

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์  
ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก  
Online Marketing Communication Strategies by Using Local Identities  
to Create Doi Phao Thai Coffee Community Brand of Ban Rak Thai  
Noen Maprang District, Phitsanulok Province

ยรรยงวรกร ทองแย้ม\* พัสกร ลีวิชิตพัฒนา\*\*

Yanyongvorakorn Thongyaem, Passakorn Leevisitpattana

Received: April 25, 2020 Revised: May 5, 2020 Accepted: May 7, 2020

**บทคัดย่อ (Abstract)**

งานวิจัยนี้เป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางการตลาด และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน 2 ส่วน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม และการสังเกต ร่วมกับกลุ่มผู้นำชุมชน ตัวแทนด้านประวัติศาสตร์ และตัวแทนด้านแหล่งท่องเที่ยว และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน กับผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดพิษณุโลกสำหรับการสำรวจการรับรู้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางการตลาดของกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 3 มิติคือ มิติด้านการท่องเที่ยว มิติด้านประวัติศาสตร์ และมิติด้านแหล่งทรัพยากรทางอาหาร และการรับรู้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทยพบว่า ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟรสชาติกาแฟมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการรับรู้อัตลักษณ์ของกาแฟบ้านรักไทยผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟดอยเผ่าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ(Keywords):** กลยุทธ์การสื่อสาร; ตลาดออนไลน์; กาแฟดอยเผ่าไทย

---

\* สาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Communication Arts of Management Faculty Pibulsongkram Rajabhat University

\*\* สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Marketing of Management Faculty Pibulsongkram Rajabhat University

**Abstract**

This research aim to discover the marketing identity and create communication strategies for the marketing identity of Ban Rak Thai Coffee Cultivator Group, Noen Ma Prang District, Phitsanulok Province. This Research is a Mixed Methods between qualitative research to find the marketing identity from the main information providers and involving persons then researchers aim to create identical media for the Coffee Cultivator Group. And quantitative research the researchers use the media and coffee products to carry out a quantitative survey. There are 385 samples of questionnaires for the coffee consumers in Phitsanulok Province. The received information is for creating communication strategies. Analyze data with frequency percentage, mean and one sample t-test. The result found that the identity of Ban Rak Thai Coffee, Noen Ma Prang District, Phitsanulok Province, is composed of 3 following aspects: tourism, history and food resource. According to the result of the survey on the acknowledgment of the creation of the communication strategies for the marketing identity of Ban Rak Thai Coffee Cultivator Group, it found that coffee grain products have uniqueness and good identity with a statistical significance at 0.05. It also found that the acknowledgment of Ban Rak Thai Coffee via media influences the purchasing decision of Coffee Doi Pao Thai with a statistical significance at 0.05.

**Keywords:** Communication Strategy; Online Marketing; Doi Phao Thai Coffee

**บทนำ (Introduction)**

กาแฟ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของไทยที่ทำรายได้ให้เกษตรกรปีละประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2554-2558) มีการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของไทยลดลงจาก 720 ตัน ในปี 2554 เหลือ 450 ตัน ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.40 เนื่องจากความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การส่งออกลดลง สำหรับเมล็ดกาแฟคั่วเพิ่มขึ้นจาก 137 ตัน ในปี 2554 เป็น 177 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.23 และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจาก 5,263 ตัน ในปี 2554 เป็น 7,595 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.12 เนื่องจากความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นจากยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564 (ณรงค์ อ่อนสะอาด, 2562) ดังภาพที่ 1

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

| ปี                     | เมล็ดกาแฟดิบ |        | เมล็ดกาแฟคั่ว |        | กาแฟสำเร็จรูป |        | กาแฟสำเร็จรูปอื่นๆ |        |
|------------------------|--------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|--------------------|--------|
|                        | ปริมาณ       | มูลค่า | ปริมาณ        | มูลค่า | ปริมาณ        | มูลค่า | ปริมาณ             | มูลค่า |
| 2554                   | 720          | 102    | 137           | 30     | 5,263         | 906    | 36,719             | 3,806  |
| 2555                   | 1,969        | 161    | 116           | 33     | 7,260         | 1,130  | 40,142             | 4,468  |
| 2556                   | 270          | 45     | 98            | 31     | 1,621         | 303    | 51,548             | 5,389  |
| 2557                   | 399          | 63     | 168           | 47     | 6,316         | 860    | 57,624             | 5,933  |
| 2558                   | 450          | 79     | 177           | 46     | 7,595         | 1,007  | 46,823             | 4,874  |
| อัตราเพิ่ม<br>(ร้อยละ) | -22.40       | -13.49 | 9.23          | 12.85  | 6.12          | -0.61  | 8.85               | 8.09   |

