

การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

วิศรุต เตียเจริญ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
ชื่อผู้เขียน	นายวิศรุต เตียเจริญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2565

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และกระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเจ้าของตราสินค้ารูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเน้นการมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ กำหนดระดับของตราสินค้าอยู่ในกลุ่มของตลาดที่ไม่เฉพาะเจาะจง ใช้เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าตามราคาต้นทุน และเลือกสถานที่จัดจำหน่ายตามแหล่งลูกค้า ทำการส่งเสริมการขาย การสื่อสารไปยังลูกค้ามีบุคลิกภาพที่จริงใจเปรียบเสมือนคนในครอบครัว สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ได้เคยใช้บริการตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากได้สินค้า 2) มีการแสวงหาข้อมูล จากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ดาราที่บุคคลที่ตนชื่นชอบ เพื่อนฝูง กลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟรูปแบบเดียวกันและสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ 3) ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ABSTRACT

Title of Thesis	Branding and Brand Communication of a Slow Bar Coffee Shop
Author	Mr. Wisarut Tiacharoen
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2022

The objective of this qualitative research was to study brand building process and communication strategy of a slow bar coffee shops. The methodology of this research included in-depth interview and content analysis from 5 slow bar brands.

The study revealed that the process of building slow bar brand required 6 elements as follows: 1) Brand Identity: developed unique qualities of a brand compared to its competitors, 2) Target Customer: targeted people who drink coffee regularly, 3) Market Segmentation: established brand recognition within a non-specific market; 4) Price: set the price based on the cost of production; 5) Place: located the shop based on customer demands; and 6) Promotion: communicated brand messages in a sincere and family-like way to the targeted audiences online.

In addition, the results of consumers interview showed that the 3 main stages of consumer's journey were: 1) Awareness: the consumers realized a need for the product, 2) Consideration: the consumers gathered information from influential people, namely, favorite actor/actress, friends, community for coffee lover of the same type, and social media, 3) Decision: the consumers decided to buy the product to serve their needs.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ประสบความสำเร็จลุล่วงได้นั้น ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์ เนตร ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งช่วยชี้แนะให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ รวมถึงกำลังใจที่ท่านเอื้อเฟื้อมอบให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ในการสละเวลาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้ง 5 ร้าน ดังต่อไปนี้ 1) คุณตุน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster 2) คุณฉฤพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph 3) คุณณัฐฐิติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป 4) คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner 5) คุณอนวัธน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรงการคว่ำ ในการสละเวลาส่วนตัวเพื่อให้ข้อมูลของร้านกาแฟในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) คุณนิธิกร เฮงประเสริฐ 2) คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ 3) คุณพชรพล ชัญจน์นันท 4) คุณอารียา วงษ์วิลาศ 5) คุณภิญญาดา ศรีธธาปิติ 6) คุณอนัญพร บุญสาร 7) คุณนิรดา วงศ์สายสุวรรณ ในการสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ เพื่อน ๆ ที่อยู่รอบข้างที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ และรวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ รุ่นที่ 15 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ คำแนะนำ และการช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

วิศรุต เตียเจริญ

มกราคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....ค	
ABSTRACT.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ญ	
สารบัญภาพ.....ฎ	
บทที่ 1 บทนำ.....1	
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....1	
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....3	
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....3	
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....4	
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา.....4	
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....4	
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....4	
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4	
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....5	
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....6	
2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Brand Building).....6	
2.1.1 ความหมายของตราสินค้า.....6	
2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า.....7	
2.1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า.....8	

2.1.4	กระบวนการสร้างตราสินค้า.....	11
2.1.5	เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity).....	12
2.1.6	การวางตำแหน่งตราสินค้า	14
2.1.7	กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า	18
2.1.8	บุคลิกภาพตราสินค้า.....	19
2.1.9	กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า.....	22
2.1.10	คุณค่าตราสินค้า	22
2.1.11	การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication).....	24
2.1.12	เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า	27
2.2	รูปแบบพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	33
2.2.1	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	41
2.2.2	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	42
2.2.3	แหล่งการเกิดทัศนคติ.....	43
2.2.4	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	43
2.2.5	การวัดทัศนคติ.....	45
2.2.6	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	45
2.3	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ	47
2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar	50
2.5	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3	วิธีการวิจัย.....	53
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.2	ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	53
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	55
3.4	วิธีการเก็บข้อมูล	59

3.5 การตรวจสอบข้อมูล	60
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.7 การนำเสนอข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar.....	62
4.1.1 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า	63
4.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค.....	65
4.1.3 ตราสินค้าจัดอยู่ในระดับใดของตลาด.....	67
4.1.4 เกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าของตราสินค้า	71
4.1.5 เกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	73
4.1.6 การทำการส่งเสริมการขายของตราสินค้า	78
4.1.7 บุคลิกภาพตราสินค้า.....	81
4.1.8 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	85
4.2 ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนำกาแปรูปแบบ Slow Bar.....	94
4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar	94
4.2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.1.1 ผลการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar	108
5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar..	109
5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar.....	111
5.1.4 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้านำกาแปรูปแบบ Slow Bar	112

5.2 อภิปรายผล.....	113
5.2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar.....	113
5.2.2 กระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar.....	114
5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar	115
5.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย.....	122
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภค.....	124
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar.....	126
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 อย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	35
ตารางที่ 3.1	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	56
ตารางที่ 3.2	คำถามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	58

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แสดงแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	8
ภาพที่ 2.2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	10
ภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า.....	20
ภาพที่ 2.4	แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตราสินค้า.....	25
ภาพที่ 4.1	แสดงภาพปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าน้ากาแฟรูปแบบ Slow Bar.....	100
ภาพที่ 4.2	สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าน้ากาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 3 ขั้นตอน.....	106
ภาพที่ 5.1	ตารางสรุปผลการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar.....	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาแฟเป็นชื่อเรียกเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับการนำเมล็ดของผลสุกจากต้นกาแฟซึ่งสามารถปลูกในภูมิประเทศในแถบเส้นศูนย์สูตรที่มีความชื้นและอุณหภูมิที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการให้ความร้อนหรือการคั่วก่อนนำมาบด และสกัดรสชาติด้วยน้ำ เมื่อนำมาบริโภคจะมีสรรพคุณช่วยให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ทำให้ในอดีตเมล็ดกาแฟเคยถูกนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าประเภทยา (Luttinuger & Dicum, 2011) จากคุณสมบัติและรสชาติอันพิเศษทำให้กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันมีความนิยมในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นโดยในแต่ละวันมีผู้ดื่มกาแฟเฉลี่ยมากกว่า 148 พันล้านแก้วต่อปี ซึ่งในปีคริสต์ศักราช 2010 การค้ากาแฟทั่วโลกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Cappuccio & Kenny, 2011) ผู้ดื่มกาแฟนิยมร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการนั่งดื่มกาแฟ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) โดยจะเห็นได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการประกอบมีธุรกิจร้านกาแฟหลายแห่งในประเทศ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจในฝันของใครหลายคนที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ (New Entrepreneur) ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมากส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟเข้มข้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

จากอัตราการบริโภคกาแฟและคามนิยมร้านกาแฟที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมานั้น ทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟขึ้นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งประเภทได้ทั้งตามลักษณะหรือขนาดของร้าน 3 รูปแบบ รูปแบบแรกได้แก่ ร้านกาแฟแบบสแตนอโลน (Stand Alone) หรือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น ต่อมาคือร้านกาแฟแบบ Conor/Kiosk หรือมุมกาแฟจะเป็นร้านกาแฟขนาดกลาง เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย

รวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ร้านกาแฟประเภทนี้อาจมีการจัดให้มีที่นั่งสำหรับลูกค้าจำนวนเล็กน้อย และสุดท้ายคือร้านกาแฟแบบรถเข็น (Cart) ซึ่งเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก มักไม่มีที่นั่งสำหรับลูกค้าในร้าน แต่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับในทุกพื้นที่ (Mr. Qc, 2547) และเมื่อแบ่งประเภทร้านกาแฟตามรูปแบบหรือกรรมวิธีในการชงหรือสกัดกาแฟนั้น จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ร้านกาแฟแบบสปีดบาร์ (Speed Bar) ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) และร้านกาแฟแบบผสม คือ มีทั้ง Speed Bar และ Slow Bar อยู่ในร้านเดียวกัน สำหรับร้านกาแฟแบบ Speed Bar คือ ร้านกาแฟที่ใช้เครื่องเอสเปรสโซ (Espresso Machine) ในการชงกาแฟออกมาเป็นช็อตเอสเปรสโซ (Espresso Shot) และจากช็อตกาแฟที่ได้นี้จะสามารถนำไปทำเมนูกาแฟอื่น ๆ เช่น อเมริกาโน (Americano) ลองแบล็ค (Long Black) ลาเต้ (Latte) คาปูชิโน (Cappuccino) พิกโคลเล่ (Piccolo) และ เดอร์ตี้ (Dirty) เป็นต้น

สำหรับร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) นั้น เป็นร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องเอสเปรสโซในการชงกาแฟ โดยส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องมือที่อาศัยแรงคนเป็นหลัก เช่น กาแฟดริป (Drip Coffee) แอโรเพรส (Aeropress) เฟรนช์เพรส (French Press) และไซฟอน (Syphon) เป็นต้น จึงมักเรียกรูปแบบการชงเหล่านี้ว่า “Hand Brewing” และบางคนที่มักเรียกว่า “Slow Coffee” หรือ “Craft Coffee” (JINGJING, 2562) เนื่องจากคล้ายกับงานฝีมือที่ต้องอาศัยเวลาและเป็นร้านกาแฟที่มีความพิเศษในเรื่องของความคิดริเริ่มของผู้ชงหรือบาร์ิสต้า ความตั้งใจคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเฉลี่ยแล้ววิธีการทำกาแฟแต่ละแบบสำหรับร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) จะใช้เวลาประมาณ 5-20 นาที และยังมีโปรไฟล์เมล็ดกาแฟให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย เช่น การให้เลือกระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นคั่วอ่อน (Light Roast) คั่วกลาง (Medium Roast) หรือคั่วเข้ม (Dark Roast) ทำให้ลูกค้าได้ลองเมล็ดกาแฟใหม่ ๆ ด้วยกรรมวิธีการชงกาแฟแบบ Hand Brewing นี้เองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชงและผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บรรยากาศร้านกาแฟแบบ Slow Bar นั้นความเป็นกันเองและอบอุ่น ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟแบบอื่น โดยร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) นี้ นอกจากจะให้บรรยากาศเป็นกันเองในการดื่มกาแฟแล้ว ผู้ชงหรือบาร์ิสต้าจะสามารถแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องกาแฟระหว่างกันได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคกาแฟไม่ได้สนใจเพียงผลลัพธ์ของรสชาติที่ได้จากกาแฟแต่ละแก้วเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจและเห็นคุณค่าตั้งแต่กระบวนการผลิต แหล่งเพาะปลูกกาแฟ ตลอดจนวิธีการชงอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งต่อรสชาติของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละชนิดอีกด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) จึงมีมากขึ้นตามลำดับ นอกจากทางร้านจะต้องมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความพร้อมที่จะให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟมากขึ้น เมื่อแนวโน้มของการดื่มกาแฟของผู้บริโภคไม่ได้ดื่มเพียงเพื่อต้องการความกระปรี้กระเปร่า ความสดชื่น

เพียงเท่านั้น แต่ดื่มกาแฟเพื่อต้องการเรียนรู้องค์ประกอบอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น กระบวนการทำกาแฟ ที่มาของเมล็ดกาแฟ โปรไฟล์ของการคั่วกาแฟ รสนิยมน บรยากาศ หรือกิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟ เพื่อเปิดประสบการณ์การดื่มกาแฟรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ

จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟมีหลายปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งมีร้านกาแฟจำนวนมากที่ต้องปิดตัวลง หรือไม่ประสบความสำเร็จดังที่คาดหวัง ด้วยสาเหตุต่าง ๆ อาทิ การที่ร้านกาแฟไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสินค้าได้ หรือการสร้างเอกลักษณ์หรือภาพจำเพื่อเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562)(เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562) จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าและกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เนื่องจากเป็นรูปแบบร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การศึกษาจากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าวจะทำให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้ว่า ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีวิธีการสร้างตราสินค้าและกระบวนการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในการสร้างตราสินค้าได้อย่างไรเพื่อให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัย “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
- 4) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1.3 ปัญหำวิจัย

- 1) ตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมีการสร้างตราสินค้าอย่างไร
- 2) ตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร
- 3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

- 4) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” ประกอบไปด้วยขอบเขตของเนื้อหาทางการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านระยะเวลาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

งานวิจัย “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” จะศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟ เฉพาะกลุ่มเจ้าของร้านกาแฟที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านการสัมภาษณ์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็น เจ้าของตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่มีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กไม่ต่ำกว่า 20,000 คน และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 5 ตราสินค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจะเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการด้านกาแฟสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และทำการสื่อสารตราสินค้านี้ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า, การวางตำแหน่งตราสินค้า และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

2) ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องเอสเปรซโซในการชงกาแฟ โดยส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องมือที่อาศัยแรงคนเป็นหลัก อาทิ กาแฟดริป (Drip Coffee) แอโรเพรส (Aeropress) เฟรนช์เพรส (French Press) และไซฟอน (Syphon) เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

4) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนการขาย (Event and Sponsorship) (7) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) และ (8) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

5) การสื่อสารตราสินค้า ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร ทางจดหมายจากไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน และการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

การศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อความถูกต้องในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างและสื่อสารตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

โดยมีหัวข้อและรายละเอียดของแนวคิดดังนี้ คือ 1) ความหมายของตราสินค้า 2) ความสำคัญของตราสินค้า 3) องค์ประกอบของตราสินค้า 4) กระบวนการสร้างตราสินค้า 5) เอกลักษณ์ตราสินค้า 6) การวางตำแหน่งตราสินค้า 7) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 8) บุคลิกภาพตราสินค้า 9) การสร้างบุคลิกตราสินค้า 10) คุณค่าตราสินค้า และ 11) การสื่อสารตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (Keller, 2008) ได้นิยาม ความหมายของตราสินค้าว่า คือ ชื่อ คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงลักษณะของสินค้า หรือบริการนั้นว่าใครเป็นเจ้าของ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

Duncan (2002) และ Arnold (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นการรับรู้ในการผสมผสานระหว่างข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ากับตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นตราสินค้ายังมีบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเสมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Arnold, Price, & Zinkhan, 2003; Duncan & Thomas, 2005)

Armstrong (1990) และ Kotler (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นภาพรวมทั้งหมดของสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความหมายของตัวสินค้าได้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน (Kotler, 1993) 1) คุณสมบัติ (Attributes) คือ รูปร่างลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำสินค้าได้ 2) คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า (Benefits) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจับต้องได้ กล่าวคือ คุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้โดยตรงแต่สามารถรู้สึกถึงตราสินค้านั้นได้ 4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงบุคลิกภาพที่ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป้าหมายคิดว่า สินค้าช่วยให้ผู้อื่นมองบุคลิกภาพของตนเป็นเช่นนั้น โดย Kotler (2003) ได้ให้ทฤษฎีเพิ่มเติมของความหมายตราสินค้าอีก 2 ระดับคือ 5) วัฒนธรรม (Culture) คือ การที่ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพจากการผลิต 6) ผู้ใช้ (User) คือ การที่ตราสินค้าสามารถกำหนดลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ ได้

2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตราสินค้าสามารถสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อสินค้าและนำไปสู่ผลกำไรและยอดขายทางธุรกิจได้ ซึ่ง Keller (2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ 2 ประการ ดังนี้

1) ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

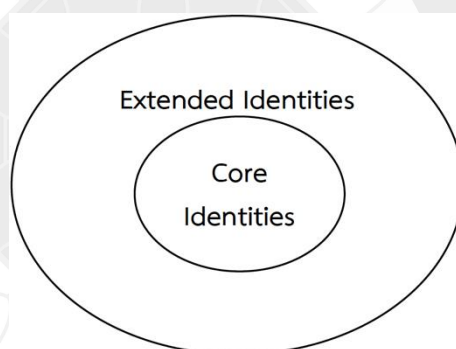
ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าหรือบริการ ได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เพราะตราสินค้าจะทำหน้าที่ในการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและผลิตภัณฑ์รวมถึงบุคลิกภาพของสินค้าต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากตราสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty)

2) ความสำคัญของตราสินค้าต่อบริษัทเจ้าของสินค้า

ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้บริษัท เจ้าของสินค้าได้ เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น สามารถเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อความหมายที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และยังช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกเหนือจากนี้ตราสินค้าจะช่วยปกป้องสินค้าในด้านคุณลักษณะเฉพาะ และทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถดำเนินการทางกฎหมายต่อผู้ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้อีกด้วย จึงทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าทุ่มเทค่าใช้จ่ายในการสร้างกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

2.1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker ได้แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าเป็น 2 ส่วนคือ แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

แหล่งที่มา: Aaker (1996, p. 86).

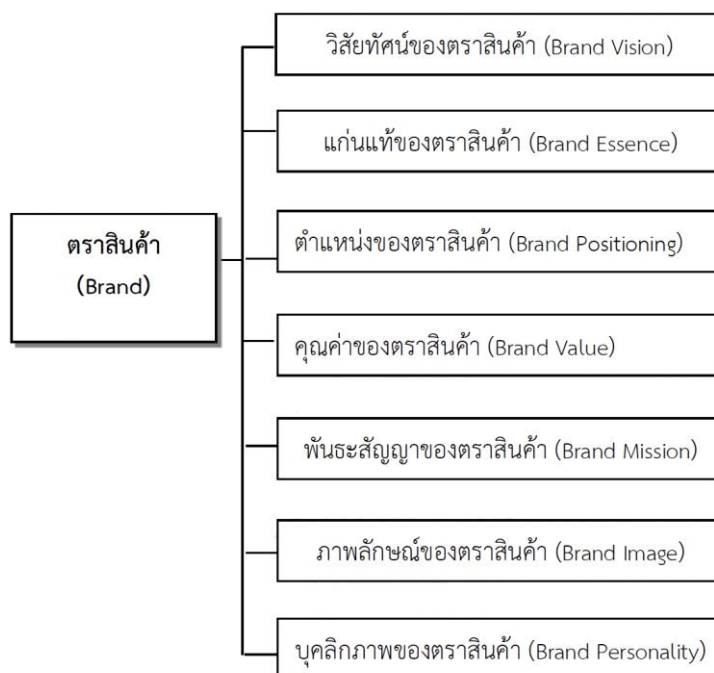
จากภาพที่ 2.1 อธิบายแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดังนี้

1) แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง สิ่งที่เป็นแก่นกลางของสินค้าเป็นศูนย์กลางของความหมายและความสำเร็จของสินค้า ประกอบด้วย (1) ขอบเขต คือ สิ่ง queผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับ ประเภทสินค้าได้ (2) คุณสมบัติ เป็นสิ่งที่สินค้ามีต่อการใช้สอยและเชิงอารมณ์ (3) คุณภาพ คือ ผลรวมของรูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ (4) ประโยชน์ใช้สอย คือ คุณประโยชน์ด้านการใช้สอยที่สินค้ามีความโดดเด่นและมีความต่างจากคู่แข่ง

2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) เป็นส่วนที่อยู่ถัดออกมาจากแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นส่วนที่ช่วยบอกรายละเอียดของตราสินค้าให้ชัดเจนและสมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย (1) ประเทศอันเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ (2) การเชื่อมโยงกับองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นส่วนที่เพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคเป้าหมาย (3) บุคลิกภาพตราสินค้า เปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (4) สัญลักษณ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สื่อสารองค์ประกอบตราสินค้าให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบ (5) ผลประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึก คือ สิ่งที่สินค้าสามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคเป้าหมายออกมาได้ โดยถือเป็นมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยทั่วไปที่ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับ

Hoffman et al. (2005) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

- 1) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) หมายถึง ตัวอักษรหรือตัวเลขที่เขียนออกมาเป็นชื่อ
- 2) โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงตราสินค้า ในรูปแบบของรูปภาพหรือ ตัวอักษร
- 3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อที่จดทะเบียนไว้ตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ยังได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าว่ามีทั้งหมด 7 ขั้นตอนตามภาพที่ 2.2 (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

แหล่งที่มา: ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547, น. 59).

จากภาพที่ 2.2 อธิบายองค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอนได้ดังนี้

1) วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) คือ เป้าหมายโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับนโยบายองค์กร เพื่อใช้เป็นพันธสัญญาร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการขององค์กร ประกอบด้วย (1) ลักษณะและความหมายตราสินค้า (2) ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (3) คุณประโยชน์ตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมาย (4) เป้าหมายการเงินและการตลาด

2) แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) คือสาระสำคัญของตราสินค้าที่จะอยู่กับตราสินค้าตลอดไป มักกำหนดเป็นคำคุณศัพท์หรือคำนามที่กระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดแรงบันดาลใจ และสามารถนำไปขยายความเพื่อทำการตลาดต่อไป เช่น ตัวสินค้า สี ขนาด รูปร่าง เป็นต้น

3) ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) คือ สิ่งที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้ว่าตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งหรือที่เรียกว่า จุดขาย (Unique Selling Point) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดได้

4) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติและความสามารถต่าง ๆ ของสินค้าที่สะท้อนออกมาให้เห็นว่าสินค้าสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่เกิดจากอารมณ์เมื่อได้ใช้สินค้า และคุณค่าที่สินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองและภาพลักษณ์ที่ตัวเองต้องการได้

5) พันธสัญญาตราสินค้า (Brand Mission) คือ คำสัญญาที่บริษัทเจ้าของสินค้า กำหนดในการที่จะดำเนินการให้ตราสินค้าของตนบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้ผู้บริโภค เป้าหมายได้รับทราบและเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า

6) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพรวมของตราสินค้าทั้งหมด ที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถรับรู้เป็นภาพลักษณ์ได้โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ตัวสินค้า ลักษณะองค์กร และลักษณะของผู้ใช้สินค้า

7) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ามาทำให้ตราสินค้ามีมิติและมีชีวิตมากขึ้น โดยนำไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับผู้บริโภคเป้าหมายหรือคล้ายกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการจะเป็น

2.1.4 กระบวนการสร้างตราสินค้า

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และเพื่อให้เกิดความชื่นชอบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งทำให้สินค้ามีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่ดีจะต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเรียนรู้ ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ จนเกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า 2 ประการ คือ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ การประเมินความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากใช้สินค้า 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ ผลจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่ควรได้รับการใช้สินค้า (Kotler & Keller, 2006)

Arnold (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการในการช่วยสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ 1) สินค้านั้นต้องมีคุณประโยชน์ในด้านหน้าที่ให้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2) ตราสินค้าต้องมีการนำเสนอคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้เหนือกว่าตัวสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้า 3) เจ้าของสินค้าควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีการเพิ่มบุคลิกภาพให้ตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องนำเสนอที่มีความสอดคล้องกัน โดยนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribute) ได้แก่ ขอบเขต, คุณลักษณะ, คุณภาพ และการใช้งาน และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) คือ องค์ประกอบอื่นที่แวดล้อมตัวสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้, การเชื่อมโยงองค์กร, บุคลิกภาพตราสินค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากคุณสมบัติความ

ต่างของสินค้า หรือคุณค่าด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว 4) คุณค่าที่นำเสนอต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าที่ติดนั้นต้องทำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน แม้ตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จแล้วก็ตาม

2.1.5 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ผ่านการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้าโดยการดึงดูดเด่นของตราสินค้าให้ชัดเจนและมีความแตกต่างจากคู่แข่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ติดนั้นจะเป็นตัวสร้างทิศทางและกำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งเป็นจุดศูนย์กลางในการบริหารตราสินค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

Kapferer (1992) และ Aaker (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของมิติเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Physique) คือการบอกว่าสินค้าของเรามีหน้าตาที่อะไร 2) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าเมื่อเรานำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของคน 3) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง 4) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้านั้นด้วย 5) องค์ประกอบด้านภาพสะท้อน (Reflection)

Aaker and Joachimsthaler (2002) ได้กล่าวว่า หัวใจของการประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าใน 3 แง่มุมด้วยกัน คือ 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตลาดโดยรวม ว่ามีแนวโน้มเป็นเช่นไร อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มนั้น เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม มีผลกระทบต่อสินค้าในตลาดนั้นหรือไม่ และการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งในการแข่งขันของตราสินค้า นอกจากนี้การพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้เกิดการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการสร้างตราสินค้าและด้านการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ว่าในตลาดโดยรวมมีตราสินค้าใดที่เป็นคู่แข่งเราบ้าง เป็นการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของคู่แข่งอย่างไร รวมทั้งการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อหาจุดแตกต่างและใช้เป็นข้อได้เปรียบในการสร้างตราสินค้าของเราเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด 3) การวิเคราะห์ตราสินค้าตนเอง (Self-Analysis) คือ การศึกษาว่าตราสินค้าของเรา มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร มีอะไรที่เป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีการรับรู้

และประเมินภาพของตราสินค้าของเราอย่างไร ตราสินค้าของเรามีความแข็งแกร่งมากน้อยแค่ไหน เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีต่อตราสินค้าของเราได้

Aaker (1996) ยังได้กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์ตราสินค้า 4 มิติ ดังนี้

1) ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as Product) คือ ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงในด้านขอบเขตของสินค้า, การเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้า, การเชื่อมโยงคุณค่าของสินค้า, การเชื่อมโยงโอกาสในการใช้สินค้า, การเชื่อมโยงกับผู้ใช้นี้ และ การเชื่อมโยงกับประเทศกำเนิดสินค้า ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้าของเราสามารถเกิดการเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ได้ตามข้างต้น จะทำให้ตราสินค้าของเรามีความแข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น

2) ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization) คือ ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติขององค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือ, วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้เกิดจากการสร้างของคนในองค์กร โดยตราสินค้าที่มีคุณลักษณะขององค์กรที่เด่นชัด จะได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เพราะคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก และยากต่อการประเมินและการสื่อสาร คู่แข่งไม่สามารถวัดและประเมินผลได้ชัดเจน ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กรนั้นต้องดูว่าตราสินค้าของตนเองต้องการเอกลักษณ์ตราสินค้าในระดับท้องถิ่นหรือในระดับสากล

3) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person) คือ การทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตัวบุคคล เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ตัวสินค้า ซึ่งการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะบุคคลประกอบไปด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนตนเองหรือบุคลิกภาพที่ตนเองปรารถนาจะเป็น

4) ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) คือ การที่ตราสินค้าถูกนำเสนอในแง่ของภาพ, โลโก้ โดยใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นซึ่งโลโก้ หรือสัญลักษณ์ ควรมีการออกแบบที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์นี้ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านภาพ และการอุปมาหรือเปรียบเทียบ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำองค์ประกอบ 2 อย่างนี้ไปออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และทำการสื่อสารตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Randall and Kotler (2000) ยังได้กล่าวเสริมว่า การสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้นสามารถทำได้ 5 ลักษณะคือ (Randall, 2000)

1) การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) คือ การทำตัวสินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น รูปทรง การออกแบบ และคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาไม่เหมือนกับของคู่แข่ง

2) การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างโดยเน้นไปที่การบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ที่อาจเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ทางออนไลน์ หรือการบริการหลังการขายมีการรับซ่อมสินค้าที่ชำรุดฟรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเราให้ต่างจากคู่แข่งได้

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) คือ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าเรา

4) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) คือ การทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของเรามีมากกว่าของคู่แข่ง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เช่น มีสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือมีการสั่งซื้อทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์, เพชบุ๊ก ในขณะที่คู่แข่งไม่มี เป็นต้น

5) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรหรือสินค้า โดยหมายรวมถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ตราสินค้าของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอจุดเด่น เช่น ประโยชน์ด้านการใช้งานรูปแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับและเสริมสร้างให้ตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างตราสินค้า และองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างบุคลิภาพตราสินค้า (Brand Personality)

2.1.6 การวางตำแหน่งตราสินค้า

Batra et al. (1996) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของสิ่งเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงตราสินค้า ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คำพูดปากต่อปาก และประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ซึ่งการที่ตำแหน่งตราสินค้า

จะชัดเจนหรือขัดแย้งกับวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Batra, Myers, & Aaker, 1996)

Temporal (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การให้ความสำคัญในการเลือกผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ของการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องความแตกต่างและมีข้อเสนอที่ดีกว่า และเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่แท้จริง (Core Brand Values) ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการตราสินค้า และนักการตลาดจำเป็นต้องนำสิ่งที่จับต้องไม่ได้มาสร้างให้สามารถจับต้องได้ในใจผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้านอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในใจผู้บริโภค และเป็นพื้นฐานในการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ตลอดจนช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการรับรู้ต่อตราสินค้า อันนำมาซึ่งคุณค่าในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

Aaker (2005) ได้กำหนดรูปแบบของการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นกลยุทธ์ที่วางไว้ตั้งแต่แรกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การตรวจสอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด การจัดการและเครื่องมือทางการตลาดในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการจะวางหรือไม่
- 2) การกระตุ้นแผนด้านการสื่อสารการตลาด คือ การพยายามสร้างความแตกต่างให้แผนการตลาดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อเป็นการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและสม่ำเสมอไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) การสนับสนุนตำแหน่งตราสินค้าให้มั่นคงยิ่งขึ้น คือ การพยายามสร้างคุณค่าและปลูกฝังวัฒนธรรมในองค์กร ทั้งพนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจถึงตำแหน่งตราสินค้าอันนำมาซึ่งการเสริมสร้างการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.1.6.1 องค์ประกอบการวางตำแหน่งตราสินค้า

Temporal (2002) ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ 13 ประเภท ดังนี้ (Temporal, 2002)

- 1) ลักษณะเด่นและคุณลักษณะ (Features and Attributes) เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยเน้นคุณลักษณะและลักษณะเด่นของสินค้าที่มีความแตกต่างหรือดีกว่าคู่แข่ง โดยข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือตราสินค้าที่เป็นเจ้าของคุณลักษณะนี้สามารถทำการตลาดได้ระยะยาว และในกรณีที่สินค้าใหม่เข้ามาในตลาดจะมีโอกาสสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสียของกลยุทธ์นี้คือคู่แข่งสามารถพัฒนาหรือลอกเลียนแบบตามได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ดีกว่าได้

2) ประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เป็นการเน้นประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า โดยกลยุทธ์นี้จะตอบคำถามที่อยู่ในใจผู้บริโภคว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้ ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้อย่างแท้จริง และสร้างความเหนือกว่าในการแข่งขันในระยะสั้น

3) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Solution) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่สนใจในตราสินค้า หากไม่เจอปัญหาหรือต้องการวิธีแก้ไขปัญหา ข้อดีคือทำให้ทราบถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่มีข้อเสียคือ คู่แข่งสามารถแอบอ้างปัญหาและการแก้ไขด้วยเช่นกัน

4) การแข่งขัน (Competition) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าเป็นอย่างใดและกำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีคือ 1) การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า ในกรณีที่คู่แข่งเปลี่ยนตำแหน่ง (Reactive Strategy) เช่น รถยนต์โตโยต้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รถยนต์ฮอนด้าปรับตำแหน่งตราสินค้าตามเช่นกัน 2) การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าก่อนที่คู่แข่งจะเปลี่ยน (Proactive Strategy) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาป้าปรับตำแหน่งตราสินค้าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางสารอาหาร ข้อดีคือ เหมาะกับการวางตำแหน่งของบริษัท

5) ความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Credentials or Identity) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ชื่อเสียงขององค์กรให้กับตัวสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ด้วยความที่มีชื่อเสียงนี้ จึงทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิกต้องวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเป็นแบบอื่น ข้อดีคือ ความมีชื่อเสียงขององค์กรส่งผลให้สินค้าทั่วไปที่ไม่มีความโดดเด่นสามารถโดดเด่นและแข็งแกร่งยิ่งขึ้นได้ แต่มีข้อเสียคือ หากองค์กรประสบภาวะวิกฤติ อาจทำให้สินค้าภายใต้ตรานั้น ๆ ได้รับผลกระทบหรือทำให้องค์กรนั้นเสียหายด้วย

6) โอกาส เวลา และลักษณะการใช้สินค้า (Usage Occasion, Time and Application) กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการ แต่ไม่เหมาะสำหรับองค์กรหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่ เช่น คุกกี้ โอรีโอ้สามารถเป็นได้ทั้งขนมและของกินเล่น ข้อดีคือ สินค้าหรือบริการสามารถอยู่ในตลาดได้นาน ทำให้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้งานได้อย่างเหมาะสม แต่มีข้อเสียคือ เมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ทำให้สินค้าอื่น ๆ เข้ามาแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดได้

7) กลุ่มเป้าหมาย (Target User) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไนกี้เป็นรองเท้าวิ่งที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มนักกีฬา มีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ แต่มีข้อเสียคือ กลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับความแม่นยำของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

8) ความต้องการในการบริโภค (Aspiration) กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากและเหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีชีวิตต่าง ๆ (Lifestyle Brands) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สถานะและชื่อเสียง (Status and Prestige) หมายถึงความสามารถในการได้สินค้านั้นมา

(2) การพัฒนาตนเอง (Self Improvement) เช่น รถยนต์โรลลอย เป็นรถยนต์ที่บ่งบอกถึงผู้มีฐานะทางการเงินที่ดีและความประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้ใช้ กลยุทธ์นี้มีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงได้กับทุกคน เนื่องจากทุกคนนั้นมีความต้องการตามความรู้สึกของตนเอง เช่น ทุกคนอยากมีฐานะที่ดีขึ้น เป็นต้น

9) ความจริง (Cause) เป็นการนำเสนอความจริงของผู้บริโภคมาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า ที่เน้นเชื่อมโยงความรู้สึกและระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ เช่น น้ำมันเชลล์ เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นถึงสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรโลก ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม หันมาใช้ น้ำมันเชลล์นี้ มีข้อดีคือสามารถใช้เป็นจุดแข็งทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ และสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แต่มีข้อเสียคือ สาเหตุที่แท้จริงนั้นอาจล้าหลังหรือมีผลกระทบต่อฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยหรือไม่มีความเชื่อถือได้

