่กาแฟเป็นธุรกิจ SMEs ของไทยที่สร้างตราสินค้าขึ้นเอง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านกาแฟของคนไทยที่สร้างตราสินค้าขึ้นเอง กับธุรกิจร้านกาแฟจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในเมืองไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจ SMEs ประเภทร้านขายกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆต่อไป
2. ผู้วิจัยได้ศึกษา เฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ณ จุดขายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ณ จุดขายในเขตต่างจังหวัด ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับของคะแนนการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	เลือกเป็นอันดับ 1 (3 คะแนน)	เลือกเป็นอันดับ 2 (2 คะแนน)	เลือกเป็นอันดับ 3 (1 คะแนน)	ไม่เลือก (0คะแนน)	\bar{X}	S.D.	อันดับ
1. ตัวผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ติชชู, ถุงใส่ขนม	138 (34.5)	62 (15.5)	78 (19.5)	122 (30.5)	1.54	1.25	1
2. โทรทีสน์	36 (9.0)	38 (9.5)	18 (4.5)	308 (77.0)	0.51	0.99	5
3. วิทย์	3 (0.8)	5 (1.3)	17 (4.3)	375 (93.8)	0.09	0.39	12
4. หนังสือพิมพ์	19 (4.8)	41 (10.3)	31 (7.8)	309 (77.3)	0.43	0.86	7
5. นิตยสาร	29(7.3)	63(15.8)	42(10.5)	266(66.5)	0.64	0.99	3
6. อินเทอร์เน็ต (www.banriecoffee.com)	3(0.8)	13(3.3)	8(2.0)	376(94.0)	0.11	0.45	11
7. การจัดบูธ งานแสดงสินค้า นิทรรศการตามงานต่าง ๆ	11(2.8)	18(4.5)	22(5.5)	349(87.3)	0.23	0.66	9
8. การบรรยายของเจ้าของกิจการและทีมงานบ้านไร่กาแฟ	10(2.5)	18(4.5)	17(4.3)	355(88.8)	0.21	0.64	10
9. พนักงาน	21(5.3)	35(8.8)	69(17.3)	275(68.8)	0.51	0.86	6
10. ญาติ	25(6.3)	29(7.3)	21(5.3)	325(81.3)	0.39	0.87	8
11. เพื่อน	45(11.3)	60(15.0)	55(13.8)	240(60.0)	0.78	1.07	2
12. ในปี JET	60(15.0)	10(2.5)	12(3.0)	318(79.5)	0.53	1.10	4
รวม					0.49	0.04	

จากตารางที่ 18 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติ ของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ ($\bar{x} = 1.81$) รองลงมาในอันดับ 2 คือ กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ($\bar{x} = 1.75$) และอันดับ 3 คือ เนื่องจากแวะเติมน้ำมัน ($\bar{x} = 0.77$)

DRPU

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลเลย			
1. การที่ร้านบ้านไร่กาแฟเป็นธุรกิจ SMEsของคนไทย	80(20.0)	140.0(35.0)	116(29.0)	23.0(5.8)	10(2.5)	31.0(7.8)	3.41	1.36	มีผลมาก
2. มีความหลากหลายของระดับรสชาติกาแฟ เช่น อ่อน กลาง เข้ม	97(24.3)	187.0(46.8)	90(22.5)	18.0(4.5)	5(1.3)	3.0(0.8)	3.86	0.93	มีผลมาก
3. มีความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม เช่น ชา โกโก้ นมเย็น	60(15.0)	147.0(36.8)	118(29.5)	42.0(10.5)	16(4.0)	17.0(4.3)	3.36	1.22	มีผลมาก
4. มีกาแฟและชาบรรจุขวดสำเร็จรูป เช่น กาแฟเพียวลม	40(10.0)	104.0(26.0)	130(32.5)	65.0(16.3)	30(7.5)	31.0(7.8)	2.92	1.35	มีผลปานกลาง
5. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	121(30.3)	163.0(40.8)	80(20.0)	23.0(5.8)	8(2.0)	5.0(1.3)	3.88	1.05	มีผลมาก
6. วิธีการชงกาแฟแบบแก้วต่อแก้ว ช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่ม	168(42.0)	143.0(35.8)	61(15.3)	18.0(4.5)	4(1.0)	6.0(1.5)	4.09	1.04	มีผลมาก
7. มีกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ	186(46.5)	144.0(36.0)	54(13.5)	10.0(2.5)	4(1.0)	2.0(0.5)	4.23	0.91	มีผลมากที่สุด
8. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ	171(42.8)	160.0(40.0)	55(13.8)	9.0(2.3)	3(0.8)	2.0(0.5)	4.20	0.87	มีผลมากที่สุด
รวม							3.74	0.69	มีผลมาก

2. ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล เลย			
ราคาขายในปัจจุบัน	61(15.3)	75.0(18.8)	211(52.8)	41.0(10.3)	7(1.8)	5.0(1.3)	3.32	0.99	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อราคาขายในปัจจุบัน เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลเลย			
1. การตกแต่งบริเวณร้านที่สวยงาม	117(29.3)	187.0(46.8)	79(19.8)	13.0(3.3)	2(0.5)	2.0(0.5)	4.00	0.86	มีผลมาก
2. รูปแบบร้านที่แปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง	146(36.5)	169.0(42.3)	68(17.0)	13.0(3.3)	2(0.5)	2.0(0.5)	4.10	0.88	มีผลมาก
3. บรรยากาศภายในและบริเวณร้าน	115(28.8)	180.0(45.0)	92(23.0)	8.0(2.0)	3(0.8)	2.0(0.5)	3.98	0.86	มีผลมาก
4. ความสะอาดสบายของที่นั่ง	84(21.0)	153.0(38.3)	132(33.0)	20.0(5.0)	8(2.0)	3.0(0.8)	3.69	0.97	มีผลมาก
5. ความสะอาดของร้าน	125(31.3)	172.0(43.0)	93(23.3)	9.0(2.3)	-	1(0.3)	4.03	0.82	มีผลมาก
6. ทำเลที่ตั้ง (ในปั๊มน้ำมัน JET)	167(41.8)	132.0(33.0)	89(22.3)	9.0(2.3)	1(0.3)	2.0(0.5)	4.12	0.91	มีผลมาก
รวม							3.98	0.69	มีผลมาก

จากตารางที่ 31 พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก ทุกข้อ โดยในเรื่อง ทำเลที่ตั้ง (ในปั๊มน้ำมัน JET) เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 รองลงมาคือ รูปแบบร้านที่แปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ($\bar{X}=4.10$) และ ความสะอาดของร้าน ($\bar{X}=4.03$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลเลย			
การแถมด้วยดินเผาสำหรับใส่กาแฟร้อนให้ลูกค้าเก็บเป็นที่ระลึก	62(15.5)	95.0(23.8)	121(30.3)	66.0(16.5)	27(6.8)	29.0(7.3)	3.03	1.40	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแถมด้วยดินเผาสำหรับใส่กาแฟร้อนให้ลูกค้าเก็บเป็นที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลเลย			
1.การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต www.banriecoffee.com	16(4.0)	61.0(15.3)	116(29.0)	88.0(22.0)	48(12.0)	71.0(17.8)	2.24	1.43	มีผลน้อย
2.การนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อ สิ่งพิมพ์	17(4.3)	63.0(15.8)	140(35.0)	96.0(24.0)	44(11.0)	40.0(10.0)	2.48	1.28	มีผลน้อย
3. การแนะนำทางรายการวิทยุ	7(1.8)	46.0(11.5)	127(31.8)	114.0(28.5)	58(14.5)	48.0(12.0)	2.22	1.23	มีผลน้อย
4. การแนะนำทางรายการโทรทัศน์	18(4.5)	87.0(21.8)	126(31.5)	77.0(19.3)	50(12.5)	42.0(10.5)	2.55	1.36	มีผลปานกลาง
5. การแนะนำของเพื่อน	63(15.8)	111.0(27.8)	111(27.8)	55.0(13.8)	34(8.5)	26.0(6.5)	3.09	1.40	มีผลปานกลาง
6. การแนะนำของญาติ	49(12.3)	113.0(28.3)	117(29.3)	50.0(12.5)	39(9.8)	32.0(8.0)	2.97	1.42	มีผลปานกลาง
7. การบรรยายของเจ้าของกิจการและทีมงานบ้าน ไร่กาแฟตามสถาบันการศึกษา และสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญ	26(6.5)	55.0(13.8)	126(31.5)	83.0(20.8)	38(9.5)	72.0(18.0)	2.33	1.47	มีผลน้อย
8. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเพิ่มข่าวสาร ที่วางภายในร้าน	26(6.5)	112.0(28.0)	164(41.0)	58.0(14.5)	26(6.5)	14.0(3.5)	3.03	1.12	มีผลปานกลาง
9. ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย	75(18.8)	186.0(46.5)	98(24.5)	28.0(7.0)	10(2.5)	3.0(0.8)	3.70	0.98	มีผลมาก
10. ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ	67(16.8)	187.0(46.8)	106(26.5)	26.0(6.5)	8(2.0)	6.0(1.5)	3.65	1.00	มีผลมาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลเลย			
11.ลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ	135(33.8)	150.4(38.5)	93(23.3)	13.0(3.3)	3(0.8)	2.0(0.5)	4.00	0.92	มีผลมาก
12.การใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นไทย	82(20.5)	150.0(37.5)	99(24.8)	37.0(9.3)	15(3.8)	17.0(4.3)	3.49	1.26	มีผลมาก
13.การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ	89(22.3)	158.0(39.5)	117(29.3)	24.0(6.0)	7(1.8)	5.0(1.3)	3.71	1.01	มีผลมาก
รวม							3.03	0.84	มีผลปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ทราบถึง แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ในการเสริมสร้างความเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

สรุปผลจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ

1. รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของผู้ประกอบการ
2. รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของผู้บริโภค

1. รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้ลักษณะของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 4 ราย ดังปรากฏชื่อนามในบทที่ 3 แล้ว พร้อมกับได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลจากการนำเสนอของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

บ้านไร่กาแฟได้มีการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโดยมีการกำหนดแนวคิดธุรกิจซึ่งเปรียบเสมือนเป็นวิสัยทัศน์ (vision) ไว้ดังนี้ คือ

วิสัยทัศน์ (vision)

- สร้างตราสัญลักษณ์ของไทยให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
- พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการค้ากาแฟเพื่อสร้างรูปแบบการค้า
- สร้างสินค้าในข่ายธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
- สร้างโครงการออกแบบไร่กาแฟ เป็นการออกแบบอาคารรูปทรงสามเหลี่ยม คล้ายรูปจั่วบ้านทรงไทย ให้เป็นอาคารต้นแบบที่มีชื่อลือลือที่ว่า “อาคารออกแบบไร่กาแฟ” และ “อาคารเพียวลม”
- สร้างศูนย์พัฒนาคน (โรงเรียนบ้านไร่วิทยา)

เมื่อบริษัทกำหนดแนวความคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจแล้ว ก็ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรู้จักกันในนาม SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของธุรกิจ ตามหลักการวางแผนกลยุทธ์ครบถ้วนก่อนลงมือดำเนินการ นอกจากนี้การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องเป็นการวางแผนที่สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) เป็น “แผนที่ทำได้” ในส่วนของธุรกิจบ้านไร่กาแฟก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ โดยในปี 2542 บ้านไร่กาแฟมีเพียง 22 สาขา ปัจจุบันสามารถขยายเป็น 91 สาขา ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักต่าง ๆ และรอบเมืองกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีมากถึง 84 สาขา สถานีบริการน้ำมันปตท. 2 สาขา นอกนั้นตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือเป็นร้านเดี่ยว ดังนั้น จึงชี้ได้ว่าแผนกลยุทธ์ของบ้านไร่กาแฟที่วางไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นจริงได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- การสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า บ้านไร่กาแฟได้สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อธุรกิจ ซึ่งใช้ชื่อว่า “บ้านไร่กาแฟ” โดยในคำว่า “ไร่” ได้ใช้ “ไ” แทน “ใ” ส่วนการออกแบบตราสินค้าบ้านไร่กาแฟได้ใช้รูปถ้วยกาแฟและคว้นกาแฟสีดำวางอยู่บนพื้นกรอบสี่เหลี่ยมสีส้ม สื่อแทนความแตกต่างกัน เพื่อเน้นเส้นลายกาแฟให้เด่นชัด โดยบ้านไร่กาแฟให้เหตุผลว่าสีส้มเป็นสีที่ให้ความอบอุ่น กระตุ้นต่อมน้ำลายและความหิวได้ดี

- **คุณภาพของสินค้า** บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่ เมล็ดกาแฟ ซึ่งใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจากโครงการหลวง “กาแฟพิเศษไทยคอยเหนือวาวี” นำมาทำการคั่วตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ ที่แตกต่างจากที่อื่น และเน้นความสด ความใหม่ เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพ โดยบ้านไร่จะคั่วส่งตามสาขาทุก 15 วัน บ้านไร่มุ่งสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งบรรดาขนมต่าง ๆ ที่มีขายในร้านซึ่งเป็นสินค้าฝากขายนั้น บ้านไร่กาแฟก็เน้นคุณภาพของสินค้าด้วย เช่นขนมในร้านเป็นสินค้าฝากขายจาก SMEs ย่อยมากๆแต่ต้องมีคุณภาพ คือ 1. ต้องทำในราคา 30 บาท 2. ต้อง 15 วันเก็บ หรือ 3 วันเก็บแล้วแต่อายุขนม

นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟยังให้ความสำคัญ ในเรื่องของรสชาติและความสะอาดของสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ

- **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** ปัจจุบันบ้านไร่กาแฟมีรายการสินค้าที่หลากหลายมากนอกเหนือไปจากกาแฟร้อน-เย็นที่มีมาแต่เดิม โกโก้เย็น และนมเย็น แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มสินค้าบรรจุขวด เช่น กาแฟเพียวลม รวมทั้งรายการสินค้าประเภทชาที่เพิ่มเข้ามาได้แก่ ชาเขียว (ใบหม่อน) ชาแดง (ดอกกระเจี๊ยบ) รวมทั้งขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ

- **บรรจุกฎเกณฑ์** ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านไร่กาแฟ และสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุกฎเกณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วดินเผาสำหรับใส่กาแฟที่แจกให้ผู้บริโภคนำกลับบ้านไปได้และแก้วพลาสติกพิมพ์ลายที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวรรณกรรมต่างๆและนิทานพื้นบ้านของไทยพิมพ์ไว้ในบริเวณข้างแก้ว

- **การบริการ** บ้านไร่กาแฟได้ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาการบริการอยู่ตลอดเวลา มีการตั้ง “โรงเรียนบ้านไร่วิทยา” ขึ้นที่สำนักงานกลางของบ้านไร่กาแฟ เพื่อเป็นศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของบ้านไร่กาแฟ โดยเสริมเพิ่มเติมความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ใ้บุคลากรเป็นผู้รู้ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟและงานบริการ บ้านไร่กาแฟพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ประทับใจ โดยได้มีการกำหนด “สูตรสำเร็จการบริการ” ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสำหรับพนักงานทุกคนปฏิบัติ

2. ราคา (Price)

บ้านไร่กาแฟคิดว่า ราคาสินค้าที่ตั้งในปัจจุบันมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและสิ่งที่บ้านไร่ได้คืนกำไรให้กับสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับซื้อ

เมล็ดกาแฟจากชาวเขา รวมทั้งการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ ที่เป็นของคนไทย หรือแม้แต่การใช้แก้วดินเผาใส่กาแฟ ทำให้ชาวบ้านที่ทำแก้วดินเผาที่มีรายได้เพิ่มขึ้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

- ความโดดเด่นของร้านหรือสถานที่จัดจำหน่าย บ้านไร่กาแฟได้สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวด้วยการออกแบบอาคารร้านจำหน่ายที่แตกต่างไปจากร้านกาแฟอื่น ๆ ทั่วไปและง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้อาศัยความสามารถเฉพาะตัวของสายชล เพียวว์น้อย กรรมการผู้จัดการที่เป็นสถาปนิกมาก่อนบ้านไร่กาแฟได้เริ่มใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่า เน้นสื่อถึงสินค้าคุณภาพด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้า คือ กาแฟไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดทำมุมกัน คาดทับด้วยข้อ มองดูคล้ายจั่วของบ้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นไทยและโลกตะวันออก และจากรูปแบบร้านที่นำหน้าบ้าน บ้านทรงไทยมาพัฒนา ตอนแรก ๆ ก็พัฒนาแบบตรง ๆ คือเป็น Modern Style คือกิ่งปู กระเบื้อง ปูแผ่นไม้ซ้อนเกล็ดแบบไทย ต่อมาก็เริ่มใส่ปานลม ใส่ตัวहनอน เริ่มทำห่มนเียง ทำห่มนจอมลง ไปในดิน แล้วใช้แนวคิดที่บ้านเป็นชื่อของบ้านไร่ตามสาขาต่างๆ ภายในร้านประดับด้วยรูปภาพครอบครัวพี่น้อง นิทานคำกลอน เรื่องเล่า ส่วนอารมณ์ในการตกแต่งบ้านคือ แสงสี เหลืองอบอุ่น ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้าหรือแขกผู้มาเยือน ภายนอกร้านมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งขนาดยาวอยู่ใต้ร่มประดู่ อังสนา รายล้อมด้วยพลับพลึงที่ปลูกอยู่รอบตัวอาคารทำให้ บรรยากาศรอบตัวร้านแลดูร่มรื่น ตอบสนองอารมณ์สุนทรียภาพของนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าบ้านไร่กาแฟพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งไม่ใช่แค่การออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการบริการ โดยทุกรายละเอียดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้น จะถูกรวมเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านบ้านไร่กาแฟ

- การจัดช่องทางจำหน่ายตามเส้นทางโดยใช้สถานที่สถานีบริการน้ำมัน JET แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายตามตลาดเส้นทางโดยอาศัยทำเลที่ตั้ง ณ สถานีบริการน้ำมัน JET กลายเป็นทั้งจุดแข็งและโอกาสของบ้านไร่กาแฟที่ส่งผลถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจมาจนกระทั่งปัจจุบัน บ้านไร่กาแฟได้ขยายสาขาไปตามเส้นทางต่าง ๆ โดยตั้งสาขาจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมัน JET เป็นหลัก ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันที่บ้านไร่กาแฟเห็นว่ามีความสะดวก และมีผู้ใช้บริการมากกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ

บ้านไร่กาแฟมีการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ แต่เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นการใช้สื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวนำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา สิ่งที่บ้านไร่กาแฟใช้ในการสื่อสารการตลาดมักจะเน้นไปที่ “สื่อที่ไม่ใช้เงิน” (Free Media) มากกว่าการใช้สื่อที่ต้องเสียเงิน (Pay Media)

1. การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

การสื่อสารผลิตภัณฑ์ น่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นที่สุดของบ้านไร่กาแฟ เหนือกว่าการสื่อสารการตลาดโดยช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟใช้การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **การใช้ถ้วยดินเผาของไทย** เป็นภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ใส่กาแฟ-ชาสำหรับผู้บริโภค ในสมัยก่อนคนไทยมักจะใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะต่างๆ ซึ่งข้อดีของถ้วยดินเผา คือ สามารถเก็บความร้อนได้นาน มีโอระเหย ทำให้มีกลิ่นกาแฟมากขึ้น และผู้บริโภคยังสามารถนำถ้วยกลับบ้านไปได้ด้วย นอกจากนี้จะเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม รวมทั้งการที่ผู้บริโภคนำถ้วยดินเผากลับไปได้ก็เป็นการสร้างความจดจำในตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย
- **การนำเสนอวรรณกรรมผ่านทางบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ** อันได้แก่ แก้วพลาสติกพิมพ์ลาย ซึ่งใช้สำหรับใส่กาแฟเย็น-ชาเย็นสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้าน หรือไปรับประทานนอกร้าน บ้านไร่กาแฟได้นำวรรณกรรมต่าง ๆ นิทานพื้นบ้านของไทย มาพิมพ์ไว้ในบริเวณข้างแก้วด้วย ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่าเป็นการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเข้ามาเสริมสร้างความแตกต่างในบรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้น
- **การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ผ่านวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ** ในประการนี้ก็คงไม่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยทั่วไปที่มีการนำตราสินค้าของตนไปติดไว้กับวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่ว่าจะเป็นถุงขนม ถุงหิ้ว กระดาษทิชชู ซึ่งในกรณีนี้บ้านไร่กาแฟก็ปฏิบัติเช่นเดียวกัน
- **การสื่อสารผ่านบริการ** บ้านไร่กาแฟได้พยายามสร้าง “วัฒนธรรมการบริการ” ขึ้น ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้กล่าวคำทักทายและอำลาลูกค้า จนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีประจำของบ้านไร่กาแฟ ทั้งนี้ตามสูตรสำเร็จการบริการของบ้านไร่กาแฟ พนักงานทุกคนต้องต้อนรับลูกค้าว่า “บ้านไร่กาแฟ สวัสดีค่ะ” และกล่าวคำอำลาว่า “บ้านไร่กาแฟขอบคุณค่ะ โอกาสหน้าเรียนเชิญค่ะ” ทุกครั้ง จนกลายเป็นปกติวิสัย

กรณีดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันก็อาศัยการสร้างวัฒนธรรมการบริการเพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างความภักดีในสินค้าให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

อีกประการหนึ่งการสร้างวัฒนธรรมการบริการในลักษณะดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง และง่าย ๆ ย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการรู้สึกอบอุ่น เสมือนเป็นบ้านของตนเอง หรือบ้านของบุคคลที่ตนคุ้นเคย ส่วนหนึ่งเป็นการสะท้อนถึงการต้อนรับแขกผู้มาเยือนแบบไทย ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการใช้พนักงานขายผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นจุดติดต่อสื่อสาร ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟในการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟโดย สายชล เพียว น้อย กรรมการผู้จัดการ ได้ริเริ่มโดยนำแนวคิดทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารไทยโมเดิร์นพร้อมทั้งจัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมีอาชีพ ภายใต้แนวคิด “สวนแห่งการดื่มกาแฟ”