ภาพที่ 1 ภาพแสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูปปี 2554-2558

ที่มา: ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560 – 2564 การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียนครั้งที่ 1

สำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตัน ต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็น 72% เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ สะท้อนให้เห็นได้ว่าตลาดกาแฟทั้งในประเทศ และต่างประเทศยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (20 เมษายน 2563).

จะเห็นได้ว่าผลผลิตกาแฟจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตทางการค้าสูงมาก แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังผลิตกาแฟไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ โดยปริมาณของผลผลิตกาแฟในประเทศไทยปี 2559 สามารถผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าได้ประมาณ 9,000 ตัน และผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าได้ประมาณ 17,800 ตัน เมื่อเปรียบเทียบราคาเมล็ดกาแฟของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว พบว่าราคาเมล็ดกาแฟไทยอยู่ที่ 160-180 บาทต่อกิโลกรัม แต่ราคาเมล็ดกาแฟของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอยู่ที่ 95-105 บาท กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (20 เมษายน 2563). ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจกาแฟ การสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาประยุกต์ โดยให้เหมาะสมกับสภาพบริบทแวดล้อมที่ตั้งอยู่ เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้ประกอบการรายอื่นที่มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งยังสามารถยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจกาแฟได้

ปัจจุบัน กลุ่มบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เป็นพื้นที่อยู่สูงจากน้ำทะเลประมาณ 600 เมตร มีสภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี ทำให้เกษตรกรจำนวนมากมีอาชีพปลูกผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด ลำไย แต่สิ่งที่ชาวเกษตรกรได้หันมาทำการเพาะปลูกล่าสุดคือกาแฟพันธุ์โรบัสต้า และพันธุ์อาราบิก้า โดยจากการที่ชาวบ้านในหมู่บ้านรักไทยได้ทำการร่วมมือร่วมแรงกันเพาะปลูก ส่งผลให้ได้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่ได้มีคุณภาพดี และมีการขยายพื้นที่ปลูกเป็นจำนวนประมาณ 200 ไร่ แต่ปัญหาสิ่งหนึ่งที่ทางกลุ่มผู้ปลูกกาแฟรักไทยและคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นร่วมกัน นั่นคือ กลุ่มกาแฟบ้านรักไทยยังขาดการสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้กับแบรนด์กาแฟของกลุ่ม ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างกลยุทธ์การ

สื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและบอกถึงเอกลักษณ์ของกาแฟในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และสามารถยกระดับชีวิตของคนในชุมชนบ้านรักไทยให้ดีขึ้นได้ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธี (Mixed Method) โดยกำหนดการทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Keys Informants) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนด้านกาแฟ จำนวน 1 คน ตัวแทนด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 1 คน และ ตัวแทนด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องชุมชนบ้านรักไทยในพื้นที่ และจะต้องเป็นผู้ที่มีข้อมูลเรื่องราว ร่องรอยประวัติศาสตร์ แหล่งภูมิปัญญา ชุดความรู้เชิงพื้นที่ การรวบรวมข้อมูลเก็บบันทึกไว้ การรวบรวมข้อมูลด้านการทำกาแฟและเรื่องที่เกี่ยวข้องของชุมชนและนอกชุมชนและทำการศึกษาเก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว ทั้งนี้ กลุ่มหลักที่ทำการศึกษาคือ ก็คือ ตัวแทนชุมชนดังนี้

ผู้นำชุมชนด้านกาแฟ คือ นายโกเมธ พรหมสิริเดช ตัวแทนด้านประวัติศาสตร์ นายพิทักษ์ สุดใจ และ ตัวแทนด้านแหล่งท่องเที่ยว นางนงนุช สุดใจ โดยที่เกณฑ์ในการคัดเลือกจะต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บนพื้นที่บ้านรักไทย ไม่น้อยกว่า 20 ปี มีความเกี่ยวข้องกับการกาแฟบนพื้นที่บ้านรักไทย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสัมภาษณ์ มีทั้งแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) และ สัมภาษณ์กลุ่ม (focus Group) และการสังเกต (Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชนในรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน ที่ตั้ง ลักษณะประชากร ประเพณี วิถีชีวิต หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสืบค้นอัตลักษณ์ของกาแฟบ้านรักไทย