10) คุณค่า (Value) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาการวางตำแหน่งโดยใช้กลยุทธ์คุณค่านี้นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) คุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพ (Price/Quality) การเทียบความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ (Value for Money) เช่น เทสโก้โลตัส กับ บิ๊กซี

2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) เช่น คนที่ดื่มกาแฟรูปแบบ Slow จะรู้สึกว่าเป็นคนที่มีเอกลักษณ์และมีสไตล์ เป็นต้น ซึ่งการนำกลยุทธ์ทั้ง 2 ประเภทนี้มาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อใช้เป็นกลวิธีในการส่งเสริมการขายได้ แต่มีข้อเสียคือไม่เหมาะกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

11) อารมณ์ (Emotion) เป็นการนำอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Synergy) เช่น ไอศกรีมฮาเก้นดาส เป็นไอศกรีมที่ให้ความรู้สึกหรรษา ทานในช่วงเวลาแห่งความสุข มีข้อดีคือ เป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้ แต่มีข้อเสียคือ บางครั้งสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากกว่า

12) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดจากพื้นฐานการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองกับสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตน เช่น ห่วงใย (Caring) ทันสมัย (Modern) ผู้นำนวัตกรรม (Innovative) อบอุ่น (Warm) เป็นต้น

ตัวเอง (Independent) แข็งแรง (Strong) ซื่อสัตย์ (Honest) ประสบการณ์ (Experienced) แรงบันดาลใจ (Inspiring) มีพลัง (Energetic) โดดเด่น (Sophisticated) แท้จริง (Genuine) น่าเชื่อถือ (Reliable) สามารถเข้าถึงได้ (Approachable) และสนุกสนาน (Fun-Loving) ข้อดีคือ กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นได้ และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ แต่มีข้อเสียคือ กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้

13) อ้างถึงความเป็นหนึ่ง (Claiming Number One) เป็นการอ้างถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำตลาดของสินค้าหรือบริการ เช่น กาแฟสตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมโดยถือเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำด้านเมล็ดกาแฟ ข้อดีคือ ทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางการตลาด แต่มีข้อเสียคือ องค์กรต้องใช้งบประมาณในการทำวิจัยสูงและมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ

2.1.7 กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

นอกเหนือจากการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดและวางกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่ง Keller (2003) ได้แนะนำขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาวิเคราะห์การวางตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งและระบุขอบเขตการวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเอง คือการเริ่มพิจารณาถึงความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้าตนเอง เพื่อนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้ามาสร้างเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นอันดับรอง

2) เปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบ เรื่องความปรารถนาของผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ความเหมือนหรือความสอดคล้อง (Relevance) ความแตกต่าง (Distinctiveness) และความเชื่อถือ (Believability) ผ่าน การสื่อสารในรูปแบบ การพูดความจริงทั้งหมด (Feasibility) การพูดตามรูปแบบการติดต่อสื่อสาร (Communicability) และการสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าตลอดเวลา (Sustainability)

3) ระบุตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการ ขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดว่าจะเลือกจุดที่เหมือนหรือแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งในการกำหนดเป็นตำแหน่งตราสินค้าของตนเอง

4) พัฒนาลำดับตำแหน่งตราสินค้าอยู่เสมอ โดยมี 2 รูปแบบคือ 1) เพิ่มความเข้มข้นให้ตำแหน่งตราสินค้า (Laddering) ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

ตามลำดับความต้องการของทฤษฎี Maslow ได้แก่ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางจิตใจ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการสังคม และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ให้มากขึ้นในขณะที่ยังคงตำแหน่งตราสินค้าเดิม 2) ตอบโต้คู่แข่ง (Reacting) โดยมี 3 วิธีคือ 1) ไม่ทำอะไร ในกรณีที่ผลการสำรวจหรือผลการวิจัยระบุว่ายังไม่กระทบต่อความเชื่อมั่นในตำแหน่งของตราสินค้าเท่าใดนัก เพียงแต่จะต้องรักษาระดับความตระหนักรู้ในสินค้าไว้ด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2) ตอบโต้ เป็นการปกป้องตำแหน่งตราสินค้าที่คู่แข่งกำลังจะแย่งไปด้วยการเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้นหรือเพื่อแก้ต่างให้สินค้าที่โดนโจมตี และใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับคู่แข่ง 3) โจมตี เลือกใช้เมื่อคู่แข่งใกล้จะแย่งตำแหน่งตราสินค้าไปจากเราได้เท่านั้น เพราะวิธีนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในตำแหน่งตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ อาจทำโดยการออกสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบโต้หรือพยายามเปลี่ยนความหมายตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจใช้การโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งได้

ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์คือ 1) การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณสมบัติของตราสินค้า (Positioning by Brand Attributes) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของการใช้งานของสินค้า เป็นต้น 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า (Positioning by Brand Benefits) ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านสัญลักษณ์ (Symbol) และด้านประสบการณ์การใช้ (Experimental)

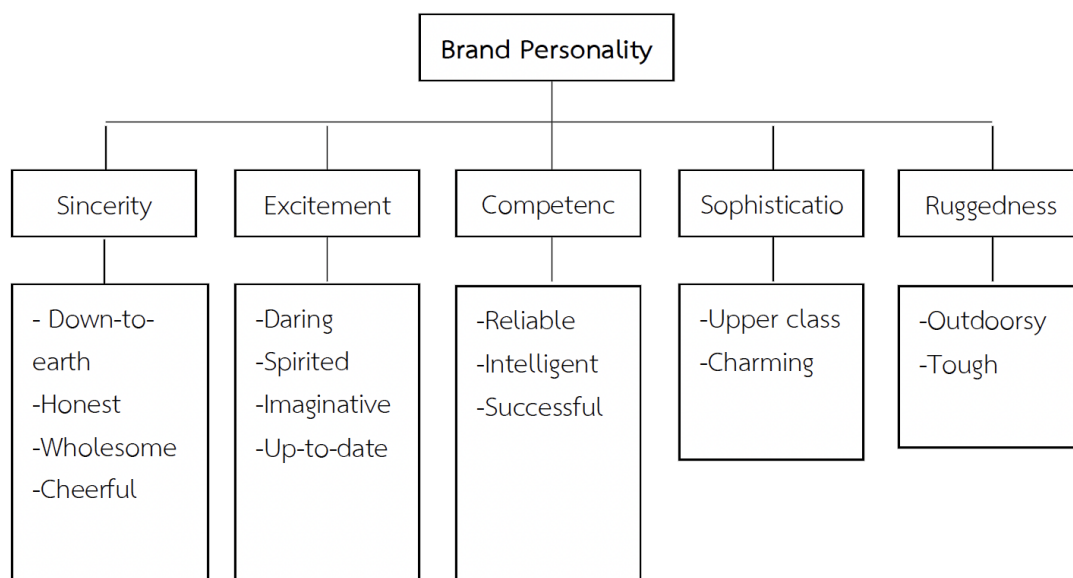
2.1.8 บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ให้มีความต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำได้มากยิ่งขึ้น และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ได้ โดย Temporal (2002) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเปรียบเสมือนคน ที่มีทั้งบุคลิกภาพและทัศนคติ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง Aaker (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพจิตใจ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า

ลักษณะของบุคลิกภาพ

Aaker (1997) ได้นำตราสินค้าไปพัฒนารวมกับบุคลิกลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคเป้าหมาย คือด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และการตลาด และสามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 5 รูปแบบ คือ

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบผู้ที่
 ชื่นชม (Competence) บุคลิกภาพแบบชักชวนให้ทำตาม (Sophistication) บุคลิกภาพแบบห้าว
 หาย (Ruggedness) ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า
 แหล่งที่มา: Aaker (1997, pp. 34, 37-356).

จากภาพที่ 2.3 อธิบายบุคลิกภาพทั้ง 5 รูปแบบได้ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-To-Earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)
- 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ให้ความรู้สึกมีพลัง ชอบความท้าทาย มีความแปลกใหม่และทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลรอบข้างได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ลักษณะแบบมีความกล้าท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบจินตนาการ (Imaginative) ลักษณะแบบทันสมัย (Up-To-Date)
- 3) บุคลิกภาพแบบผู้ที่ชื่นชม (Competence) มีความรับผิดชอบ รอบรู้ และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับผู้อื่นได้ ผู้บริโภคเป้าหมายจะรู้สึกชื่นชมและให้ความเชื่อถือตราสินค้าที่มี

บุคลิกภาพเช่นนี้ค่อนข้างสูง ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

4) บุคลิกภาพแบบชักชวนให้ทำตาม (Sophistication) ดุฎมิฐาน ให้ความรู้สึกเหนือกว่า สามารถเข้าถึงหรือเข้าใจได้ยาก ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) และแบบมีเสน่ห์ (Charming)

5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้ความต้องการส่วนตัวเป็นหลักในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

Temporal (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าสามารถแบ่งบุคลิกภาพได้เป็น 17 ประเภท โดยใช้บุคลิกลักษณะเด่น ๆ ของคนหรือลักษณะที่คนส่วนใหญ่ชื่นชมมาเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของสินค้าให้เชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ ดังนี้

- 1) ห่วงใย (Caring) เอาใจใส่ดูแล
 - 2) ทันสมัย (Modern) บ่งบอกถึงกระแสนิยมและความนิยมในขณะนั้น
 - 3) นวัตกรรม (Innovative) นำเสนอสิ่งที่ล้ำสมัยและก้าวไปข้างหน้าเสมอ
 - 4) อบอุ่น (Warmth) ให้ความรู้สึกปลอดภัย
 - 5) อิสระ (Independent) บอกลักษณะเป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าทำ เป็นอิสระ
- จากทุกสิ่ง
- 6) เข้มแข็ง (Strong) บ่งบอกถึงความหนักแน่นและมั่นคง
 - 7) ซื่อสัตย์ (Honest) รักความยุติธรรม มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ
 - 8) ผู้เชี่ยวชาญ (Experience) มีความสามารถเฉพาะด้านที่สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำได้
- คำแนะนำผู้อื่นได้
- 9) เฉลียวฉลาด (Genuine) เรียนรู้และเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ
 - 10) มากประสบการณ์ (Sophisticated) มีความรอบรู้ที่หลากหลายและให้
- ชมจากผู้อื่น
- 11) ประสบความสำเร็จ (Success) มีความมุ่งมั่นเป็นผู้นำและได้รับการยกย่องชื่นชมจากผู้อื่น
 - 12) โน้มน้าวใจ (Inspiring) สามารถชักชวนหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามโดยง่าย มีแรงบันดาลใจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
 - 13) กระตือรือร้น (Energetic) มีความมุ่งมั่น อดทน และขวนขวายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ
 - 14) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีความจริงใจ ห่วงดี เป็นมิตร และเชื่อถือได้

15) เข้าถึงง่าย (Approachable) มีความเรียบง่าย สามารถเข้าถึงและจับต้องความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

16) รักสนุก (Fun-loving) มองโลกในแง่ดี มีความสดใสร่าเริงและสนุกสนานตลอดเวลา

2.1.9 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Batra et al. (1991) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในชั้นงานโฆษณาโดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) ผู้รับรองใช้สินค้า (Endorser) เป็นวิธีการที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแสดงถึงบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ใช้ดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในชั้นงานโฆษณา

2) ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เช่น ตราสินค้านำมาแปรรูปแบบ Slow Bar ต้องการสื่อว่าตนเองเป็นตราสินค้าที่จริงจัง ตั้งใจ ในเรื่องของเมล็ดกาแฟและการทำกาแฟเป็นต้น

3) องค์ประกอบการนำเสนอ (Execution Elements) สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยวิธีการนำเสนอโดย (1) สื่อโทรทัศน์ โดยใช้เสียง (Music) องค์ประกอบด้านภาพ (Visual Direction) และโครงสร้างสี (Color of Schemes) (2) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้สี (Color) โครงร่าง (Layout) และลักษณะตัวอักษร (Typography)

4) สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

5) ความสม่ำเสมอของข้อมูล (Consistency) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.1.10 คุณค่าตราสินค้า

นอกจากการสร้างตราสินค้า ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า, สร้างบุคลิกภาพ และกำหนด ตำแหน่งตราสินค้า สิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าของเรา สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่ามันเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วย

Keller (2008) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าว่า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายจะตอบสนองการรับรู้ที่ต่างกันไป ซึ่งความหมายของคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1) ผลของความต่าง (Different Effect) หมายถึง ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าแตกต่างกัน

2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น โดยรวมถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่าง จดจำสินค้า และเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ 1) การจดจำได้ (Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เอง โดยไม่มีการชี้แนะ 2) การรับรู้โดยมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือ การรับรู้ตราสินค้าที่เกี่ยวกับความแข็งแรง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด (Consumer Response to Marketing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

4) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแข็งแรงของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้ตั้งแต่ การจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) หรือการเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of Mind) ซึ่งเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและความชอบต่อตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

5) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือ คุณค่าตราสินค้าที่เป็นส่วนช่วยเสริมการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เช่น คุณลักษณะของตราสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอีกด้วย

6) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยผู้บริโภคจะประเมินหลังการบริโภคว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า โดยปัจจุบันมีแนวคิดด้านการบริหารจัดการคุณภาพที่เรียกว่า การบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management: TQM) เพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพตราสินค้าขององค์กร โดยคุณภาพที่ดีจะเป็นตัวชี้วัดความนิยมของตราสินค้า

7) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ ซึ่งความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ ประสิทธิภาพการใช้สินค้า และ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันสามารถช่วยปกป้องการคุกคามจากตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย

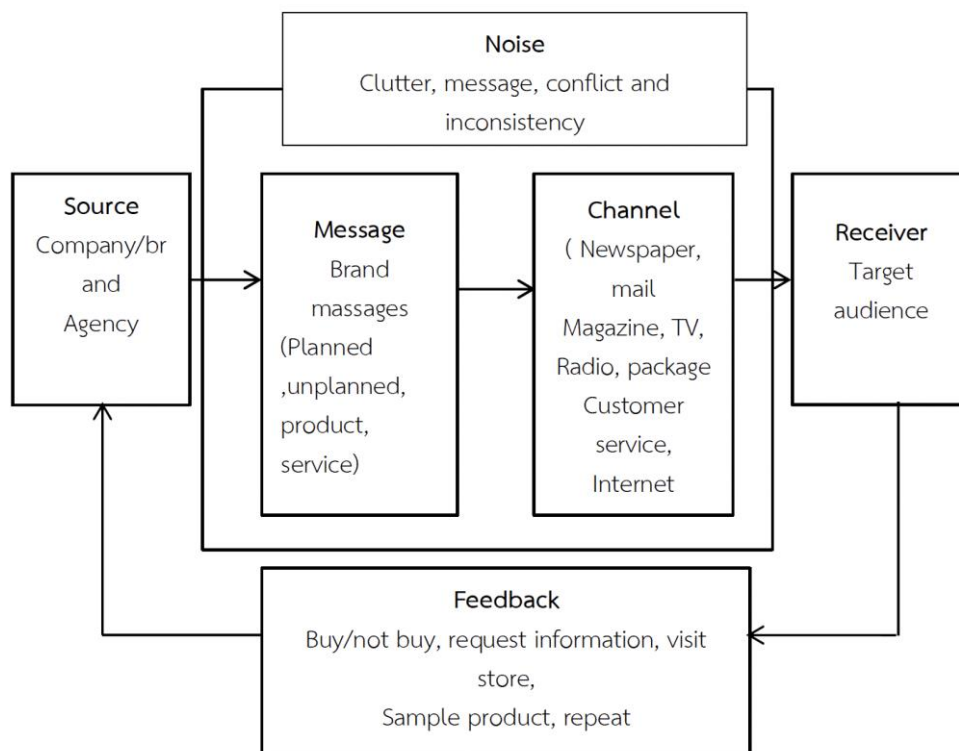
2.1.11 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

1) ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร ทางจดหมายจากไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน และการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ในขณะที่ จตุภัทร รัตนจาริต (2534) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) คือ การที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และเป็นหลักของแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นโอกาสและช่วงเวลาของผู้บริโภคที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ประเภทของสินค้า และตัวองค์กรหรือบริษัทของสินค้า ผ่านการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม และคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้ในตัวสินค้านั้น และเกิดเป็นความคุ้นเคย อันนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

2) องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตราสินค้า

Schultz and Barnes (1999) ได้กล่าวว่า มีองค์ประกอบที่มีส่วนผลักดันให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จอยู่ 6 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) ผู้ส่งสาร (Source) (2) เนื้อหาสารที่ต้องการนำเสนอ (Message) (3) ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Channel) (4) สิ่งรบกวน (Noise) และ (5) ผู้รับสาร (Receiver) ตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตราสินค้า
แหล่งที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2557).

จากภาพแบบจำลองกระบวนการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการทั้ง 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

1) ผู้ส่งสารและการเข้ารหัสสาร (Source and Encoding) กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากการที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึง บริษัทเจ้าของ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านตราสินค้า ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าในการเข้าไปสัมผัสกับผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการสะท้อนความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และข้อควรระวังคือ การอาศัยบุคคลที่สาม (The Third Party) ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารตราสินค้า เพราะการใช้บุคคลที่สามหรือพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา (Brand Ambassador) สามารถส่งผลได้ในทางบวกและทางลบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

2) เนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) Duncan (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ในการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้านั้น สามารถนำเสนอได้จากข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่มีผลกระทบทำให้ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) รับรู้ในตราสินค้า โดยเนื้อหาของสารอาจ

เริ่มต้นจากโฆษณาของตราสินค้าในนิตยสาร โทรทัศน์ การเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อมวลชน บรรจุภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมของบริษัท จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับช่องทางการสื่อสารตราสินค้า Channel เพราะแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้ามีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าแข็งแกร่งหรือล้มเหลวได้ (Duncan, 2002)

3) ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Channels or Media Channels) เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงบริษัทหรือตราสินค้ากับลูกค้า (Connecting Companies and Customers) ในขณะเดียวกันยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Brand Message) อีกด้วย โดยเนื้อหาของสารสามารถนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และผ่านทางสื่อใหม่ เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด จุดขายขนาดเล็กต่าง ๆ (Kiosk) การนำสินค้าไปปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ (Product Placement) การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นต้น

4) สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสภาพความอัดแน่นที่อาจทำให้การสื่อสารของตราสินค้าเกิดอุปสรรคได้ (The Clutter that Derails Communication) โดยนักการตลาดต้องระวังไม่ให้เกิดสิ่งรบกวนที่มีความอัดแน่นเกินไปของเนื้อหาสารเชิงธุรกิจ (Clutter) เช่น โฆษณาที่มีอยู่มากมายในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ซึ่งอาจทำให้เกิดสิ่งรบกวนที่มาจากความขัดแย้งของเนื้อหาในแต่ละฝ่าย ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยการทำโฆษณาหรือเนื้อหาของสารให้มีความโดดเด่นขึ้นมา เช่น การนำโฆษณามาห่อหุ้มตัวสื่อนิตยสาร หรือการสรรหาสื่อช่องทางใหม่ ที่ทำให้เนื้อหาสารได้รับความสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรระมัดระวังคือ สิ่งรบกวนที่ผู้บริโภคไม่เชื่อถือผู้ส่งสาร หรือความไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหาของสารรวมถึงงานพิมพ์ที่ไม่ได้คุณภาพ สีเพี้ยน ภาพไม่ชัด ตัวหนังสือเบลอ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และเสียงไม่ชัดเจน หรือเสียงเพี้ยน ในกรณีที่สื่อสารผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

5) ผู้รับสารและการถอดรหัสสาร (Receiver and Decoding) เนื่องจากปลายทางของการสื่อสารคือ ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากอันเนื่องจากเป็นผู้มีศักยภาพที่จะตอบสนองในทิศทางที่ดีต่อเนื้อหาสารของตราสินค้า และหากผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารหรือบริษัทตราสินค้าคาดหวังและต้องการให้เกิดขึ้น ดังนั้นนักการตลาดหรือนักสื่อสารของตราสินค้าต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสารถูกถอดรหัสโดยผู้รับสารตามเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของนักสื่อสารตราสินค้า เช่น ตราสินค้าหนึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาสารของตราสินค้าผ่านการโฆษณาว่าขายสินค้าโดยการลดครึ่งราคา ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาจถอดรหัสเนื้อหาสารได้ว่า เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่า (A Good Value) แต่ในขณะเดียวกันอาจถูกถอดรหัสว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเนื่องจากมีราคาถูก

(A Cheap, Low Quality Product) เป็นต้น ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการถดถอยสัณฐาน ต้องทำให้ผู้รับสารถดถอยสัณฐานได้ตรงกันด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความเป็นหนึ่งเดียว (Be Single-Minded) โดยมีเพียงไอเดียเดียวในเนื้อหาสาระนั้น และการยึดแนวความคิดการบูรณาการ (Integration) จะช่วยทำให้ช่องว่างระหว่างเจตนาความมุ่งหวังกับเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภครับรู้ลดลง อันส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดน้อยลง