ลักษณะของตัวอาคารที่บ้านไร่กาแฟใช้เป็นตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นอาคารไม้ทั้งหลัง ทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ จัดทำมุมกัน คาดทับด้วยซ้อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารตกแต่งด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมืดเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัวที่นึ่ง นิทานและเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้ แสงไฟสีเหลือง อบอุ่นให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านที่พร้อมต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้แนวคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใส มองเห็นได้จากภายใน ภายในอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาวได้ร่มประดู่กิ่งอ่อนใต้บรรยากาศร่มรื่น และปลั่งปลิงที่ปลูกอยู่รอบตัวอาคาร ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ

นอกจากการใช้อาคารทรงไทยโมเดิร์นอันเป็นการสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟโดยเฉพาะแล้ว บ้านไร่กาแฟยังได้มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความหลากหลายให้กับตัวอาคารอีกด้วย โดยการวางตำแหน่งบ้านหรือปรับมุมมองบ้านให้แตกต่างกันออกไป เช่น ทำให้เอียงจมลงไปในดินบางส่วน กลายเป็นที่มาของ “บ้านเอียงเอียง” ทั้งนี้ อาคารที่ตั้งของร้านบ้านไร่กาแฟแต่ละที่ได้มีการพัฒนารูปแบบอาคารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ก็อยู่ภายใต้แนวคิดของอาคารแบบ “Thai Modern Style” ตามลักษณะเฉพาะของบ้านไร่กาแฟ

ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอาคารที่ตั้งที่ใช้เป็นจุดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟจึงเป็นการใช้สื่อหรือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า และเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านี้รวมทั้งจูงใจให้เกิดการบริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

3. การใช้สื่อมวลชน

การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นลักษณะของ “การประชาสัมพันธ์” มากกว่า “การโฆษณา” และมักจะเป็นการใช้สื่อมวลชนในลักษณะที่เป็น “Free Media” มากกว่า หรือหากมีกรณีการลงโฆษณาก็มักจะเป็นลักษณะของการทำ “Barter Trade” มากกว่าการซื้อสื่อหรือซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ทั้งนี้การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟมีดังต่อไปนี้

- **การใช้สื่อวิทยุ** บ้านไร่กาแฟทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางรายการร่วมด้วยช่วยกัน โดยการให้พนักงานโทรศัพท์รายงานราคาน้ำมันทางรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันเป็นประจำทุกวัน
- **การใช้สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารหรือวารสาร** บ้านไร่กาแฟได้มีการลงโฆษณาบ้างในหนังสือพิมพ์ “บิสนิเนสไทย” แต่เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนกันซึ่งเรียกว่า “Barter Trade” โดยที่หนังสือพิมพ์บิสนิเนสไทยได้ติดต่อขอวางหนังสือพิมพ์ในร้านบ้านไร่กาแฟเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์แล้วลงโฆษณาให้บ้านไร่กาแฟโดยไม่ต้องเสียเงินเป็นการแลกเปลี่ยนกัน สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์อื่นๆ รวมทั้งนิตยสารและวารสารต่าง ๆ นั้น การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟจะเป็นการลงบทความสัมภาษณ์มากกว่าการซื้อสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร/วารสารมาทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการคือ สายชล เพียรน้อย แล้วนำไปลงเผยแพร่ในหนังสือของตน เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ The Nation ส่วนนิตยสาร/วารสารก็เช่น ดิฉัน เปรียว เมคมันนี่ GM (GENTLEMEN’S MAGAZINE) เป็นต้น
- **การใช้สื่อโทรทัศน์** การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน บ้านไร่กาแฟไม่เคยซื้อเวลาลงโฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน แต่จะมีการรับเชิญไปให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการช่อง 9 ถามตรง เศรษฐกิจ สบายสไตล์มยุรา ทางช่อง 5 สู้แล้วรวยทาง ITV คินนี่ที่เนชั่น UBC 8 เป็นต้น
- **การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต** บ้านไร่กาแฟได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Website ของบ้านไร่กาแฟเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งให้ผู้บริโภคหรือผู้สนใจสามารถตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านทาง Website ดังกล่าว ซึ่งใช้ชื่อว่า www.banriecoffee.com

4. การส่งเสริมการขาย

- **กรณีร่วมกับบริษัท conoco (สถานีบริการน้ำมัน JET)** ลูกค้ำที่เติมน้ำมันครบ 300 บาท มีสิทธิ์จับคู่ปอง 1 ใบ ลุ้นแลกเครื่องดื่มน้ำบ้านไร่กาแฟฟรี 1 แก้ว เริ่มประมาณ 1 – 31 มีนาคม 2543 และวันที่ 1 – 31 สิงหาคม 2543 ลูกค้ำที่เติมน้ำมันครบ 300 บาท จะได้คู่ปองส่วนลด 20% สำหรับซื้อสินค้า
- **กรณีร่วมกับศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care** ลูกค้ำที่ใช้บริการที่บ้านไร่กาแฟเก็บฝาแก้ว 22 ออนซ์ จำนวน 4 ฝาเป็นส่วนลดได้ 200 บาท พร้อมรับสิทธิ์เช็คสภาพรถฟรี 30 รายการ ในทางกลับกัน ลูกค้ำที่ใช้บริการที่ V-Care ครบ 2,000 บาท รับฟรีคู่มือเครื่องดื่มน้ำบ้านไร่กาแฟ 1 แก้ว เช่นกัน เริ่ม 1 มิ.ย. – 31 ก.ค.45
- **กรณีร่วมกับคลื่นวิทยุ 96.0 FM** บ้านไร่กาแฟสนับสนุนให้คู่ปองดื่มน้ำฟรีสำหรับผู้เล่นเกมสัปดาห์ปัญหาในช่วง “รายงานราคาน้ำมันวันนี้กับบ้านไร่กาแฟ” ประมาณเดือนตุลาคมและธันวาคม 2544
- **แรลลี่ บ้านไร่กาแฟ** ช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ผ่านมา บ้านไร่กาแฟได้จัดทำผ้าเย็บ 50,000 ผืนเพื่อแจกฟรีให้กับลูกค้ำที่มาใช้บริการในช่วงเดือนนั้น ประมาณ 1 เมษายน – 30 เมษายน 2545
- **กรณี เชฟ-ที-คัท** เชฟ-ที-คัท ลงสื่อหนังสือพิมพ์ “บ้านไร่ให้ความไว้วางใจ ติดตั้งเชฟ-ที-คัท”พร้อมกับฝากให้บ้านไร่กาแฟช่วยแจกมันกันแดด เชฟ-ที-คัท ให้กับลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าร้านบ้านไร่กาแฟ ตลอดเดือนมิถุนายน 2545
- **กรณีสำนักพิมพ์ DMG (Direct Media Group)** ในวันที่ 15 กรกฎาคม 2545 – 15 สิงหาคม 2545 บ้านไร่กาแฟจะมีการวางขายหนังสือในข่ายของสำนักพิมพ์ DMG ทางสำนักพิมพ์ได้เสนอหนังสือสุริโยไทให้บ้านไร่ใช้ทำการโปรโมชันฟรี 500 เล่ม
- **ร่วมกับ www.sabuy.com** ทำกิจกรรมแรลลี่เส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี สนับสนุนคู่ปองดื่มน้ำฟรีจำนวน 60 ใบ พร้อมกับเชรามิคมูลค่า 2,500 บาทให้กับผู้ที่ทำ RC (Red Cross คือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายสีแดง ที่ผู้ร่วมแข่งแรลลี่จะต้องหาให้พบ)ได้ถูกต้อง แลกรับของรางวัลได้ที่ร้านบ้านไร่กาแฟ 1-31 เมษายน 2545
- **ร่วมกับบริษัท แมส คอมมิเนเคชั่น โปรดักชั่น จำกัด ผู้ผลิตรายการ executive time** บ้านไร่กาแฟสนับสนุนคู่ปองส่วนลด 10 บาท จำนวน 5,000 ใบ/เดือน ระยะเวลา 3 เดือนให้กับบริษัท โดยคู่ปองส่วนลดของบ้านไร่จะถูกนำไปแจกในรายการของบริษัท ซึ่งรายการดังกล่าวออกอากาศทุกวันจันทร์- ศุกร์ ระหว่างเวลา 17.00-17.30 น. ทาง UBC 07 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2545

แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคต

บ้านไร่กาแฟได้วางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นจะเน้นหนักไปในเรื่องของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟเกิดขึ้น รวมไปถึงเรื่องของ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นอกจากจะขยายสาขาภายในประเทศแล้วบ้านไร่กาแฟยังมีแผน ที่จะขยายสาขาไปเปิดให้บริการในต่างประเทศอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้ลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มุ่งศึกษาพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ จำนวน 400 ราย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คือเป็นชายร้อยละ 53.5 และเป็นหญิงร้อยละ 46.5 มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาคืออายุ 21-29 ปี ร้อยละ 30.7 และอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 13.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือมี รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.3 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 19.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าร้อยละ 11.0

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกจากสื่อช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือสื่อบุคคล (พนักงานขายและญาติ/เพื่อนแนะนำ) ร้อยละ 14.3 และสื่อมวลชน (รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ร้อยละ 9.0

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากกว่า 2 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากกว่า 1 ปี-2 ปี ร้อยละ 40.2 และรู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 1 ปี ร้อยละ 17.0

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ มีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงกาแฟไทยเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ ร้อยละ 39.0 รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ นึกถึงบ้านไม้ทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 34.5 และนึกถึงความเป็นธุรกิจของคนไทย ร้อยละ 14.8

การรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟจากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ทิชชู, ถุงใส่ขนม มากที่สุดเป็นอันดับ1 ($\bar{x} = 1.54$) รองลงมาอันดับ 2 คือ เพื่อน ($\bar{x} = 0.78$) และอันดับ 3 คือ นิตยสาร ($\bar{x} = 0.64$)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จำนวนครั้งของการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟ ในขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 85.0 และมีร้อยละ 15.0 ที่มาซื้อไม่เกิน 10 ครั้ง

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ บริโภคมามากกว่า 1-2 ปี ร้อยละ 35.7 และบริโภคมามากกว่า 6เดือน - 1ปี ร้อยละ 19.5

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป ร้อยละ 90.3 มีร้อยละ 7.8 ที่ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 2.0 ที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟอีกในครั้งต่อไป

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.3 และซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 16.8

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง 51-150 บาท ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ มากกว่า 150 บาท ร้อยละ 9.0 และไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 7.2

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป หากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีก 10-20% กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่า จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไปหรือไม่ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ซื้อน้อยลง ร้อยละ 25.0 และยังคงซื้อต่อไปแน่นอน ร้อยละ 20.3 มีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟไปเลย

ประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ชาเย็น/ชาแดง (กระเจี๊ยบ)/ชาเขียว ร้อยละ 13.8 และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ ร้อยละ 13.1

ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว ร้อยละ 10.3

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ ($\bar{x} = 1.81$) รองลงมาในอันดับ 2 คือ กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ($\bar{x} = 1.75$) และอันดับ 3 คือ เนื่องจากแวะเติมน้ำมัน ($\bar{x} = 0.77$)