## 2. การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธี การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2552: 32). และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

โดยพิจารณาเนื้อหาด้วยวิธีตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulation) และวิธีตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) ใช้วิธีการโดยเปลี่ยนแหล่งที่เป็นบุคคลเวลาหรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักแตกต่างกัน อีกทั้งยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารตำราในการรวบรวมข้อมูลเพื่อความถูกต้อง

## 3. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อมาสังเคราะห์ให้เป็นอัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนโดยยึดแก่นของสารคือ เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์และใช้เป็นอัตลักษณ์ทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องจัดเรียงลำดับข้อมูลเพื่อจัดเรียงเนื้อหาสาร (Contents) เพื่อให้ได้รูปแบบสารที่จะพัฒนาแล้วเหมาะสมที่สุดจากนั้นจึงนำเนื้อหาเข้าสู่กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

## 4. การสร้างอัตลักษณ์

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ผู้วิจัยใช้กระบวนการประยุกต์รูปแบบของ Lain Black and Cleopatra Veloutsou (2017). ดังนี้

4.1 การค้นหาอัตลักษณ์พื้นที่ของบ้านรักไทยว่ามีองค์ประกอบใดที่เกี่ยวข้องกับกาแฟและนำมาสกัดด้วยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความโดดเด่น ด้วยกระบวนการทำสื่อ

4.2 สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ด้วยการนำไปทดลองสื่อสารให้พื้นที่รับรู้ต้นแบบตราสินค้า ด้วยต้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟบ้านรักไทยให้เลือก

4.3 พัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนตราสินค้า (Brand Community Identity) นำอัตลักษณ์ชุมชนประกอบไปด้วย การสร้างตราสินค้า การสร้างสื่อออนไลน์ ก็คือ ชุดภาพ โพสต์เตอร์ คลิปวิดีโอ สารคดีเรื่องราวประวัติศาสตร์ ชุดสื่อแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสื่อออฟไลน์ ได้แก่ โพสต์เตอร์ Product Shelf ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งสื่อทุกชิ้นจะต้องมีสัญลักษณ์ของดอยเผ่าไทย อันเป็นสัญลักษณ์เฉพาะของอัตลักษณ์ชุมชน ที่มีการสกัดออกมาและสื่อความหมายถึง 3 อย่าง คือ อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ทางแหล่งทรัพยากรอาหาร โดยปรากฏอยู่ใน สัญลักษณ์ (Symbol) ให้เป็นอัตลักษณ์พื้นที่ (Individual Identity) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ อัตลักษณ์ตราสินค้าชุมชน (Brand Community Identity) เพื่อนำไปดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลและรอบนอกเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550). โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

จากการคำนวณสูตรข้างต้น พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คนเป็นจำนวนน้อยที่สุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่เทศบาลและรอบนอกเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกโดยมีประเด็นคำถามเป็นเรื่องข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ การรับรู้อัตลักษณ์ของบ้านรักไทย การทัศนคติที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ประสาทสัมผัส และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์กับความต้องการซื้อ

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

## 4. การตรวจสอบข้อมูล

แบบสอบถามได้ทำการทดสอบก่อนเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้เท่ากับ 0.93 – 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว

## ผลการวิจัย (Research Results)

### 1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ด้วยวิธีการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้ตัวผู้วิจัยเองลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลหาสิ่งที่เป็สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อถอดรหัสออกมาให้เป็นอัตลักษณ์พื้นที่ (Individual Identity) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ อัตลักษณ์ตราสินค้าชุมชน (Brand Community Identity) ซึ่งทำให้การลงพื้นที่เพื่อสำรวจกับกลุ่มผู้ปลูกกาแฟและประชาชนในพื้นที่นั้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์อย่างยาวนานครบถ้วนของอำเภอเนินมะปราง ตำบลชมพู ที่เจาะลึกลงมายังบ้านรักไทย