6) ปฏิกริยาตอบสนองกลับและการมีปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า เพราะการตอบสนองกลับจากลูกค้าจะเป็นตัวบ่งบอกว่าลูกค้าผู้คาดหวังและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเมื่อได้สัมผัสกับเนื้อหาสาระของตราสินค้าแล้ว มีความชอบหรือไม่ชอบ หรือมีความคิดเห็นอย่างไร โดยปฏิกริยาตอบสนองกลับ (Feedback) มี 3 ลักษณะคือ (1) ปฏิกริยาตอบสนองกลับแบบทันที (Immediate Feedback) ได้แก่ การซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูล หรือการไปที่ร้านค้าเพื่อดูสินค้าจริงหรือทดลองสวมใส่สินค้านั้นโดยเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองกลับแบบนี้คือ การตลาดแบบตอบสนองกลับ (Direct Response Marketing) เช่น การสื่อสารผ่านไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) และการโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising) ที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองได้รวดเร็วด้วยการยื่นข้อเสนอลดราคาสินค้า (2) ปฏิกริยาตอบสนองกลับแบบล่าช้า (Delayed Feedback) เป็นการตอบสนองระยะเวลาต่อมา ซึ่งการตอบสนองแบบนี้ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาสาระที่ออกไปนั้นไม่มีประสิทธิภาพ เพียงแต่จะทำให้เกิดการตอบสนองช้ากว่าแบบแรก เช่น การสื่อสารโดยโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Image Advertising) เพราะการโฆษณาแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ รักษาภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจซึ่งผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอาจซื้อสินค้านั้นเมื่อมีโอกาสแต่จะไม่ซื้อในทันที (3) ไม่มีปฏิกริยาตอบสนองกลับ (No Feedback) เป็นสภาพที่กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการตอบสนองตามที่นักสื่อสารการตลาดปรารถนาไว้ ซึ่งการไม่มีการตอบสนองกลับ เช่นนี้ ถือว่ามีความหมายและความสำคัญ เพราะนักการสื่อสารของตราสินค้าจะต้องตรวจสอบว่าเป็นเพราะสาเหตุใด เช่น อาจนำเสนอสารผ่านสื่อหรือจุดสัมผัสตราสินค้าที่ผู้รับสารเป้าหมายไม่ได้เปิดรับ หรือนำเสนอสารผ่านสื่อผิดที่ ผิดเวลา หรือเกิดสิ่งรบกวนบางอย่างที่ทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการที่เนื้อหาของสารนั้นไม่สอดคล้องหรือไม่จูงใจแก่ผู้รับสารเพียงพอ เช่น นักการสื่อสารนำเสนอสารที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2.1.12 เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าหรือจุดสัมผัสตราสินค้าแต่ละตัวนั้น ไม่ควรพิจารณาเพียงแค่การเลือกมาใช้ให้มากที่สุด หลากหลายที่สุด แต่นักสื่อสารตราสินค้าต้องเลือกให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ และการใช้จุดสัมผัสต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่ง Duncan (2002) ได้กล่าวว่าการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นควรคำนึงถึง 3 หลักการต่อไปนี้คือ (1) การบูรณาการ (Integration) หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสตราสินค้าอย่างเหมาะสมและลงตัว โดยแต่ละช่องทางมีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียว ไม่ใช่ต่างช่องทางต่างสื่อสารคนละเป้าหมายคนละทางกัน (2) การรวมพลังกัน (Synergy) หมายถึง การใช้ช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสต่าง ๆ ในลักษณะที่ส่งเสริมกัน สนับสนุนกัน เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ต้องรวมพลังแล้วให้เป็นข่าวในเชิงประชาสัมพันธ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น โดดเด่นชัดเจนสวยงาม และมีการนำเสนอข้อมูลที่เชิญชวนให้นำไปสู่การซื้อสินค้า มีการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านค้า และพนักงานขายต้องทำหน้าที่ดูแลลูกค้า โดยจงใจ เสนอขาย และปิดการขายในที่สุด เป็นต้น (3) เนื้อหาสารที่คงเส้นคงวา (Consistent) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ เพราะจะช่วยทำให้เกิดการตอกย้ำซ้ำเตือนในเนื้อหาสารของตราสินค้า ไม่ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นความเป็นตราสินค้าจากช่องทางการสื่อสารใดก็ตาม จะต้องรับรู้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (4) การยึดโอเดียหรือความคิดเป็นศูนย์กลาง (Idea Centric) การสื่อสารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงจะต้องให้ความสำคัญกับโอเดียหรือความคิดที่จะสื่อสารให้ตราสินค้าเข้าไปโดนใจลูกค้าให้ได้ ซึ่งตรงกับที่ ชัยประนิน วิสุทธิผล (2557) ได้กล่าวว่า การใช้โอเดียสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ตราสินค้าของเรามีมูลค่ามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้โอเดียนั้นประสบความสำเร็จ

โดย Duncan and Thomas (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนการขาย (Event and Sponsorship) 7) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) และ 8) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่นักการตลาดและนักการสื่อสารเลือกใช้เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะสามารถใช้นำเสนอขายสินค้า บริการ และความคิด ผ่านรูปแบบการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อการโฆษณา ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามบริเวณต่าง ๆ เช่น บริเวณที่จอดรถโดยสารประจำทาง ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น ซึ่งการโฆษณานี้จะมีการจ่ายเงินโดยเจ้าของบริษัทหรือองค์กร การโฆษณานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ของตัว

สินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ให้เกิดความตระหนักรู้ การรับรู้ในตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า และเพื่อเกิดความดึงดูดใจ สนใจในตัวสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดย Keller and Shimp (2007) และ Keller (2003) ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากนี้โฆษณายังสามารถใช้เพื่อรักษาชื่อเสียง และตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคด้วย โดยโฆษณาสามารถทำหน้าที่ 5 ประการ คือ 1) ทำหน้าที่ในเรื่องของการสื่อสาร แจกแจงข้อมูลและนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า 2) ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าในระดับลึกซึ้งกว่า กล่าวคือ ทำให้เกิดความต้องการที่ระบุเจาะจงไปที่ตราสินค้านั้น ๆ ได้ 3) ทำหน้าที่ในการช่วยเตือนความจำให้ผู้บริโภค ช่วยให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงโฆษณาของสินค้านั้นได้ 4) ทำหน้าที่เพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า โดยผ่านการนำเสนอในการเพิ่มคุณค่าด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และช่วยทำให้ตราสินค้านั้นดูดี และมีชื่อเสียงมากขึ้น 5) ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเครื่องมือทางการตลาดประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ การโฆษณาจะช่วยให้การแจกแจงข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ช่วยแจกแจงข้อมูลส่งเสริมการขาย และช่วยเหลือพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้พนักงานขายทำงานได้สะดวกขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น Chevalier and Mazzalovo (2012) ได้กล่าวถึงช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแฟชั่นไว้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วกว่านิตยสารด้วยเพราะหนังสือพิมพ์ถือเป็นสิ่งที่พิมพ์ที่รายงานข่าวเป็นหลักและต้องมีการตีพิมพ์ทุกวัน และด้วยมาตรฐานของคุณภาพการพิมพ์ที่มีการพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้าแฟชั่นเริ่มนิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า

โทรทัศน์ (Television) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ให้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสันที่เสมือนจริงและสวยงาม จึงสามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดการจูงใจและกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดคล้อยตามแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย สามารถเรียกความสนใจและสร้างการจดจำโฆษณาได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และครั้งละจำนวนมากได้ แต่เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงเหมาะกับตราสินค้าแฟชั่นที่มีงบประมาณที่สูงเช่นกัน ได้แก่กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอาง ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยตามโฆษณาทางโทรทัศน์

วิทยุ (Radio) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และสามารถครอบคลุมผู้ฟังครั้งละจำนวนมาก เพราะเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก ผู้ฟังสามารถฟังได้ทุกที่ ได้แก่ ที่บ้าน ในรถยนต์ หรือแม้แต่รับฟังผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของการโฆษณาผ่าน

ทางวิทยุคือการส่งข้อความเสียงไปยังผู้ฟังในรูปแบบสเปคโทรโฆษณาที่มีความยาวประมาณ 30 วินาทีสามารถออกโฆษณาซ้ำได้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีค่าโฆษณาถูก การโฆษณาแบบนี้เหมาะสมสำหรับตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเพลงผ่านรายการวิทยุ ซึ่งโดยมากตราสินค้าจะนิยมทำการโฆษณาผ่านวิทยุช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือช่วงที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

สื่อออนไลน์ (Out of Home Media: OOH) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหมู่มากได้ในสถานที่หนึ่ง ๆ โดยเข้าไปอิงกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันหรือที่เรียกว่า Lifestyle ได้แก่ สื่อโฆษณาหน้าลิฟต์โดยสาร สื่อโฆษณาภายในห้องน้ำสาธารณะ บริเวณลานจอดรถ และบริเวณสถานีรถไฟ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค และช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรและสินค้าในกรณีที่มีสถานการณ์วิกฤติเกิดขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความรู้ และเกิดพฤติกรรมโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ การส่งภาพข่าวหรือจดหมายข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และรายงานประจำปี ในรูปแบบของบทความ บทบรรณาธิการ โดยการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทหรือองค์กรได้ดีกว่าการโฆษณา

โดย G. Belch and M. Belch (2004) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ไว้ 6 ประการคือ 1) เพื่อเป็นการส่งเสริมเจตนาที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กร 2) เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ ในลักษณะของการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและเชิญชวนในทดลองใช้สินค้า 3) เพื่อสร้างการสื่อสารในองค์กร ช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกันก็ช่วยป้องกันข่าวลือและสร้างความสามัคคีของพนักงานให้แก่บริษัทหรือองค์กรได้ 4) ป้องกันข่าวในแง่ลบขององค์กร ช่วยในการควบคุมความเสียหายให้แก่องค์กร 5) เป็นการลอบบี้ โดยช่วยให้องค์กรทำความเข้าใจกับหน่วยงานของราชการหรือกฎหมายต่าง ๆ ได้ และ 6) ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นสาธารณสุขได้

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จูงใจในตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษ หรือสิ่งตอบแทนของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้หรือสะสมคูปอง เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า การแจกของแถม การชิงโชค การเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายนี้เป็นการเร่งให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้นและถือเป็นเครื่องมือในระยะสั้นเท่านั้น มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน

Duncan (2005) ได้แบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (1) การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น, การส่งเสริมการขายเพื่อต่อสู้กับการส่งเสริมการขายกับคู่แข่ง ใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าไว้ เช่น การลดราคา การทำบัตรสมาชิกฟรี เป็นต้น (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า การโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น (3) การส่งเสริมการขายที่เน้นพนักงานเป็นหลัก เช่น การฝึกอบรมและการประชุมการขาย การจัดอุปกรณ์เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารโดยตรงระหว่างบริษัทหรือองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กร สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน โดยตราสินค้าสามารถทำการตลาดกับลูกค้าพิเศษ (VIP) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบจำนวนเงินตามที่ตราสินค้ากำหนด ซึ่งได้ รับสิทธิพิเศษในการเป็นลูกค้าพิเศษ (VIP) นักการตลาดจะทำการออกแบบสารที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแล้วทำการส่งสารออกไปในรูปแบบของไปรษณีย์ (Direct Mail) โดยมี แคตตาล็อก (Catalog) ซึ่งมีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลสินค้าคอลเลกชันใหม่หรือการจัดกิจกรรมภายในร้าน เชิญไปร่วมงานกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเมื่อมีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการขายเป็นสำคัญ การสื่อสารรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า อธิบายข้อมูลสินค้า และโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีอีกด้วย

Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายหน้าที่ในการปฏิบัติของพนักงานขายมี 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) การสำรวจและหาคุณสมบัติของผู้ซื้อสินค้า ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะเป็นลูกค้าของเราได้ นำเสนอขายสินค้า และติดตามผลจากการขายสินค้านั้นด้วย 2) การเตรียมข้อมูลก่อนเข้าพบ โดยพนักงานขายต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อในเรื่องของความต้องการ ใครคือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น 3) การนำเสนอและสาธิต พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมข้อมูลสินค้าและสามารถอธิบายข้อมูลสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี 4) ควบคุมสถานการณ์ได้ ในกรณีที่ผู้ซื้อเกิดความไม่พอใจ หรือไม่ต้องการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวกับพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายที่ดีต้องรู้จักควบคุมอารมณ์และควบคุมสถานการณ์ให้ได้ 5) ปิดการขาย พนักงานขายควรนำเสนอสิทธิพิเศษ

ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นตามกำหนด และ (6) การติดตามผลและดูแลรักษา เช่น มีระยะเวลาประกันสินค้า การบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมสินค้า ในกรณีที่สินค้าชำรุดในระยะเวลาที่ประกันสินค้า