บุคคลมาด้วยกันเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟคนเดียว มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ มากับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 27.3 มากับคนรัก ร้อยละ 21.5 และมากับเพื่อน ร้อยละ 17.7

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในลักษณะเดินทางผ่านเลยแวะซื้อมากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ตั้งใจไปทานโดยตรง ร้อยละ 41.8 มีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีคนอื่นซื้อมาฝาก

ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟตอนกลางวัน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตอนเย็น ร้อยละ 21.5 ตอนเช้า ร้อยละ 18.0 และตอนกลางคืน ร้อยละ 5.0

ร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ บ้านไร่กาแฟเป็นร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นพิเศษมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สตาร์บัคส์ ร้อยละ 25.8

ลักษณะกาแฟของบ้านไร่กาแฟในทัศนะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคิดว่ากาแฟของบ้านไร่กาแฟเป็นกาแฟที่เข้มข้น ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมกรุ่น ร้อยละ 28.1 และมีรสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 27.0

รสชาติของกาแฟบ้านไร่กาแฟที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือบ้านไร่เบลนด์ ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เอเซีย เอสเปรสโซ ร้อยละ 31.5 และ บางกอก เบลนด์ ร้อยละ 18.8

สิ่งที่ปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้วอยากดื่มกาแฟ สิ่งในกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติระหว่างทางที่ขับรถแล้วอยากดื่มกาแฟ คือ แวะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเท่านั้น ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ แวะซื้อกาแฟี่ห้อใดก็ได้ที่มีขายและสะดวก ร้อยละ 46.8 และมีเพียงร้อยละ 2.4 ที่ระงับความอยากกินไว้

ถ้ามีความจำเป็นต้องเติมน้ำมันปั๊มที่ไม่มีบ้านไร่กาแฟ จะซื้อกาแฟี่ห้ออื่นดื่มแทนหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.3 จะซื้อกาแฟี่ห้ออื่นแทนกาแฟบ้านไร่กาแฟ แต่ก็ยังมีถึงร้อยละ 39.7 ที่ไม่ซื้อกาแฟี่ห้ออื่นแทนกาแฟบ้านไร่กาแฟ

สาขาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยไม่จำกัดสาขา แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ ซื้อที่สาขาบ้านเอ็งเอียง (เขตบางขุนเทียน) ร้อยละ 7.3 และ ซื้อที่สาขาบ้านนวล (เขตบางกะปิ) ร้อยละ 6.5

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ในภาพรวมปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.74$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.98$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.32$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.03$) และด้านการสื่อสารการตลาด (3.03) พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เป็นการแสดงถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย (ตอบว่าใช่) เกินร้อยละ 70 คือ ร้านบ้านไร่กาแฟมีบรรยากาศดี ร้อยละ 88.5 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากดีใจในรสชาติ ร้อยละ 83.5 ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย ร้อยละ 74.8 และพนักงานขายร้านบ้านไร่กาแฟมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ร้อยละ 73.5 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย (ตอบว่าใช่) ต่ำกว่าร้อยละ 50 คือ เวลาที่ท่านเดินทาง ท่านมักแวะซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มใดๆ ตามความสะดวก มากกว่าที่จะเลือกร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ร้อยละ 47.8 และ สำหรับท่านแล้ว การดื่มกาแฟที่ห้อยไห้นก็มีรสชาติไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 12.3

ผลการศึกษาระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับสูง ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.2 และมีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ T – test และ F – test ในการทดสอบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากร คือ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือนและการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ที่ผู้วิจัยศึกษาหาความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงและประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อ สมมติฐานข้อที่ 2 จึงประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย คือ

2.1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงออกเป็น 4 สาเหตุ คือ

1. สาเหตุอันเนื่องมาจากตัวผลิตภัณฑ์
2. สาเหตุอันเนื่องมาจากราคา
3. สาเหตุอันเนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สาเหตุอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด

โดยใช้ค่าสถิติ T – test และ F – test ในการทดสอบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

- เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 สาเหตุ
- อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงไม่แตกต่างกัน ใน 3 สาเหตุ คือ สาเหตุอันเนื่องมาจากราคา สาเหตุอันเนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและสาเหตุอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม

ทางการตลาด แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 1.55$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ

- อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงไม่แตกต่างกัน ใน 3 สาเหตุ คือ สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา และสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ($\bar{X} = 0.67$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆ
- รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 สาเหตุ
- การศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงไม่แตกต่างกัน ใน 3 สาเหตุ คือ สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคาและสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงจากสาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ($\bar{X} = 0.63$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ T – test และ F – test ในการทดสอบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

- เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ไม่แตกต่างกัน
- อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ไม่แตกต่างกัน
- อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$)

รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ ($\bar{X} = 4.09$) และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน , ผู้เกษียณราชการ) ($\bar{X} = 3.60$)

- รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ไม่แตกต่างกัน
- การศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 4.60$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 3.59$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 3.57$)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ χ^2 ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีแนวโน้มมูลค่าผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

สำหรับเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า มีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ χ^2 ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ และ อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทซา และผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกำแพงมากเพศหญิง รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกำแพงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

สำหรับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่ามีประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร้กำแพงที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

อ้างอิงผลการวิจัยในตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ติชชู, ถุงใส่ขนม มากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุด

อ้างอิงผลการวิจัยในตาราง 29 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุด แต่กลับเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ที่ผู้วิจัยศึกษาหาความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟและประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ สมมติฐานข้อที่ 5 จึงประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย คือ

5.1 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

5.2 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

5.3 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

5.4 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์โอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟออกเป็น 4 สาเหตุ คือ

1. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์
2. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับราคา
3. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สาเหตุอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสหรือสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ทั้ง 4 สาเหตุ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ Discriminant Analysis ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ Discriminant Analysis ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสูงก็จะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำสูงตามไปด้วย ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่ำก็จะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำต่ำตามไปด้วย

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

DRPU

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ)” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหาคำวิจัยและตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบ้านไร่กาแฟ

บ้านไร่กาแฟได้มีการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโดยมีการกำหนดแนวคิดธุรกิจซึ่งเปรียบเสมือนเป็นวิสัยทัศน์ (vision) ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (vision)

- สร้างตราชื่อกาแฟของไทยให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
- พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเพื่อสร้างรูปแบบการดื่ม
- สร้างสินค้าในข่ายธุรกิจบ้านไร่กาแฟ
- สร้างโครงการออกแบบไร่กาแฟ เป็นการออกแบบอาคารรูปทรงสามเหลี่ยม คล้ายรูปจั่วบ้านทรงไทย ให้เป็นอาคารต้นแบบที่มีชื่อลิขสิทธิ์ว่า “อาคารออกแบบไร่กาแฟ” และ “อาคารเพียวลม”
- สร้างศูนย์พัฒนาคน (โรงเรียนบ้านไร่วิทยา)

เมื่อกำหนดแนวความคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจแล้ว

ก็ได้มีการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรู้จักกันในนาม SWOT Analysis ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟได้วิเคราะห์ SWOT Analysis ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทฯ มีความชำนาญด้านการคั่วกาแฟ และมีสูตรกาแฟเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์
- บริษัทฯ ได้สิทธิบัตรการปรุงกาแฟและลิขสิทธิ์รูปแบบอาคาร และสวนแห่งการดื่มกาแฟไว้แล้ว
- สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจุบันสามารถรองตลาดเส้นเดินทาง เป็นผู้นำร้านกาแฟที่มีอยู่ตามสถานีน้ำมันต่างๆ
- ในสถานีบริการน้ำมัน JET บ้านไร่กาแฟเป็นรายเดียวที่ดำเนินธุรกิจกาแฟสด
- ได้โอกาสเป็นเจ้าของแรกที่เข้าตลาดสถานีน้ำมัน

จุดอ่อน (Weakness)

- ธุรกิจกาแฟสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- เครื่องชง, เครื่องบดเมล็ดกาแฟยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ (อุปกรณ์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ)

โอกาส (Opportunity)

- ไม่มีกาแฟที่มีคุณภาพจำหน่ายตามเส้นทาง
- กาแฟคุณภาพในตลาดนี้ (ตลาดเส้นทาง) มีคู่แข่งน้อย
- วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพมีอยู่ในบ้านเรา

อุปสรรค (Threat)

- ชื่อยี่ห้อไทยในตลาดกาแฟคุณภาพไม่ได้รับการยอมรับ หรือยอมรับได้ยาก
- กาแฟมีวัฒนธรรมในการดื่มช้ำ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
- กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟ สามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่น
- กาแฟบรรจุกระป๋องสำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าร้านบ้านไร่กาแฟได้มีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ

อุปสรรคของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis ตามหลักการวางกลยุทธ์ครบถ้วนก่อนลงมือดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2544 : 5) ที่กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) แตกต่างกับการวางแผนโดยทั่วไป (Planning) ในลักษณะที่ว่าเป็นการวางแผนที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ (vision) ของผู้นำ รวมทั้งต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ (External Environment) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและอุปสรรค (Opportunity & Threat) ตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท (Internal Environment) เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน (Strength & Weakness) หรือรวมเรียกว่า SWOT Analysis นั่นเอง

นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจบ้านไร่กาแฟยังมีสาขาทั้งหมด 91 สาขา ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักต่าง ๆ และรอบเมืองกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีมากถึง 84 สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 2 สาขา นอกนั้นตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือเป็นร้านเดี่ยว จึงชี้ได้ว่าแผนกลยุทธ์ของบ้านไร่กาแฟที่วางไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2544 : 5) ที่กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องเป็นการวางแผนที่สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) เป็น “แผนที่ทำได้”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟแล้วพบว่า บ้านไร่กาแฟมีการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ที่กล่าวว่า ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่บ้านไร่กาแฟใช้ในการสื่อสารการตลาดมักจะเน้นไปที่ “สื่อที่ไม่ใช้เงิน” (Free Media) มากกว่าการใช้สื่อที่ต้องเสียเงิน (Pay Media) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟสามารถจำแนกอธิบายรายละเอียดได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องของวัตถุดิบ รสชาติและความสะอาด มีการรับประกันคุณภาพความอร่อยให้กับลูกค้า มีรายการสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทของเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวต่างๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ การใช้บรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 15) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการรับคืน ดังนั้น การสื่อสารผลิตภัณฑ์น่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นที่สุดของบ้านไร่กาแฟ เหนือกว่าการสื่อสารการตลาดโดยช่องทางอื่น ๆ ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ผ่านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