ได้ทำการสื่อสารผู้นำชุมชน ที่ให้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์อย่างน่าสนใจ ได้ทำการศึกษา ศึกษาเชิงลึก ทั้งทางด้านกาแฟ แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งประวัติศาสตร์ อาหาร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการ สัมภาษณ์กลุ่มถึงประเด็นอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทยเพื่อใช้ในการทำกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกนั้น มีเรื่องราวของ 3 ด้าน ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตัวตนของบ้านรักไทย ประกอบไปด้วย

#### อัตลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์

ชุมชนบ้านรักไทยเกิดขึ้นตาม โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การจัดตั้งหมู่บ้าน ยุทธศาสตร์รักไทยความเป็นมาของการเกิดโครงการนี้เนื่องจาก บริเวณโดยรอบที่ตั้งค่ายสฤษดิ์เสนา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตงานผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ที่เรียกว่า ผกค. เขาชื่อ เขต 30/2 โดยมีฐานที่มั่นและหน่วยขึ้นนำอยู่บริเวณหนองแม่นา อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ทางทหารได้ส่งกำลังเข้าปราบปราม ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2514 เป็นต้นมา ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ร่องรอยของประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นพลับพลาารับเสด็จ หรือจะเป็นร่องรอยการสู้รบทางประวัติศาสตร์ อาวุธ และอื่น ๆ ที่อยู่ตามจุดต่าง ๆ ของชุมชนอย่างน่าสนใจ

#### อัตลักษณ์ทางด้านทรัพยากรทางอาหาร

โดยดั้งเดิมพื้นที่ป่ามีความสมบูรณ์อยู่แล้ว หลังจากที่เกิดการสู้รบกับทหาร ในหลวง ร.9 เสด็จและทรงดำรงสกับชุมชนให้ชุมชนช่วยกันสร้างความมั่นคงและดูแลพื้นที่ที่ทำให้ความเจริญเข้ามา มากที่สุดแล้วคอมมิวนิสต์จะพ่ายแพ้ไปเองจากนั้นเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตคนในชุมชนยังคงเดิมแต่ มีการส่งเสริมเรื่องของความการทำเกษตร โดยเฉพาะกาแฟ เพราะเป็นหนึ่งในไม้ผลที่ได้รับการ พระราชทานให้นำมาปลูกเพื่อสร้างอาชีพ จากที่จะเห็นเรามีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมากมาย ชาวบ้าน ยังคงช่วยกันดูแลพยายามทำที่ทำการของตนเองให้ดีที่สุด ทุกคนจึงยังสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ท่ามกลาง ผืนป่าแห่งนี้ ทำลายให้น้อยแต่ดูแลให้มากขึ้น ตลอดจนมีพืชอื่นๆ ที่เป็นแหล่งผลไม้ เช่น ทุเรียน มะยงชิด และผลไม้อื่น ๆ นานาพรรณ ที่ชุมชนใช้เลี้ยงชีพและส่งออกตลอดจนสร้าง อัตลักษณ์อย่าง โดดเด่นทางด้านนี้โดยไม่รู้ตัวมาก่อน

#### อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทางด้านอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ณ ที่แห่งนี้แหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ เต็มไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติที่บ่งชี้ถึงสิ่ง สัตว์หายากหลายชนิด อาทิ ดั่งดิน หิงห้อย นอกจากนี้ ที่นี้จะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญยังมีจุดชมวิวทิวทัศน์ที่เห็นได้สวยงามของทั้งเนินมะปราง ภูเขาหิน ธรรมชาติที่สุดทางคือทุ่งแสงหลวง ซึ่งเป็นทางปิดทำให้ความอุดมสมบูรณ์นั้นยังมีอยู่มากและทำให้ เป็นจุดตั้งแคมป์และศึกษาธรรมชาติได้ตลอดทั้งปี

2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองนำชุดสื่อไปดำเนินการเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหาร ร้านกาแฟสดในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อกลับมาสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผลออกมาเป็นเชิงสถิติสำหรับสร้างกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ส่วนมากแล้วค่าเฉลี่ย ระบุว่า เป็นแหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย แหล่งเกษตรปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว แหล่งภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และมีภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ที่ 3.80

แต่ความน่าสนใจอยู่ที่หลังจากดูสื่อของคนที่ยังรักบ้านรักไทย มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นในภาพรวมที่ 4.00 แหล่งในมุมที่น่าสนใจคือ ด้านธรรมชาติ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหาร เพิ่มขึ้นสูงอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับ 4.00 ขึ้นไป