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถ่ายทอด ข้อมูล เรื่องราว หรือการนำเสนอตัวตนของตราสินค้านั้นผ่าน รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยการสื่อสารประเภทนี้สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพัน ต่อตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และกระตุ้น ความต้องการได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น โดย Duncan (Duncan, 2005) ได้กล่าวว่าบริษัท พิจารณาหลักในการจัดกิจกรรมได้ 3 เกณฑ์ คือ 1) การตลาดเชิงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเอง (Create Event) ได้แก่ การจัดกิจกรรมเฉลิมฉลอง คอนเสิร์ต การจัดการแข่งขัน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีลักษณะตรงกับผู้บริโภคตราสินค้า นอกจากนี้สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นมาช่วยเพื่อเสริมสร้างหรือสนับสนุนการจัด กิจกรรมรูปแบบนี้ได้ 2) แนวทางการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ (Trade Show and other Participation Event) เป็นกิจกรรมที่ผู้อื่นเป็นผู้จัดขึ้นและบริษัทเป็นผู้ เลือกเข้าร่วมเอง โดยจะพิจารณาถึงประเภทงาน และกลุ่มเป้าหมายของงานว่ามีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายของตนหรือไม่ ซึ่งการจัดการส่วนใหญ่ในประเภทกิจกรรมแบบนี้จะเป็นการรวมกลุ่มผู้ ประกอบงานในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นระดับองค์กรและ รายบุคคลได้ 3) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship) หมายถึง การที่บริษัท องค์กร บุคคล ให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับการเผยแพร่ข่าวสารของตราสินค้าและการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนกับตราสินค้า โดย ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) ได้แบ่ง การเป็นผู้สนับสนุนออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา, การเป็นผู้สนับสนุนด้าน วัฒนธรรม, การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์, การเป็นผู้สนับสนุน ด้านบันเทิง, การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา, การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะและการเป็น ผู้สนับสนุนด้านอื่น ๆ โดยข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนนี้ คือจำนวนคนที่เข้าร่วมงานอาจมีจำนวน น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารของตรา สินค้าช่วยเพื่อขยายผลต่อจากการเป็นผู้สนับสนุน (Duncan, 2002) เช่น เมื่อตราสินค้าเข้าไป สนับสนุนกิจกรรมใดๆ แล้วต้องมีการสร้างข่าวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นออกไปทางช่องทางการ สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น วารสารรายเดือนที่แจกให้สมาชิกจดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และทางเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

7) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase: POP) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในบริเวณร้านค้าปลีก

หรือจุดขาย ส่วนสำคัญของการจัดวางสินค้าก็คือวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นสื่อ ณ จุดซื้อที่จัดแสดงในร้านค้า เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้ารวมถึงการนำเสนอข้อเสนอของสินค้าหรือบริการ ยังเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันนำมาซึ่งยอดขายได้ ได้แก่ การสาธิต ณ จุดซื้อ, ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า, ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า และการตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะหรือตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

8) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นการสื่อสารที่สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบทันที (Interactive) สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนี้มีวัตถุประสงค์การสื่อสาร 6 ประการคือ ใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริการ และองค์กร, เพื่อให้เกิดความสนใจจากความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างหน้าเว็บไซต์, ช่วยในการกระจายข้อมูล และสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี, ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า, ช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองสินค้าต่าง ๆ ได้ โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2557) ได้กล่าวเสริมว่าปัจจุบันมีการสื่อสารโดยผ่านเครื่องมือการตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากมาย โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น การสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า (Instargam) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของตราสินค้า (Facebook) และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Direct e-Mail) รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านระบบบริการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) การตลาดทางตรงผ่านระบบแค็ตตาล็อก (Catalogue Marketing) เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวนี้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อย และมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถรับฟังผลตอบกลับจากผู้บริโภคได้ เพราะถือเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าใน ปัจจุบันมีตราสินค้าจำนวนมากมายที่หันมาสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้การตลาดทางตรง ตามข้างต้น

2.2 รูปแบบพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีที่บุคคลได้ตอบกับการจัดหาสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจของพวกเขา อาจส่งผลกระทบอย่างมี

นัยสำคัญต่อคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อสินค้าต้องแน่ใจว่าได้ปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้ขายกำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยให้คุณมั่นใจว่าคุณได้รับสิ่งที่คุณคาดหวังและคุณใช้สินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ

อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พูพงศ์ ศิริพันธ์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคควรจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้คนเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ข้อมูลนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ขายและวิธีการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตน

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาและใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวพันกับจิตใจมนุษย์ ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลที่จะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย สิ่งสำคัญคือต้องศึกษาพฤติกรรมของตนเพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจของพวกเขา เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นักวิจัยจึงศึกษาวิธีที่ผู้คนซื้อและขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างถูกต้อง 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 อย่าง หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.2 แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่าง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 อย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด
2) ผู้บริโภคซื้ออะไรเมื่อตัดสินใจซื้อ ทำไมคนถึงซื้อของ (What does the consumers buy?)	2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่	จำหน่ายและการส่งเสริมทาง การตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product
3) ความต้องการของพวกเขาคืออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้า? (Why does the consumers buy?)	คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างจากคู่แข่ง	Strategies) ประกอบด้วย 1) สินค้า 2) ภาพลักษณ์สินค้า ได้แก่
4) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	วัตถุประสงค์ (Objective) ผู้คนที่ซื้อเพื่อตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายและ	บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ และ ลักษณะนวัตกรรม
5) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When does the consumers buy?)	อารมณ์ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ	3) สินค้าควบ 4) สินค้าที่คาดหวัง 5) ศักยภาพสินค้าความ แตกต่างในการแข่งขัน
6) ผู้บริโภคในตลาดของคุณซื้อสินค้าและบริการที่ไหน (Where does the consumers buy?)	กระบวนการซื้อ และผลที่ ตามมาของการซื้อคือ 1) ปัจจัยทาง จิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน	(Competitive Differentiation) มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ ประกอบเป็นภาพพจน์ของ
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buys?)	2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมและ สังคม 3) ปัจจัยเฉพาะกลุ่ม (Organizations) ที่มีอิทธิพล	บริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิต บริการที่มีให้พนักงานที่ทำงาน ที่นั่น และภาพลักษณ์ของ บริษัทกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ในการเลือกซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ที่เริ่มต้น (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (3) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ที่ซื้อ (5) ผู้ที่ใช้ โอกาสในการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจเลือกซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ส่งเสริมการขายทั่วไปที่ใช้โดยธุรกิจ ในการขายอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายจะระบุเป้าหมายของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะขายก่อน สิ่งนี้จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจที่พวกเขาทำ เทคนิคการตลาดต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและกระตุ้นให้พวกเขาซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นี่เป็นปัจจัยลับที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อจะได้รับผลกระทบแม้มีการตอบกลับจากผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

โดยรูปแบบจำลองของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดขึ้นแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) มีองค์ประกอบโมเดล (S-R Model) ดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากปัจจัยในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องใส่ใจกับสิ่งเร้าภายนอกเพื่อสร้างความต้องการสินค้าของตนเอง การกระตุ้นนี้ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสามารถใช้เป็นปัจจัยกระตุ้นสิ่งเร้าภายนอก เช่น การให้รางวัลและการลงโทษ อาจเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตรายต่อความผาสุกของบุคคล ประกอบด้วย 2 สิ่งคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องจัดให้มีสิ่งเร้าเพื่อสร้างความต้องการสินค้าของตน สิ่งเร้านี้สามารถเป็นอะไรก็ได้ที่ทำให้ผู้คนที่ต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น การเป็นตัวกระตุ้นคือการเป็นแหล่งของความตื่นเต้นและเป็นแรงจูงใจให้ผู้อื่น สิ่งสำคัญคือต้องสามารถสร้างปฏิกิริยาเชิงบวกในผู้อื่น เพื่อให้พวกเขาได้รับการสนับสนุนให้ทำงานและก้าวหน้าต่อไป ซึ่งประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า (Product) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ค) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) เช่น สินค้ามีจำหน่ายหลายที่ จุดมุ่งหมายของนโยบายนี้คือการทำให้ผู้ซื้อพบสิ่งที่ต้องการได้ง่าย

ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การดูแล และบริการของพนักงานขายสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ ส่วนลด การแลกเปลี่ยน การแจกของรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะสามารถช่วยส่งเสริมการขายได้

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งของบริษัทที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอกองค์กรไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ ได้แก่

ก) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้และภาวะเศรษฐกิจของชุมชนของบุคคลสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความต้องการของพวกเขา

ข) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความพร้อมใช้งานของเทคโนโลยีการฝากและถอนอัตโนมัติอาจสนับสนุนให้ผู้บริโภคค้นหาบริการธนาคารเพิ่มเติม

ค) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ภาษีสามารถส่งผลต่อจำนวนคนที่ต้องการสินค้า

ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ขนบธรรมเนียม และช่วงเวลาต่าง ๆ ในประเทศไทยสามารถนำไปสู่ความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในบางเทศกาล

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความคิดของคนก็เหมือนกล่องดำที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายไม่รู้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อรู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยต่าง ๆ อาจส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมคือวิธีที่ผู้คนสื่อสารกัน ความเข้าใจของแต่ละคนเกี่ยวกับวัฒนธรรมของพวกเขาขึ้นอยู่กับสิ่งที่พวกเขาต้องการ วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ โดยแต่ละประเภทมีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันไป วัฒนธรรมกลุ่มเล็กๆ เป็นส่วนสำคัญของประเพณีและชนชั้น

ข) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปณมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ค) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยปัจจัยส่วนบุคคลมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คน ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงอายุ ช่วงชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา และโอกาสทางเศรษฐกิจไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลล้วนเป็นส่วนสำคัญของตัวตนของเรา พวกเขาสามารถมีอิทธิพลต่อวิธีที่เราประพฤติตนและวิธีที่ผู้อื่นรับรู้เรา

ง) ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ก) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคสามารถระบุปัญหาที่ทำให้เกิดภัยพิบัติต่อผลิตภัณฑ์ และจากนั้นใช้ข้อมูลนั้นเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องระบุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ผลิตภัณฑ์) กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด และตรวจสอบให้แน่ใจว่าความต้องการสินค้านั้นสูง

ข) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคเริ่มสังเกตเห็นปัญหาในขั้นตอนที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางแก้ไข (1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนฝูง (2) แหล่งข้อมูลทางการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย และนักการตลาดที่ทำงานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลทางการค้าและส่วนบุคคล มักมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ค) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น

ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ส่งผลต่อวิธีการชั่งน้ำหนักตัวเลือกของเรา (4) การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ มีวิธีที่เหมาะสมในการจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดในสาขาต่าง ๆ

ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่จะตัดสินใจว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีตัวเลือกมากมายให้เลือก ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาชอบที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่พอใจ

จ) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่คุณได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว คุณอาจรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้านั้น ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เมื่อพวกเขาพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของคุณหรือมีราคาต่ำกว่าที่คุณคาดหวัง ก็อาจเกิดผลเสียตามมาได้ ผู้บริโภคไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสน้อยที่จะซื้อซ้ำ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง หลังจากมาตรการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญ ประเด็นต่อไปนี้จะได้รับการตัดสินใจดังนี้

(1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจและแบรนด์ตลอดจนราคา นอกจากนี้ การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต เมื่อต้องตัดสินใจ ควรพิจารณาปัจจัยหลายประการซึ่งอาจรวมถึงผลที่ตามมาของแต่ละทางเลือก ผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือก และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือก สิ่งสำคัญคือต้องชั่งน้ำหนักปัจจัยเหล่านี้และตัดสินใจว่าตัวเลือกใดเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

(2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) ร้านค้าของผู้บริโภคอาศัยทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการพิจารณาว่าควรพกผลิตภัณฑ์ใดบ้าง การเลือกร้านค้าจะแตกต่างกันไปตามสถานที่ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการหลายประเภทในตลาด อาจเป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกตัวเลือกใด แต่ด้วยการทำความเข้าใจตัวเลือกต่าง ๆ และประโยชน์ของตัวเลือกเหล่านั้น คุณจะสมารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล

(3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปเพื่อพิจารณาเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

ก) ทักษะคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time of Distance) เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่ขาย พวกเขาจะพบว่าสินค้าอยู่ใกล้กว่าที่คิด