บ้านไร่กาแฟได้สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ใช้การสะกดคำที่แตกต่างในการตั้งชื่อธุรกิจ ซึ่งใช้ชื่อว่า “บ้านไร่กาแฟ” โดยในคำว่า “ไร่” ได้ใช้ “ใ” แทน “ไ” เป็นชื่อเฉพาะที่ต้องการให้คนจดจำ ส่วนการออกแบบตราสินค้าบ้านไร่กาแฟได้ใช้รูปถ้วยกาแฟและคว้นกาแฟสีดำวางอยู่บนพื้นกรอบสี่เหลี่ยมสีส้ม สื่อแทนความแตกต่างกัน เพื่อเน้นเส้นลายกาแฟให้เด่นชัด พร้อมกับให้เหตุผลว่าสีส้มเป็นสีที่ให้ความอบอุ่น กระตุ้นต่อมน้ำลายและความหิวได้ดี ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟนั้นจะถูกนำไปติดไว้กับวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่ว่าจะเป็น แก้วกาแฟ ขวดกาแฟ ถ้วยขนม ถูหิ้ว กระดาษทิชชู เพื่อเป็นการย้ำเตือนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รวมทั้งรูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

บ้านไร่กาแฟได้ใช้ถ้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ใส่กาแฟร้อนสำหรับผู้บริโภค ในสมัยก่อนคนไทยมักจะใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะต่างๆ ซึ่งข้อดีของถ้วยดินเผา คือสามารถเก็บความร้อนได้นาน มีโอไรเซ่ย์ ทำให้มีกลิ่นกาแฟมากขึ้น และผู้บริโภคยังสามารถนำถ้วยกลับบ้านไปได้ด้วย นอกจากนี้จะเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม รวมทั้งการที่ผู้บริโภคนำถ้วยดินเผากลับบ้านไปใช้ก็เป็นการสร้างความจดจำในตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาแบบไทย ๆ แล้ว ในส่วนของบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ อันได้แก่ แก้วพลาสติกพิมพ์ลาย ซึ่งใช้สำหรับใส่กาแฟเย็น-ชาเย็นสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้านหรือไปรับประทานนอกร้าน บ้านไร่กาแฟก็ได้นำวรรณกรรมต่าง ๆ นิทานพื้นบ้านของไทยมาพิมพ์ไว้ในบริเวณข้างแก้วด้วย กรณีดังกล่าวถือว่าการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเข้ามาเสริมสร้างความแตกต่างในบรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ ถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการนำเสนอวรรณกรรมในรูปแบบใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

- การสื่อสารผ่านการบริการ

การบริการที่ดีและประทับใจ นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า ซึ่งสามารถทั้งสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคและเกิดความจดจำในตราสินค้า และยังสามารมีส่วนสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้อีกด้วย

บ้านไร่กาแฟได้พยายามสร้าง “วัฒนธรรมการบริการ” ขึ้น ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้กล้าคำทักทายและอำลาลูกค้า จนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีประจำของบ้านไร่กาแฟ ทั้งนี้ตามสูตรสำเร็จการบริการของบ้านไร่กาแฟ พนักงานทุกคนต้องต้อนรับลูกค้าว่า “บ้านไร่กาแฟ สวัสดีจ๊ะ” และกล่าวคำอำลาว่า “บ้านไร่กาแฟขอบคุณจ๊ะ โอกาสหน้าเรียนเชิญจ๊ะ” ทุกครั้ง จนกลายเป็นปกติวิสัย นอกจากนี้จะมีฝ่ายคุณภาพมาทำการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ว่าพนักงานได้ปฏิบัติตาม “สูตรสำเร็จการบริการ” ครบถ้วนหรือไม่

กรณีดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันก็อาศัยการสร้างวัฒนธรรมการบริการเพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างความภักดีในสินค้าให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

อีกประการหนึ่งการสร้างวัฒนธรรมบริการในลักษณะดังกล่าวซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง และง่าย ๆ ย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการรู้สึกอบอุ่น เสมือนเป็นบ้านของตนเอง หรือ บ้านของบุคคลที่ตนคุ้นเคย ส่วนหนึ่งเป็นการสะท้อนถึงการต้อนรับแขกผู้มาเยือนแบบไทยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการใช้ พนักงานขายผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นจุด ติดต่อสื่อสาร ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการ ให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่างๆของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และวิธีการ สื่อสารตราสินค้าโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้า โดยพนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

2. การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย นับว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีก ช่องทางหนึ่ง ควบคู่ไปกับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ซึ่งจุดเด่นของบ้านไร่กาแฟในการสื่อสารผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นสถานที่จัด จำหน่าย ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟโดย สายชล เพียวรี่น้อย กรรมการผู้จัดการ ได้ริเริ่มโดยนำแนวคิดทาง สถาปัตยกรรมเป็นอาคารไทยโมเดิร์น พร้อมทั้งจัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมี อารมณ์ภายใต้แนวคิด “สวนแห่งการดื่มกาแฟ”

ลักษณะของตัวอาคารที่บ้านไร่กาแฟใช้เป็นตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นอาคารไม้ทั้งหลัง ทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ จัดทำมุงกัน คาดทับด้วยซ้อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนให้เห็น ความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารตกแต่งด้วยไม้เนื้ออ่อนสีขา วอมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัวพี่น้อง นิทานและเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลือง อม ล้มให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านที่พร้อมต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้แนวคิด เชิงสถาปัตย์กรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใส มองเห็นได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาวได้รับประคู่อ่อน ได้บรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงที่ปลูกอยู่ รอบตัวอาคาร ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ

นอกจากการใช้อาคารทรงไทยโมเดิร์นอันเป็นการสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์ของ บ้านไร่กาแฟโดยเฉพาะแล้ว บ้านไร่กาแฟยังได้มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความ หลากหลายให้กับตัวอาคารอีกด้วย โดยการวางตำแหน่งบ้านหรือปรับมุมมองบ้านให้แตกต่างกัน ออกไป เช่น ทำให้เอียงจมลงไปบนดินบางส่วน กลายเป็นที่มาของ “บ้านเอียงเอียง” ทั้งนี้ อาคาร ที่ตั้งของร้านบ้านไร่กาแฟแต่ละที่ได้มีการพัฒนารูปแบบอาคารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ก็ อยู่ภายใต้แนวคิดของอาคารแบบ “Thai Modern Style” ตามลักษณะเฉพาะของบ้านไร่กาแฟ

นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟยังได้นำรูปแบบอาคารดังกล่าวจดลิขสิทธิ์ไว้ด้วย ซึ่งตอนนี้มี 2 แห่ง ได้แก่ อาคารออกแบบไร่ณา และอาคารเพียวลม

ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอาคารที่ตั้งที่ใช้เป็นจุดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟจึงเป็นการใช้สื่อหรือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า และเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รวมทั้งจูงใจให้เกิดการบริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:7) ที่กล่าวว่า การจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม และโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

3. การใช้สื่อมวลชน

การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นลักษณะของ “การประชาสัมพันธ์” มากกว่า “การโฆษณา” และมักจะเป็นการใช้สื่อมวลชนในลักษณะที่เป็น “Free Media” มากกว่า หรือหากมีกรณีการลงโฆษณาก็มักจะเป็นลักษณะของการทำ “Barter Trade” มากกว่าการซื้อสื่อหรือซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ทั้งนี้ การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟมีดังต่อไปนี้

- การใช้สื่อวิทยุ

บ้านไร่กาแฟทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางรายการร่วมด้วยช่วยกัน โดยการให้พนักงานของบ้านไร่กาแฟโทรศัพท์รายงานราคาน้ำมันทางรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันเป็นประจำทุกวัน

- การใช้สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารหรือวารสาร

บ้านไร่กาแฟได้มีการลงโฆษณาบ้างในหนังสือพิมพ์ “บิสนิเนสไทย” แต่เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนกันซึ่งเรียกว่า “Barter Trade” โดยที่หนังสือพิมพ์บิสนิเนสไทยได้ติดต่อขอวางหนังสือพิมพ์ในบ้านไร่กาแฟเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ แล้วลงโฆษณาให้บ้านไร่กาแฟโดยไม่ต้องเสียเงินเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งนิตยสารและวารสารต่าง ๆ นั้น การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟจะเป็นการลงบทความสัมภาษณ์มากกว่าการซื้อสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร/วารสารมาทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการคือ สายชล เพียวน้อย แล้วนำไปลงเผยแพร่ในหนังสือของตน เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ The Nation ส่วนนิตยสาร/วารสารก็เช่น ดิฉัน เปรียว เมคมันนี่ GM (GENTLEMEN'S MAGAZINE) เป็นต้น

- การใช้สื่อโทรทัศน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน บ้านไร่กาแฟไม่เคยซื้อเวลาลงโฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน แต่จะมีการรับเชิญไปให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์

เช่น รายการช่อง 9 งามตรงเศรษฐกิจ สบายสไตล์มูรา ทางช่อง 5 ผู้แล้วรวยทาง ITV คินนี่ที่เนชั่น UBC 8 เป็นต้น

- การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

บ้านไร่กาแฟได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Website ของบ้านไร่กาแฟเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งให้ผู้บริโภคหรือผู้สนใจสามารถตั้งกระทู้ถาม-ตอบเกี่ยวกับข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านทาง Website ดังกล่าว ซึ่งใช้ชื่อว่า www.banriecoffee.com

4. การส่งเสริมการขาย

บ้านไร่กาแฟได้ทำการส่งเสริมการขายต่อเนื่องกันมาเป็นระยะ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในส่วนของ การแจกคูปองส่วนลด / คิมฟรี หรือจัดรายการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น กรณีการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน JET โดยลูกค้าที่เติมน้ำมันครบ 300 บาท มีสิทธิ์จับคูปอง 1 ใบ หากจับได้คูปองบ้านไร่ได้สิทธิ์แลกเครื่องคิมฟรีทันทีหนึ่งแก้ว หรือกรณีร่วมกับศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care โดยลูกค้าที่ใช้บริการบ้านไร่กาแฟสามารถเก็บฝาแก้ว 22 ออนซ์ จำนวน 4 ฝาเป็นส่วนลดที่ศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ V-Care ได้ 200 บาท พร้อมรับสิทธิ์เช็คสภาพรถฟรี 30 รายการ ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ใช้บริการ ครบ 2,000 บาท รับฟรีคูปองเครื่องคิมบ้านไร่กาแฟ 1 แก้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:60) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

5. การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing)

บ้านไร่กาแฟเป็นตัวอย่างของธุรกิจไทยที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ซึ่งไม่ใช่แค่การออกแบบตกแต่งสถานที่ จัดจำหน่ายตามที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของการสื่อสารผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญทุกรายละเอียดที่เป็นตัวสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพรสชาติ ความสะอาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องอยู่ภายใต้สูตรเฉพาะที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ เรื่องของการใช้แก้วดินเผาและแก้วพลาสติกพิมพ์ลายวรรณกรรมเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านไร่กาแฟ และเรื่องของการบริการที่บ้านไร่กาแฟได้พยายามสร้าง “วัฒนธรรมการบริการ” ขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง ง่ายๆ เป็นการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นจุดติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งทุกรายละเอียดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้นจะถูกรวมเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

สุรางคนา ณ นคร (2546:184) ที่กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในรูปแบบ รส กลิ่น เสียง ผิดสัมผัสการสร้างหรือโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการควบคู่กับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเดิมอยู่ เช่น การให้ข้อมูล การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิด เข้าใจ และการกระทำรวมทั้งการโยนโยนกับเรื่องหรือเหตุการณ์หรือสัญลักษณ์บางอย่าง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวว่า การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experiencing Marketing) เป็นการขายบรรยากาศควบคู่ไปกับการขายสินค้าหลัก