ที่น่าสนใจมากขึ้นคือ เมื่อนำสื่อที่อยู่ในกลยุทธ์นั้นให้ผู้ที่ไม่รู้จักคนบ้านรักไทยมาก่อน ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ระดับ 4.31 ในภาพรวม พิจารณารายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นแหล่งธรรมชาติที่หลากหลายและเป็นแหล่งที่มีผู้นำชุมชนเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 หรือระดับมาก รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หรือระดับมาก อันดับท้ายสุดคือเป็นแหล่งวัฒนธรรมและเป็นแหล่งทำการเกษตรที่ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 หรือระดับมาก

ในมุมทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของผลิตภัณฑ์กาแฟควัดอยเฝ้าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดหลังจากดูผ่านสื่อโฆษณา พบว่ามีระดับทัศนคติในภาพรวมเท่ากับ 4.21 หรือระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบในการรับชมสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของผลิตภัณฑ์กาแฟของบ้านรักไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 หรือระดับมาก รองลงมา คือ สื่อโฆษณาอัตลักษณ์นี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟของบ้านรักไทยดูน่าเชื่อถือและสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟของบ้านรักไทย ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 หรือระดับมาก อันดับท้ายสุดคือ สื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟของบ้านรักไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หรือระดับมาก และยังมีทัศนคติการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควัดอยเฝ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตาราง 1** ตารางแสดงทัศนคติการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยเผ่าไทย

| ประเด็น                                              | N   | $\bar{X}$ | S.D. | t     | p    |
|------------------------------------------------------|-----|-----------|------|-------|------|
| ทัศนคติการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยเผ่าไทย | 385 | 4.29      | 0.57 | 10.03 | 0.00 |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อีกทั้งยังสรุปความได้ว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการรับรู้และมีความชื่นชอบกาแฟดอยเผ่าไทย ตลอดจนชอบกลิ่น ชอบรสชาติ ชอบความรู้สึกหลังจากได้กลิ่นและทดลองชิมตลอดจนความรู้สึกตกค้างพร้อมในภาพรวม พร้อมทั้งอยากสนับสนุนการซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตาราง 2** ตาราง สรุปผลสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และมีความชื่นชอบกาแฟดอยเผ่าไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

| ประเด็น                  | N   | $\bar{X}$ | S.D. | t      | p    |
|--------------------------|-----|-----------|------|--------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 385 | 3.89      | 0.54 | - 4.11 | 0.00 |
| ด้านราคา                 | 385 | 3.95      | 0.53 | - 1.81 | 0.07 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 385 | 3.90      | 0.55 | - 3.64 | 0.00 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 385 | 3.94      | 0.58 | - 2.21 | 0.03 |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

### 1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิจัยที่ค้นพบอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทยนั้นพบว่า มีอัตลักษณ์ 3 ด้าน คืออัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ทางแหล่งทรัพยากรอาหาร โดยอัตลักษณ์ที่น่าสนใจคือการค้นพบมิติเชิงประวัติศาสตร์ ที่พบว่าบ้านรักไทย คือหนึ่งในจุดยุทธศาสตร์สำคัญ ที่เปิดรับราษฎรอาสาเพื่อมาทำการตั้งรกราก ให้ความเจริญนั้นเพิ่มขึ้นจนทำให้

สิ่งที่ยังคงเหลือจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นมาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาบ้านรักไทยให้เป็นแหล่งผลไม้ แหล่งอาหาร ซึ่งในปัจจุบัน ให้คนรุ่น

ใหม่ได้เข้าไปศึกษาประวัติศาสตร์ ได้ไปตั้งแคมป์ชมวิว ได้รับประทานอาหารและผลไม้ของรักไทย ได้เข้าไปถ่ายรูป ตลอดจนได้เข้าไปก่หมุดแหล่งท่องเที่ยวและทำการแชร์ออกมายังสาธารณะให้คนได้เข้าไปเที่ยวศึกษากันต่อไปเรื่อยๆ สอดคล้องกับ Lain Black and Cleopatra Veloutsou (2017) พบว่า การศึกษาอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ด้วยการสกัดจุดที่โดดเด่นมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคล ด้วยการสร้างสื่อที่คนสามารถเข้าถึงได้จริง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำอัตลักษณ์ชุมชนประกอบไปด้วย การสร้างตราสินค้า การสร้างสื่อออนไลน์ ก็คือ ชุดภาพ โปสเตอร์ คลิปวิดีโอ สารคดีเรื่องราวประวัติศาสตร์ ชุดสื่อแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสื่อออฟไลน์ ได้แก่ โปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งสื่อทุกชิ้นจะต้องมีสัญลักษณ์ของดอยเผ่าไทย อันเป็นสัญลักษณ์เฉพาะของอัตลักษณ์ชุมชน โดยปรากฏอยู่ใน สัญลักษณ์ (Symbol)



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกาแฟดอยเผ่าไทยที่มี 3 อัตลักษณ์

## 2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการที่วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ชายที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 21-30 ปี โดยมีอาชีพเป็นนักศึกษาและกลุ่มนักรักที่มาใช้บริการ และเป็นกลุ่มที่มีความรู้ โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟคือ มาซื้อกาแฟและนัดพบปะสังสรรค์/พักผ่อน ส่วนใหญ่มาทุกวันและบริโภคกาแฟประเภทลาเต้เย็น อเมริกาโน่เย็น และคาปูชิโน่ร้อน โดยส่วนใหญ่ชอบกาแฟที่มีรสชาติขมซึ่งมีความหวังว่าจะช่วยลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสดชื่น เพราะช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่บริโภคคือ ช่วงเช้าๆหลังตื่นนอนหรือก่อนไปทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพญาส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้จากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอนและวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือการใช้เป็นสถานที่นัดพบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงกับตราสินค้าดอยเผ่าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบ้านรักไทยอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง โดยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ต่อบ้านรักไทยที่นึกถึงอันดับ 1 คือ เรื่องรีสอร์ท รองลงมา คือ เรื่องสวนผลไม้ และ

อันดับที่สาม คือ เรื่องน้ำตก นอกจากนี้การรู้จักอัตลักษณ์เฉพาะตัวในด้านต่างๆ ของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นแหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย รองลงมา คือ เป็นแหล่งทำการเกษตรที่ปลอดภัย อันดับสามคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งปี ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการเปิดสื่ออัตลักษณ์ที่ได้ทำการพัฒนาจากการลงสำรวจอัตลักษณ์ในพื้นที่ให้กลุ่มตัวอย่างทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักบ้านรักไทยได้ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักบ้านรักไทย ส่วนใหญ่รับรู้ที่คล้ายคลึงกันจากสื่อว่าเป็นแหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และเป็นแหล่งการเกษตรที่ปลอดภัย เมื่อพิจารณาการรับรู้ทั้งสองกลุ่มนั้นมีการรับรู้ที่สอดคล้องกับการนำเสนอของสื่อทั้งสามด้านคือ เป็นแหล่งการเกษตร แหล่งท่องเที่ยว และประวัติศาสตร์ของชุมชน