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้บ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกัน ในการที่จะผลักดันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ ดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ และผลการวิจัยนี้ยังเป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ วริยา ประภา นนท์ (2545:111) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นฐานของการวางกลยุทธ์ด้านอื่นๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกทีหนึ่ง โดยเน้นการขายสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นเจ้าของ (Proprietary Product) คือสินค้าด้านอาหาร เช่น สลอปี้ หรือเบอเกอร์ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าของเล่นสะสม ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรสูงและยังเป็นสินค้าที่หมุนเวียนเร็วอีกด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณาถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และกลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขายถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านสถานที่ ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกันในการผลักดันหรือสนับสนุนกลยุทธ์ด้านต่างๆ

บ้านไร่กาแฟวางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคต

บ้านไร่กาแฟได้วางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคตไว้ด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นจะเน้นหนักไปในเรื่องของ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟเกิดขึ้น โดยวางแผนขยายความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิต กาแฟกระป๋องยี่ห้อ “บอกรก” ซึ่งเป็นคำอ่านกลับด้านของคำว่า “กรอบ” วางจุดขายเป็นกาแฟกระป๋องระดับพรีเมียม ราคากระป๋องละ 20 บาท เน้นรสชาติเข้มข้นกว่ากาแฟกระป๋องทั่วไป โดยเริ่มแรกจะวางจำหน่ายตามร้านสาขาของบ้านไร่กาแฟก่อน พร้อมกับทดลองทำตลาดเครื่องดื่มผสมโซดา หรือ “ซู บอกรก 5 รส” ได้แก่ กาแฟ ชา โกโก้ กระจับ และชาใบหม่อนผสมโซดา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมดื่มน้ำอัดลม และจะเปิดตัวกาแฟที่แพงที่สุด คือกาแฟแก้วละ 400 บาท ซึ่งเป็นการวางภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับสูง กาแฟแก้วละ 400 บาทเป็นกาแฟที่มีลักษณะเมล็ดโทน มีความหอม อร่อยเป็นพิเศษกว่าเมล็ดกาแฟทั่วไป จะทำการคั่วด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการคั่วและบดกาแฟโดยเฉพาะ มีให้บริการเพียง 3 กิโลกรัมต่อวันเท่านั้น ส่วนเรื่องของการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะวางแผนขยายสาขาภายในประเทศเพิ่มเติมแล้ว บ้านไร่กาแฟยังมีแผนที่จะขยายสาขาไปเปิดให้บริการในต่างประเทศอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคตของบ้านไร่กาแฟนั้น ยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนดังเช่นในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ แต่จะมีความหลากหลายของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

การรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกจากสื่อช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 76.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งแรก ส่วนสิ่งที่คุณบริโภคส่วนใหญ่มักนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ คือ กาแฟไทย ร้อยละ 39.0 และบ้านไร่ทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 34.5 แสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ถ้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะใส่กาแฟ ทำให้ผู้บริโภคมักนึกถึงกาแฟไทยเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ เนื่องจากถ้วยดินเผานั้นเป็นภาชนะของคนไทยในสมัยก่อน การใช้ถ้วยดินเผาของบ้านไร่กาแฟจึงเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม และส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงกาแฟไทยเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟได้เป็นอย่างดี และมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่มักจะนึกถึงบ้านไร่ทรงสามเหลี่ยมเมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญพอๆกันกับการสื่อสารผ่าน

บรรจุกัญท์ และผู้บริโภคมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่ กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ทิชชู, ถุงใส่ขนม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 1.54$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ของบ้าน ไร่กาแฟเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points) โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นวิธีที่สามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้าบ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภค ได้มากที่สุด

จึงสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งใช้วิธีการสื่อสาร ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารผ่านบรรจุกัญท์และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นวิธีที่สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รู เบน (อ่างใน ประมะ สดเวทิน 2541 : 123) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารของเราจะรับสารขึ้นอยู่กับลีลาในการ สื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางอย่าง ดังนั้นลีลา ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Style) จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารและสื่อของผู้รับสาร

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 85.0 มีผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ บริโภคมากกว่า 1-2 ปี ร้อยละ 35.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไป ร้อยละ 90.3 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.8 และบ้าน ไร่กาแฟเป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 37.0 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟที่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ และรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ในครั้งต่อไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2529 : 115) ที่กล่าวว่า นักการ ตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม(ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจ

ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ชาเย็น/ชาแดง (กระเจียบ)/ชาเขียว ร้อยละ 13.8 และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ ร้อยละ 13.1 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้ง 51-150 บาท ร้อยละ 83.8 แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟต่อครั้งสูงถึง 51-150 บาท และผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กาแฟร้อน/เย็น ร้อยละ 84.5 ส่วนสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ ($\bar{x}=1.81$) รองลงมาในอันดับ 2 คือ กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ($\bar{x}=1.75$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากติดใจในรสชาติที่เข้มข้นและกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ซึ่งเรื่องของรสชาตินั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟในส่วนของคุณภาพสินค้า โดยบ้านไร่กาแฟจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ รสชาติและความสะอาดของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเริ่มจากการคัดเลือกกาแฟตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ และคั่วส่งตามสาขาต่างๆ 15 วัน เพื่อเน้นความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ส่วนรสชาตินั้นจะปรุงสูตรเฉพาะที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของบ้านไร่กาแฟ นอกจากนั้นบ้านไร่กาแฟยังใช้วิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้ถ้วยดินเผาของไทยเป็นภาชนะใส่กาแฟเป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นไทย เนื่องจากคนไทยในสมัยก่อนมักจะใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะต่างๆ และข้อดีของถ้วยดินเผา คือ สามารถเก็บความร้อนได้นาน มีไอระเหย ทำให้มีกลิ่นกาแฟมากขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ รวมถึงวิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ถ้วยดินเผาเป็นภาชนะใส่กาแฟ สามารถสื่อสารและสร้างพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับงานของ ฉันทนา พิทยา เวชวิวัฒน์ (2544:99) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (นม) ที่แสดงความทันสมัย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (นม) ที่มีรสชาติอร่อย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ติระกุล (2542:78) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการมีบริการที่ดีและรวดเร็ว และการมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคั่วบดมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ในข้อของทำเลที่ตั้ง (ในปีน้ำมันJET) รูปแบบร้านที่แปลกตา เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ความสะอาดของร้าน การตกแต่งบริเวณร้านที่สวยงาม บรรยากาศภายในและบริเวณร้าน และความสะอาดสบายของที่นั่ง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความมีกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ และรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ เป็นข้อที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แต่ลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและการใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟทำให้รู้สึกถึงความเป็นไทย เป็นข้อที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟโดยวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ การสื่อสารผ่านการบริการที่ใช้พนักงานขายสร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ถ้วยดินเผาของไทยใส่กาแฟ เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกปัจจัย ต่างก็มีผลโดยรวมในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537:171) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ และผลการวิจัยนี้ยังเป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อังคณา ติระกุล (2542:79) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟควับค โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควับคของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาตามลำดับ

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในระดับสูง ร้อยละ 77.3 โดยสอบถามจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ซึ่งข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วย (ตอบว่าใช่) เกินร้อยละ 70 คือ ร้านบ้านไร่กาแฟมีบรรยากาศดี ร้อยละ 88.5 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากจิตใจในรสชาติ ร้อยละ 83.5 ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย ร้อยละ 74.8 และพนักงานขายร้านบ้านไร่กาแฟมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ร้อยละ 73.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ คือ รู้สึกพึงพอใจและชอบในผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายของร้านบ้านไร่กาแฟ

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 85.0 บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีมากถึง ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ บริโภคมากกว่า 1-2 ปี ร้อยละ 35.7 และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในครั้งต่อไปอีก ร้อยละ 90.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟแบบเป็นนิสัย คือมีการบริโภคซ้ำ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การมีทัศนคติที่ดีประกอบกับการมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เป็นการแสดงถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ อัตราส่วนของสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใดๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) ที่กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) และการวัดด้านความรู้สึก การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ส่วนการวัดด้านความรู้สึกเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ คือการวัดความพึงพอใจ (Measuring

Satisfaction) ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) และความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมักนึกถึงกาแฟราคาแพง เมื่อพูดถึงบ้านไร่กาแฟ จึงควรมีราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามขนาดของแก้วกาแฟ อีกทั้งควรทำการสื่อสารการตลาดด้านราคาให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคานั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ
2. จากผลการวิจัย พบว่า ที่ผ่านมา บ้านไร่กาแฟได้ทำการส่งเสริมการขาย ร่วมกับธุรกิจอื่นๆต่อเนื่องกันมาเป็นระยะ ในลักษณะของการถูกขอร้องให้เข้าร่วมหรือเป็นการตอบแทนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่ถือเป็นการส่งเสริมการขายอย่างแท้จริง จึงควรทำการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง และใช้การส่งเสริมการขายในการผลักดันสินค้าที่มียอดขายต่ำให้ขายได้และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. จากผลการวิจัย พบว่า ที่ผ่านมา การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของ “ การประชาสัมพันธ์ ” มากกว่า “ การโฆษณา ” เนื่องจากบ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ต่างพากันติดต่อขอสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คือ สายชล เพียววุ้น้อย เพื่อไปลงเผยแพร่ในรายการหรือหนังสือของตน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟมีชื่อเสียง แต่คงเป็นแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นที่สื่อจะให้ความสนใจ จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณา โดยจัดเตรียมแผนการซื้อสื่อหรือซื้อพื้นที่ลงโฆษณา เพราะผลการวิจัย พบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อ นิตยสาร โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์
4. ธุรกิจ SMEs ของไทยสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ไม่ยาก ถ้ามีการจัดการที่ดีในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งร้านบ้านไร่กาแฟเป็นธุรกิจ SMEs ของไทยที่สร้างตราสินค้าขึ้นเอง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านกาแฟของคนไทยที่สร้างตราสินค้าขึ้นเอง กับธุรกิจร้านกาแฟจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในเมืองไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจ SMEs ประเภทร้านขายกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆต่อไป
2. ผู้วิจัยได้ศึกษา เฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ณ จุดขายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ณ จุดขายในเขตต่างจังหวัด ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2541
- ปณิธิ พงนาพิทักษ์. ผู้แล้วรวย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กันตนาพับลิชชิ่ง, 2545
- ปรมะ สดเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด, 2541
- ประคอง วรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530
- ยุจิรา ทองเวส. SMEs สร้างไทยมั่นคง. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2544
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2537
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระ फिल्मและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2529
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์, 2544
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก, 2541
- สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