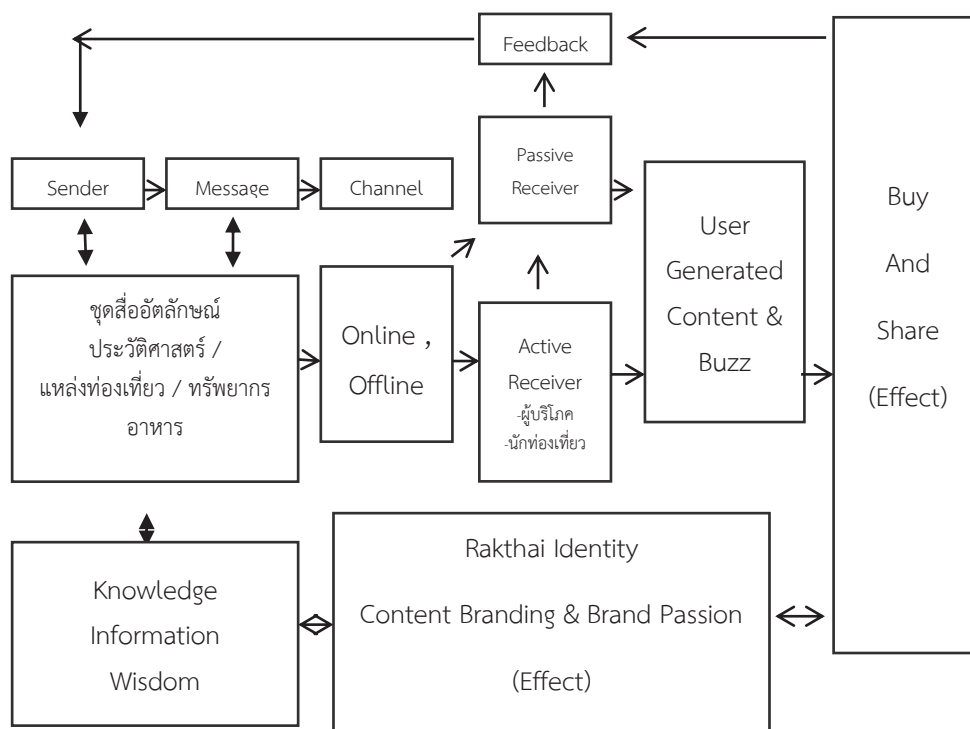
ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักบ้านรักไทยที่ต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก มีความชื่นชอบในการรับชมสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของ ผลิตภัณฑ์กาแฟของบ้านรักไทย และสื่อโฆษณา อัตลักษณ์นี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟของบ้านรักไทยดูน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในระดับมาก จากผลการวิจัยสะท้อนได้ว่าสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว ดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกมีผลต่อการรับรู้และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มตัวอย่างได้ระดับมาก ผู้วิจัยได้นำผลจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาปรับเนื้อหาสอดคล้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้มีการนำฟรีเซ็นเตอร์และตัวสินค้าที่สะท้อนถึงความเข้มข้นของตัวกาแฟเข้ามาเป็นเนื้อหาเสริมในสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ไวจิตรกรรม (2559) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านคุณภาพชีวิตที่ดีเชื่อถือได้ และด้านบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทยในภาพรวมมีความชื่นชอบในระดับมาก โดยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีรูปแบบในภาพรวมเหมาะสมในเชิงการค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Sun (2014) พบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พร้อมกับการสร้างแบรนด์ที่สื่อถึงเชิงอัตลักษณ์และเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญ

ส่วนด้านทัศนคติการสนับสนุนการต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยเผ่าไทยของกลุ่มตัวอย่างยินดีสนับสนุนเพราะมองว่าเป็นการช่วยสร้างคุณค่าให้กับสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2007) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อาหาร โดยทั่วไปกาแฟอินทรีย์สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นกาแฟที่ดีต่อสุขภาพ สดใหม่ และเชื่อถือได้มาก เพราะได้รับการรับรองและการผลิตที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป ตลอดจนเป็นการ

สนับสนุนให้เกษตรกรหันมาทำการเกษตรแบบปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อกาแฟอินทรีย์ในเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจมากซื้อกาแฟอินทรีย์มากขึ้น

สะท้อนให้เห็นอย่างน่าสนใจว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ถ้าหากค้นหาตัวตนที่ชัดเจนและพัฒนาต่อยอดอย่างตกลึก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาจะทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจนกลยุธินั้นประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ทำให้เห็นมิติของการใช้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของกาแฟ ที่หากมีการเชื่อมโยงจนผูกติดกับค่านิยมได้แล้ว รับรู้และเข้าใจเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ ประโยชน์ ตลอดจนเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมแล้วจะทำให้การสื่อสารกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยมในอนาคต



ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย  
อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า จากผู้ส่งสารที่ทำการสร้างเนื้อหาจากความรู้ ข้อมูลท้องถิ่น และ ได้แก่ การจัดการพื้นที่ การจัดการดินการบ่งบอกว่ามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร ภูมิปัญญาในการทำกาแฟ การดริปกาแฟ การทำกาแฟในแบบต่างๆ รวมทั้งความรู้มิติทางทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หิ้งห้อยยักษ์ น้ำตก และอื่นๆ ตามฤดูกาล ซึ่งสิ่งนี้คือ อัตลักษณ์ของบ้านรักไทย ที่เรียกได้ว่าเป็นเนื้อหาแบรนด์ (Content Branding) และทำให้เกิด ความต้องการแบรนด์ (Brand Passaion) กับกลุ่มผู้บริโภคได้เมื่อทำการใส่ลงไปใน การสื่อสาร ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ชุด