สุรางคณา ณ นคร. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546

ศุวัฒนา วงษ์กะพัน. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2530

เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา, 2540

วารสาร

“PEOPLE (WAY OF LIFE) สายชล เพียว์น้อย” GENTLEMEN’S MAGAZINE. ปีที่ 17, ฉบับที่

262. พฤษภาคม 2545, หน้า 134

เอกสารอื่นๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารประกอบการ

สอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531

ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. เอกสารประกอบการ

สอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541

เอกสารประกอบการบรรยายของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546

เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงานบ้านไร่กาแฟ, 2545

เอกสารสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานคร กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์,

2545

ข่าวในหนังสือพิมพ์

พร้อมระวี วีระโสภณ. “บ้านไร่กาแฟต้นแบบเอสเอ็มอี ไทย” กรุงเทพธุรกิจ. 17 มิถุนายน 2545

วิทยานิพนธ์

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่ม

วัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

วริยา ประภานนท์. “แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2543” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545

สุภาวิไล ต้นเสียงสม. “การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544

อภิชาติ โล่ห์ประธาน. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544

อังคณา ตีระกุล. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542

อินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์บ้านไร่กาแฟ www.banriecoffee.com

ภาษาอังกฤษ

Books

- Aaker, D.A. **Managing brand equity : Capitalizing on value of a brand name.** New York, NY : Free Press, 1991.
- Aaker, D.A. **Building strong brands.** New York, NY : Free Press, 1996.
- Assael, H. **Consumer behavior and marketing action.** (5th ed.) Cincinnati, OH : International Thompson Publishing, 1994.
- Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media International Seeking. **Public Opinion Quarterly.** New York : Free Press, 1973.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. Brand loyalty : The link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research,** 22 – 34, 1996.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. **Consumer behavior.** Chicago, IL : NTC Business Books, 1996.
- DeFleur, M.L. & Ball – Rokeach, S. **Theories of Mass Communication.** New York : Longman, 1989.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. **Brand loyalty : Measurement and management.** New York, NY : John Wiley & Son, 1978.
- Jacoby, J. & Kyner, D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research,** 10, 1 – 9, 1973.
- Keller, K. L. **Strategic brand management : Building measure, and management brand equity.** Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1998.
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** The Millenium edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Mowen, J. **Consumer behavior.** (3rd ed.). New York, NY : MacMillan, 1993.
- Murphy, J. M. **Branding : A key marketing tool.** Eaglewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1987.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** (4th ed.). Chicago, IL : Irwin, 1996.
- Sherif, C., & Sherif, M. **Attitude, ego involvement and change.** New York, NY : Wiley, 1967.

Other Material

Schultz Don E. "Integrated Marketing Communication : May be Definition is in the point of View" **Marketing News**. January 18, 1993.

D
P
U

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ) ” นี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย เพื่อนำคำตอบจากท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บัณฑิตยต์เท่านั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21 – 29 ปี

3. 30 – 39 ปี

4. 40 – 49 ปี

5. 50 – 59 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน – นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท

2. 5,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 25,000 บาท

4. 25,001 – 35,000 บาท

5. 35,001 – 45,000 บาท

6. 45,001 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น / หรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. อนุปริญญา , ป.ว.ศ. หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี / หรือสูงกว่า

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

แบบสอบถามเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ) ” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1

1. ชื่อ นามสกุล
2. หน่วยงานและตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์

3. แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจบ้านไร่กาแฟในรูปแบบ SMEs ที่เน้นความเป็นไทยเกิดขึ้นได้อย่างไร
4. นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจบ้านไร่กาแฟมีอะไรบ้าง
5. กลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร / ใครคือกลุ่มรองของบ้านไร่กาแฟเป็นอย่างไร
 - ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นแบบใด
 - พฤติกรรมการซื้ออย่างไร
6. ท่านมีวิธีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าและสนใจในผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟอย่างไร
7. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ที่จะผลิตออกมาจำหน่ายอย่างไร
8. ท่านมีวิธีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างไร

ราคา

9. ท่านมีหลักเกณฑ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟอย่างไร
10. ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายในปัจจุบันมีความเหมาะสมเพียงใด
11. ท่านมีวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบราคาของผลิตภัณฑ์อย่างไร
12. ผลการตอบสนองของลูกค้าเป็นอย่างไร และต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนหรือไม่
13. ยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ โดยประมาณต่อปี (ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ - ปัจจุบัน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

14. มีการวางแผนการจัดจำหน่ายอย่างไร
15. มีลักษณะรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร เช่น สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่งรูปแบบร้าน
16. ปัจจุบันบ้านไร่กาแฟมีทั้งหมดกี่สาขา และใช้วิธีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงอย่างไร
17. ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ทุกสาขามีวิธีการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

18. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟอย่างไร
19. ท่านมีผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ อย่างไรบ้าง
20. ท่านใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ อย่างไรบ้าง
21. ท่านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือไม่ อย่างไร
22. ท่านใช้วิธีการตลาดทางตรงหรือไม่ อย่างไร
23. ท่านมีการจัดบูธ แสดงผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมอื่นๆหรือไม่ อย่างไรบ้าง
24. ท่านเคยได้รับเชิญไปบรรยายที่ไหนบ้าง อย่างไร
25. ท่านคิดว่าการได้รับเชิญไปบรรยายในสถานที่ต่างๆ เป็นการสื่อสารให้คนรู้จักบ้านไร่กาแฟและซื้อสินค้าบ้านไร่กาแฟมากขึ้นหรือไม่

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

26. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะใด ที่มีส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จ
27. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อเสริมสร้างความเติบโตของธุรกิจบ้านไร่กาแฟต่อไปในอนาคต
28. ท่านคิดว่าการดำเนินธุรกิจบ้านไร่กาแฟที่ตรงกับนโยบาย SMEs ของรัฐบาล มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรก จากช่องทางใด

<input type="checkbox"/> 1. รายการทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. รายการทางวิทยุ
<input type="checkbox"/> 3. ข่าวนิตยสารพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 5. โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์ (www.banriecoffee.com)
<input type="checkbox"/> 7. พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> 8. ญาติ / เพื่อนแนะนำ
<input type="checkbox"/> 9. จากร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	
<input type="checkbox"/> 10. จากร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	
<input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาเป็นเวลานานเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 6 เดือน – 1 ปี
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

3. เมื่อท่านพุดถึงบ้านไร่กาแฟ ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

<input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจของคนไทย	<input type="checkbox"/> 2. บ้านไม้ทรงสามเหลี่ยม
<input type="checkbox"/> 3. กาแฟไทย	<input type="checkbox"/> 4. ถ้วยกาแฟดินเผา
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ	

4. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือได้เห็นได้ยิน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อใดบ้าง (กรุณาเลือกตอบเพียง 3 ลำดับแรก และเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยใส่หมายเลข 1 , 2 , 3 ตามลำดับ)
 - 1. ตัวผลิตภัณฑ์ ต่างๆของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ, ขวดกาแฟ, ทัพชู, ถุงใส่ขนม
 - 2. โทรทัศน์
 - 3. วิทยุ
 - 4. นิตยสารพิมพ์
 - 5. นิตยสาร
 - 6. อินเทอร์เน็ต (www.banriecoffee.com)
 - 7. การจัดบุช งานแสดงสินค้า นิทรรศการตามงานต่างๆ
 - 8. การบรรยายของเจ้าของกิจการและทีมงานบ้านไร่กาแฟ
 - 9. พนักงาน
 - 10. ญาติ

- 11. เพื่อนๆ
 12. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

1. สำหรับครั้งนี้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านไร่กาแฟเป็นครั้งที่
 (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ทับตัวเลขที่ตรงกับความต้องการของท่าน)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	เกิน 10 ครั้ง
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

2. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมานานเท่าใด

1. ไม่เกิน 3 เดือน 2. มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน
 3. มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี 4. มากกว่า 1 ปี – 2 ปี
 5. มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

3. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟอีกหรือไม่

1. ซื้อมากกว่า 2. ไม่แน่ใจ 3. ไม่ซื้อ

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านไร่กาแฟบ่อยครั้งเพียงใด ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง
 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง 4. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
 5. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง 6. เดือนละ 1 ครั้ง
 7. น้อยกว่าเดือนละครั้ง

5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านไร่กาแฟต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน
 เท่าไร

1. ไม่เกิน 50 บาท 2. 51 – 150 บาท
 3. 151 – 200 บาท 4. 201 – 250 บาท
 5. 251 – 300 บาท 6. มากกว่า 300 บาท

6. ถ้ามีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 10 – 20% ท่านคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ
 ต่อไปอีกหรือไม่

1. ยังคงซื้อต่อไปแน่นอน 2. เลือกซื้อเฉพาะบางอย่างที่ปรับราคาขึ้นไม่เยอะ
 3. ไม่แน่ใจ ขอคิดดูก่อน 4. คงซื้อน้อยลง หรืออาจเลิกซื้อ
 5. เลิกซื้อไปเลย

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดของบ้านไร่กาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. กาแฟร้อน / เย็น
 - 2. ชาเย็น / ชาแดง (กระเจี๊ยบ) / ชาเขียว
 - 3. โกโก้เย็น
 - 4. นมเย็น
 - 5. แบล็ค (ชาผสมกาแฟ)
 - 6. ไวท์ (ชาผสมกาแฟและนม)
 - 7. กาแฟเพียวลม (กาแฟบรรจุขวดสำเร็จรูป)
 - 8. ชาไร่นา (ชาบรรจุขวดสำเร็จรูป)
 - 9. ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง ฯลฯ
 - 10. อื่นๆ โปรดระบุ
8. จากข้อ 7. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด คือ
เพราะอะไร.....
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากสาเหตุใดต่อไปนี้

(กรุณาเลือกตอบเพียง 3 ลำดับแรก และเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยใส่หมายเลข 1 , 2 , 3 ตามลำดับ)

สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

-1. กลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ
- 2. รสชาติ ของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ
- 3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับราคา

- 4. ราคาเหมาะสม

สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

- 5. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน
- 6. ชอบความเป็นกันเองของพนักงานขาย

สาเหตุอันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

- 7. ต้องการอุดหนุนธุรกิจ SMEs ของคนไทย
- 8. ชอบในความเป็นบ้านไร่กาแฟ
- 9. แวะเติมน้ำมัน
- 10. อื่นๆ โปรดระบุ

10. เวลาที่ท่านไปบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ท่านมักไปกับใคร

1. ไปคนเดียว 2. แฟน
 3. เพื่อน 4. ครอบครัว /ญาติ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านมักบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในลักษณะใด

1. ตั้งใจไปทานโดยตรง 2. เดินทางผ่านเลยแวะซื้อ
 3. คนอื่นซื้อมาฝาก

12. ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ในช่วงเวลาใด

1. เช้า 2. กลางวัน 3. เย็น 4. กลางคืน

13. ในบรรดาร้านกาแฟต่างๆต่อไปนี้ ท่านชื่นชอบร้านใดมากที่สุด

1. สตาร์บัคส์ 2. คอฟฟี่ เวิลด์
 3. โอบองแปง 4. แบล็คแคนยอน
 5. บ้านไร่กาแฟ 6. กาแฟ เดอ วิค ตอง
 7. คอฟฟี่บอย 8. จำทวี
 9. เนสกาแฟ 10. อื่นๆ โปรดระบุ

11. ไม่มียี่ห้อใดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

(ข้อ 14 – 17 สำหรับผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มกาแฟเท่านั้น)

14. สำหรับผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่บ้านไร่กาแฟมาแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟของบ้านไร่กาแฟเป็นอย่างไร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รสชาติกลมกล่อม 2. กาแฟเข้มข้น
 3. กลิ่นหอมกรุ่น 4. ใส่ถ้วยดินเผาแปลกตาดี
 5. บรรยากาศของร้านแบบไทยๆ 6. รสชาติไม่ต่างอะไรกับกาแฟทั่วไป

15. สำหรับผู้ที่บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ท่านชื่นชอบกาแฟรสชาติไหนมากที่สุด

1. เอเชีย เอสเปรสโซ 2. บ้านไร่ เบลนด์
 3. บางกอก เบลนด์ 4. จำชื่อไม่ได้

16. ถ้าระหว่างทางที่ท่านขับรถท่านอยากดื่มกาแฟ ท่านจะปฏิบัติอย่างไร

1. แวะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเท่านั้น
 2. แวะซื้อกาแฟยี่ห้อใดก็ได้ที่มีขายและสะดวก
 3. ระวังความอยากกิน

17. ถ้าท่านมีความจำเป็นต้องแวะเติมน้ำมันปั๊มที่ไม่มีบ้านไร่กาแฟ ท่านจะซื้อกาแฟที่อื่น
ดื่มแทนหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่

18. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟ จากสาขาใด

1. สาขาบ้านวง

2. สาขาบ้านเพชร

3. สาขาบ้านนวล

4. สาขาบ้านแสม

5. สาขาบ้านเอียงเอียง

6. สาขาอื่นๆ โปรดระบุ

7. ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส

DRPU

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในตารางคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของท่าน มากน้อยเพียงใด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด 0 = ไม่มีผลเลย)

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	5	4	3	2	1	0
ผลิตภัณฑ์						
1. การที่ร้านบ้านไร่กาแฟเป็นธุรกิจ SMEs ของคนไทย						
2. มีความหลากหลายของระดับรสชาติกาแฟ เช่น อ่อน กลาง เข้ม						
3. มีความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม เช่น ชา โกโก้ นมเย็น						
4. มีกาแฟและชาบรรจุขวดสำเร็จรูป เช่น กาแฟเพียวลม						
5. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น						
6. วิธีการชงกาแฟแบบแก้วต่อแก้ว ช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่ม						
7. มีกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ						
8. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นแบบไทยๆ						
ราคา						
9. ราคาขายในปัจจุบัน						
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
10. การตกแต่งบริเวณร้านที่สวยงาม						
11. รูปแบบร้านที่แปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง						
12. บรรยากาศภายในและบริเวณร้าน						
13. ความสะดวกสบายของที่นั่ง						

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	5	4	3	2	1	0
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
14. ความสะอาดของร้าน						
15. ท่าเลที่ตั้ง (ในปีน้ำมัน JET)						
การส่งเสริมการขาย						
16. การแถมด้วยดินเผาสำหรับใส่กาแฟร้อนให้ลูกค้าเก็บเป็นที่ระลึก						
การสื่อสารการตลาด						
17. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต www.banriecoffee.com						
18. การนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์						
19. การแนะนำทางรายการวิทยุ						
20. การแนะนำทางรายการโทรทัศน์						
21. การแนะนำของเพื่อน						
22. การแนะนำของญาติ						
23. การบรรยายของเจ้าของกิจการและทีมงานบ้านไร่กาแฟ ตามสถาบันการศึกษา และสถานที่ต่างๆที่ได้รับเชิญ						
24. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเพิ่มข่าวสารที่วางภายในร้าน						
25. ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย						
26. ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ						
27. ลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่โดดเด่นและสวยงามแบบไทยๆ						
28. การใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟทำให้อุณหภูมิถึงความ เป็นไทย						
29. การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ						

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้	ใช่	ไม่แน่	ไม่ใช่
1. ถ้ามีร้านกาแฟหลายร้านให้เลือก ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านไร่กาแฟเป็นอันดับแรกเสมอ			
2. เวลาที่ท่านจะเติมน้ำมัน ท่านมักแวะปั้มน้ำมันที่มีร้านบ้านไร่กาแฟ			
3. เวลาที่ท่านเดินทางไปไหนมาไหน ท่านมักจะแวะนั่งพักผ่อนที่ร้านบ้านไร่กาแฟมากกว่าร้านอื่นๆ			
4. ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเนื่องจากคิดถึงในรสชาติ			
5. ท่านรู้สึกชื่นชมกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของบ้านไร่กาแฟจึงมาอุดหนุน			
6. เวลาที่ท่านเดินทาง ท่านมักแวะซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มใดๆก็ตามตามความสะดวกมากกว่าที่จะเลือกร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ			
7. สำหรับท่านแล้ว การดื่มกาแฟยี่ห้อไหนก็มีรสชาติไม่แตกต่างกัน			
8. พนักงานขายร้านบ้านไร่กาแฟมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง			
9. ร้านบ้านไร่กาแฟมีบรรยากาศดี			
10. ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย			

ประวัติความเป็นมา

สืบเนื่องมาจากเมื่อปี 2538 - 2540 ที่คุณสายชลเป็นผู้รักการเดินทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมตามภาคต่างๆ และชอบดื่มกาแฟ โดยเฉพาะการขับรถไปศึกษาสถาปัตยกรรมปราสาทหินในแถบภาคอีสาน ซึ่งมักจะดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้ว ประกอบกับในช่วงนั้น จะมีแต่กาแฟกระป๋องที่หาซื้อได้ง่าย เช่น Berdy ซึ่งถือว่าเป็น Brand Leader อยู่ในตอนนั้นทำให้เริ่มสังเกตว่า กาแฟกระป๋องมีขายทุกที่แม้แต่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ทำให้คุณสายชล เริ่มเห็นว่าตลาดกาแฟไปได้ดี นอกจากนี้ยังสังเกตว่ามีร้านกาแฟสดชื่อร้านจำทวี มีสาขาขึ้นเป็นชั้นๆ ไม้ตามที่แตกต่างกัน ทั้งภาคอีสาน กลาง จนถึงภาคใต้ จึงได้เข้าไปสอบถามหาข้อมูล คุณสายชลประทับใจแนวคิด และวิธีการจัดจำหน่ายซึ่งมีจุดเด่นในรสชาติ และวิธีการนำเสนอสินค้า ในขณะที่จะเห็นกรรมวิธีขั้นตอนการชง พร้อมลีลาของชาวบ้านผู้มีศิลปะมีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟแก้วใหม่จากขวดโหลที่ปิดสนิท บดสดๆ ชงสดๆ เกิดฟองกาแฟน่าดื่มมากๆ จึงนำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาความคิด มาพัฒนาเป็นรูปแบบของ **"บ้านไร่กาแฟ"** จัดการเรื่องความสะดวก สะอาด สะดวกสบาย สร้างระบบธุรกิจ เพิ่มแนวความคิดทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารทรงไทย Model จัดภูมิทัศน์โดยรอบ สร้างความเป็นกาแฟไทยอย่างมีอาชีพ โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ภายใต้อาณาเขตที่เชื่อว่า นักดื่มกาแฟต้องการกาแฟคุณภาพ ต้องการสุนทรียภาพ สำหรับการเดินทางจัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ

บ้านไร่กาแฟเปิดสาขาแรกเมื่อ วันที่ 21 ธันวาคม 2540 ที่บิ๊ม ป.ต.ท. คลอง 7 จากนั้นได้นำเสนอกับทางคุณ วิจิตร บริษัท Conoco (ประเทศไทย) จำกัด ถึงภาพรวมของร้านบ้านไร่กาแฟ เราจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยมีตัวอาคาร ทรงสูงสง่า เน้นสื่อถึงสินค้าคุณภาพด้วยการนำแนวความคิดด้านสถาปัตยกรรมไทย มาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือ กาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ โดยลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยม ไม้ตัดทำมุงกันแดดทับด้วยซ็อมมองดูคล้ายจั่วบ้านทรงไทย ซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออกอย่างชัดเจน ภายในอาคารบุไม้เนื้ออ่อนสีขาวอมเหลือง ประดับด้วย รูปภาพ ครอบครัวยุคใหม่ นิทานคำกลอนเรื่องเล่า ใช้แสงไฟสีเหลือง ออกสัมผัสได้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้าน ที่พร้อมจะต้อนรับแขกผู้มาเยือน ภายนอก มีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ใต้ร่มประติมากรรม ใต้บรรยากาศร่มรื่น และปลั๊กปลั๊กที่ปลูกอยู่รอบตัวอาคาร เพื่อตอบสนองสุนทรียภาพ ของนักดื่มกาแฟ



การออกแบบบ้านไร่กาแฟครั้งแรก ด้วยการร่างบนกระดาษหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นต้นแบบของบ้านแบบต่างๆ ในเวลาต่อมา

"บ้านไร่กาแฟ" ได้รับโอกาสจาก บริษัท Conoco (ประเทศไทย) จำกัด ในการขยายสาขาแรกที่ปั๊ม JET ไพร์เฮริทใกล้ ม. กรุงเทพ ถนนพหลโยธิน มีรายการ สินค้า 33 รายการ วัตถุประสงค์กาแฟที่ใช้สายพันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% จากคอกสูงทางภาคเหนือในโครงการหลวง นำมาเข้าขบวนการคั่วเองที่ จังหวัดสระบุรี ตามมาตรฐานบ้านไร่กาแฟ ได้ 6 เบลนด์หลัก คั่วและจัดส่งทุก 15 วัน สินค้าและบริการของบ้านไร่กาแฟ เน้นความเป็นไทย บริหารแบบไทย จริงใจต่อลูกค้า ทักทายด้วยคำว่า "บ้านไร่กาแฟ สวัสดีจ๊ะ" และ "บ้านไร่ขอบคุณจ๊ะ" พร้อมยกมือไหว้อย่างสวยงาม ให้ความสำคัญกับคนทำงานเป็นหลัก เพราะคนคือ หัวใจสำคัญในการทำงานจะใช้ทักษะความอดสาหะของคนทำงาน

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟนั้น ได้ดำเนินการทางธุรกิจโดยมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟ ภายใต้คำจำกัดความทางธุรกิจ คือ บ้านไร่ ไทย แท้ แท้ ในการดำเนินธุรกิจปีแรกนั้น ได้กำหนดพันธกิจสำคัญประการหนึ่ง คือ "สร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก "

สร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลกนั้น ในความหมายของธุรกิจบ้านไร่กาแฟคือ การกำหนดเป้าหมายสูงสุดของ ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ในการทำธุรกิจของคนไทยให้เป็นที่ประจักษ์มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ในความหมายธุรกิจของไทยไม่ได้หมายถึง บ้านไร่กาแฟ หากแต่หมายถึงลักษณะธุรกิจของไทย ที่มีศักยภาพ วิธีการคิด การจัดการในสังคมในความเชื่อ การดำรงอยู่ในรูปของธุรกิจ และสำเร็จโดย คนไทย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจุฑามาส กิรติบุรณะ เกิดเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2519 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สยาม เมื่อปี พ.ศ. 2540 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2543

DPU