สื่อที่มีทั้งแบบ ออนไลน์และออฟไลน์ (Online& Offline) ไม่ว่าจะเป็น บூตสินค้า ตัวสินค้า ตราสินค้า ดอยเผ่าไทย หรือไม่ว่าจะเป็นแบบออนไลน์ที่เป็นโซเชียลมีเดีย คลิปวิดีโอโฆษณา และเนื้อหาอื่นๆ ที่ส่งไปยังผู้รับสาร ที่งานวิจัยพบ มี 2 ประเภท คือ แบบ รับสารอย่างเดียว (Passive Receiver) ที่เมื่อรับสารแล้วสนใจก็จะเกิดการบอกต่อ แต่ตัวเองไม่ได้สนใจที่จะขึ้นไปศึกษาพื้นที่ แต่พร้อมที่จะทดลองและบริโภคอย่างเจียวๆ และติดต่อกับพื้นที่เอง และแบบที่ 2 ผู้รับสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กิริยา (Active Receiver) เช่น ผู้บริโภคคาเฟ่ และนักท่องเที่ยว ที่รับรู้ อัตลักษณ์ และพร้อมที่จะขึ้นไปสร้างเนื้อหาและบอกต่อ ซึ่งจะได้ผลทั้งการส่งกลับมาถึงพื้นที่ และแชร์ต่อพร้อมทดลองซื้อเพื่อไปบริโภค สิ่งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา อรรถนารถ (2562) ในเรื่องแนวทางการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในวัด : กรณีศึกษา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมืองจังหวัดเลย ในแง่มุมของการสร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่เป็นเนื้อหาได้ด้นนั้นควรมีข้อมูลสารสนเทศ เอกสาร หนังสือ หรือสื่อสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้เพื่อเข้าใจพื้นที่มากยิ่งขึ้น

สะท้อนให้เห็นจากการวิจัยว่า อาจเป็นไปได้ที่ หากมีการสร้างตราสินค้าด้วยการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารและภูมิปัญญา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการแบรนด์จนทำแล้วเกิดมิติของการช่วยเหลือกันกับพื้นที่ในลักษณะมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคม (CSR) หรือที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility อาจทำให้ ยิ่งซื้อ ยิ่งอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ ยิ่งบริโภคยิ่งช่วยเหลือกัน ยิ่งบอกต่อ ยิ่งช่วยกันดูแลทรัพยากรและภูมิปัญญา ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์นี้ กุญแจสำคัญอยู่ที่การสืบค้นว่าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่นั้น คืออะไร และทำการหาผู้บริโภคที่เป็นแบบรับสารอย่างเดียว และ ผู้รับสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กิริยาให้พบ จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเป็นเหมือนลูกโซ่ส่งต่อกันไปอย่างมีแนวโน้มที่จะกระจายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะคุณสมบัติของผู้รับสารทั้ง 2 แบบ มีพฤติกรรมการใช้ ช่องทาง ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ เมื่อมีมิติการช่วยเหลือสังคมมา และรับรู้ได้ว่าตัวเองมีส่วนร่วมจึงเป็นผลตอบกลับที่ดีและส่งต่อที่ดีไปพร้อม ๆ กัน

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรมีการสืบค้นอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านรูปแบบของข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เป็นแนวทางในการหาตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับใช้ในการประยุกต์เพื่อการสื่อสารการตลาดในบริบทที่ใกล้เคียง

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัยและสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่สอดคล้องกับพื้นที่อย่างแท้จริงและต่อยอดสู่ความเชี่ยวชาญเชิงพื้นที่และพัฒนาสินค้าจากรากเหง้า เพื่อความยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ประจำเดือนมกราคม 2562, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic /2562/T26/T26\\_201901.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic /2562/T26/T26_201901.pdf), [20 เมษายน 2563.]
- ณรงค์ อ่อนสะอาด. (2562). ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560 - 2564. เอกสารประกอบการประชุมพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียนครั้งที่ 1 (1st ASEAN Coffee Industry Development Conference: ACID). ม.ป.ท. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2548). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป. ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2016). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารในในประเทศไทย. *Art and Architecture Journal Naresuan University*. 7(1): 95-107.
- สุภากร จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนา อรรถนารถ. (2562). แนวทางการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในวัด : กรณีศึกษา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 5(1): 27-37.
- Lain Black and Cleopatra Veloutsou. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*. 70(1): 416-429.
- Chen, H.-J. and Sun, T.-H. (2014), "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 232-249.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*. 18(7): 1008-1021.