ข) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาที่ศึกษาว่าผู้คนซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และการใช้งาน จำเป็นต้องทราบคุณลักษณะของบุคคลเหล่านั้น คำตอบที่ได้จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงการกระทำของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขององค์กรหรือธุรกิจ โดยผ่านการนำการสื่อสารทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น สินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ การจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยวิจัยเห็นว่าการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดี และมีประสิทธิภาพต่อการนำไปใช้การประกอบธุรกิจได้อีกด้วย

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ ซึ่งบางตำราใช้คำว่า เจตคติ หมายถึง ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตที่มีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีความพร้อมหรือความชอบที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถแสดงออกในลักษณะสนับสนุน เห็นด้วย หรือคัดค้าน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

ทัศนคติ คือ ความเชื่อ ความคิดเห็นที่ชัดเจนและความรู้สึกที่แท้จริงที่ใช้เป็นหลักในการปฏิบัติและเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนแต่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างไปตามสถานการณ์ กล่าวคือ แต่ละบุคคลอาจมีความคิดเห็นหรือความชอบที่แตกต่างกัน เป็นต้น โดยทัศนคติเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทางตรง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล และทางอ้อม ได้แก่ การเรียนรู้จากการฟัง การดู การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้นเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขานิเทศศาสตร์, 2531)

สรวงศ์ โค้วตระกูล (2552) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ ทัศนคติเป็นแนวโน้มการแสดงออกที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อาจเป็นทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือความคิดอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้จากความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล

อรรถวรรณ ปิณธโนโวาท (2554) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ผลรวมของความรู้สึกต่าง ๆ และความคิดหรือแนวโน้มที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อหรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหมายถึงการเปลี่ยนความเชื่อของบุคคลนั่นเอง

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2553) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ได้แก่

- 1) ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลรวมถึงความเชื่อ
- 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก หรือความรู้สึกเชิงลบมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกทางด้านบวก หรือทางด้านลบต่อการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบข้างต้นจะพบว่า มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ ของ Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านความคิด องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิด (The Cognitive Component) ความรู้และการรับรู้ที่ถูกสร้างมาจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความเชื่อของพวกเขา โดยความเชื่อและทัศนคติสามารถเกิดได้หลากหลายซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งนั้น และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบทางด้านความคิดเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของความเชื่อเหล่านั้นแตกต่างกันซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาด เพราะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998)

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินระดับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยวัดจากระดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเป็นการประเมินตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อที่พวกเขามีต่อคุณลักษณะและประโยชน์ของตราสินค้านั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นศูนย์กลางของการวัดทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้าจะทำให้เกิดการตลาดทราบถึงแนวโน้มความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าของผู้บริโภค (Assael, 1998)

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) คือ สิ่งที่เป็นไปได้ และแนวโน้มของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับ

แนวคิดทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคเชื่อว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการวัดความถี่บ่อยของแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค (Intention to Buy) ที่เกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 1998)

2.2.3 แหล่งการเกิดทัศนคติ

जारอง เงินดี (2552) ได้แบ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นแบบแผนที่คนในสังคมยอมรับ จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
- 2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันแห่งแรกของการเรียนรู้กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการถ่ายทอดวัฒนธรรม รวมถึงแนวคิดและทัศนคติ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่มาจากครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
- 3) กลุ่มเพื่อน (Peers) ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับและเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าเพื่อนมีความสำคัญทั้งในด้านความคิดและการกระทำ ซึ่งวัยรุ่นอาจเกิดการโน้มน้าวหรือการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติไปตามกลุ่มเพื่อนได้
- 4) สื่อมวลชน (Mass Media) มีบทบาทในการนำเสนอเพื่อความพยายามชักจูงในการให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่าง ๆ
- 5) ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience) หมายถึง บุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่ต่างกัน จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติที่ต่างกันตามประสบการณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกกระทบแล้วแต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะสามารถทำได้เมื่อมีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเข้ามาในจิตใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดการลังเลหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ บุคคล สถาบัน และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางด้านความคิด
- 2) ข้อมูลข่าวสาร การส่งสารหรือข้อความเดิมซ้ำ ๆ อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางด้านความรู้สึก โดยใช้เนื้อหาสารที่มีความประทับใจหรือความสะเทือนใจ

3) ผู้รับข้อมูลข่าวสาร คือลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพและประสบการณ์ ย่อมมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ต่างกัน

4) วิธีการส่งข้อมูลหรือข่าวสาร วิธีการใช้สื่อที่แตกต่างมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่าง

5) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนทัศนคติส่งผลให้เกิดการปรับพฤติกรรมใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคลอื่น

ทางด้าน เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของผู้คนจะได้รับผลกระทบจากประสบการณ์ ครอบครัว เพื่อนฝูง และเครื่องมือทางการตลาด ฟังก์ชันแรงจูงใจพื้นฐานคือชุดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงความต้องการและความปรารถนา และถูกกำหนดโดยค่านิยมหลักของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วย

1) หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) ทัศนคติที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเป็นผลมาจากประโยชน์ของแบรนด์ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย เครื่องมือเหล่านี้ให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ประหยัดเงินและเวลา

2) หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) ความภาคภูมิใจสามารถเห็นได้ว่าเป็นการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าบางคนรู้สึกเป็นที่เคารพนับถือและภูมิใจในตนเอง

3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อค่านิยมของเรื่องใดเรื่องหนึ่งมักถูกมองว่าเป็นพัฒนาการเชิงบวก ค่านิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคตลอดจนลักษณะบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าทัศนคดีย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สร้างความน่าเชื่อถือและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ค่อนข้างมั่นใจ แต่ทัศนคติเหล่านี้จะไม่คงที่เมื่อเวลาผ่านไป การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของตนเอง ความมั่นคงของเจตคติทำให้เราดำเนินการได้ต่อเนื่องแต่เปลี่ยนแปลงทัศนคดียังสามารถช่วยให้เรามีความตระหนักในตนเองมากขึ้นหรือเป็นผู้ซื้อที่ดีขึ้น ตอนนี้เราเชื่อว่าทัศนคติส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้น

เราสามารถสรุปได้อย่างมีเหตุผลว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

2.2.5 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ได้แก่ ทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งการวัดทัศนคติอาจใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความแตกต่างกันออกไป วิธีหนึ่งที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ การวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นการถามคำถามและให้เลือกคำตอบ 5 คำตอบ โดยคำตอบจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553)

การนำเอาแนวคิดทัศนคติมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทั้งในทางบวกหรือทางลบ ถือว่าเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ปรับปรุงหรือแก้ไข และทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคต่องานศึกษาการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ได้

2.2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อ ผลผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขึ้นเมืองที่มีปัญหาค่าขึ้นที่จอดรถ เป็นต้น

- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจ

ถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

(4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้า นั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู์ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะ ได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ไปในที่สุด

2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ

มนุษย์ชอบดื่มกาแฟมานานหลายศตวรรษ และเชื่อกันว่ากาแฟมีต้นกำเนิดมาจากแอฟริกา มีเรื่องเล่าว่าในปี 1400 A.D. คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ Cuadai สังเกตว่าแพะของเขากระโดดอย่างสนุกสนาน ขณะที่เขากินผลไม้สีแดง คาลได้พยายามกินและสัมผัสมัน จากนั้นภรรยาของเขาก็พาพวกเขาไปหาพระภิกษุและพระสงฆ์ก็จุดไฟโดยหวังว่าจะลดพลังของผลไม้กลิ่นของน้ำหอมนั้นวิเศษมาก ไฟก็ดับโดยเทน้ำลงไป เมื่อฉันดื่มน้ำนี้ ฉันรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า หลังจากที่พักผ่อนนำต้นฉบับไปตีพิมพ์แล้ว ก็ได้รับการตีพิมพ์

สำหรับยุโรป กาแฟเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 17 เนื่องจากหมอดูและผู้ที่ทำให้กาแฟเป็นที่นิยมมากขึ้นคือ Suleiman Alka เอกอัครราชทูตของประเทศ รัสเซียถึงราชสำนักของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส ราวปี ค.ศ. 1715 แล้วคุณก็จะเห็นราคากาแฟสูงขึ้น ขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟ กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในยุโรปมาหลายปีแล้วศตวรรษที่ 19 เป็นช่วงเวลาที่คนจำนวนมากในฝรั่งเศสพยายามปลูกยาสูบ แต่ก็ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศสจึงทำตามบ้าง มีกาแฟหลากหลายประเภทที่เป็นที่นิยมมากในประเทศ เมื่อฝรั่งเศสและฮอลแลนด์มีปัญหาเกี่ยวกับพรมแดนในประเทศกานา กษัตริย์บราซิลได้ส่งนักการทูตไปช่วยไกลเกลี่ย บราซิลเป็นผู้ผลิตกาแฟชั้นนำมาอย่างยาวนาน และอุตสาหกรรมกาแฟของบราซิลเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในด้านขนาดและความสำคัญตลอดหลายปีที่ผ่านมาปัจจุบันเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก และเมล็ดกาแฟของที่นี่ถูกใช้โดยผู้คนมากมายทั่วโลก

มีตำนานที่อธิบายที่มาของกาแฟ ตามตำนานนี้ กาแฟถูกปลูกขึ้นครั้งแรกในเอธิโอเปีย ชายคนแรกที่ผลิตเพลินกับรสชาติของกาแฟคือ Mufti of Eden ในศตวรรษที่เก้า เดลี นักบวชชาวมุสลิมมักจะง่วงนอนขณะสวดมนต์ เป็นคนแรกที่ได้สัมผัสกับเครื่องดื่มที่นำรีนรมย์นี้ นักบวชคนนี้เอาชนะความง่วงด้วยการดื่มน้ำ น้ำนี้ขิงจากกาแฟที่เล่าขานกันซ้ำแล้วซ้ำเล่า ต่อมาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วของชาวตะวันออกกลางสำหรับร้านกาแฟกลุ่มแรกของโลกเกิดขึ้นที่อิสตันบูล ภายใต้ชื่อ Kive Han หรือ Qahveh Khaneh เมื่อ ค.ศ. 1475 ลูกค้ายุคนั้นไม่ได้ทำเพียงนั่งจิบกาแฟแต่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจนตัวร้านได้ฉายาว่า “โรงเรียนนักปราชญ์” ในศตวรรษที่ 17 เมื่อกาแฟเข้าสู่ยุโรปและได้รับการยกย่องเป็นเครื่องดื่มเสริมสติปัญญา ร้านกาแฟได้กลายเป็นแหล่งพูดคุยของปัญญาชนจึงถูกเรียกว่า “มหาวิทยาลัยเหรียญเพนนี้” หมายถึงเพียงจ่ายค่ากาแฟแก้วเดียวลูกค้าก็เข้าไปตอบทสนทนาคมคายในร้านที่มีตั้งแต่เรื่องปรัชญาถึงการเมืองเข้มข้น ร้านกาแฟยุคนี้คือบ่อเกิดของสิ่งสำคัญในสังคม เช่น ร้านกาแฟ Cafe de Foy ในปารีสซึ่งเป็นที่ปลุกระดมประชาชนจนกลายเป็นการปฏิวัติฝรั่งเศสใน ค.ศ. 1789

ส่วนเมืองไทยในปี ค.ศ.1971 มีการเปิดร้านกาแฟร้านแรกโดยชาวอเมริกันชื่อ Red Cross Tea Room ที่สี่แยกกึกพระยาศรี การกินกาแฟยุคแรกถือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง ก่อนจะแพร่หลายสู่ประชาชน เกิดเป็น “สภากาแฟ” ร้านกาแฟขนาดเล็กที่คนในชุมชนไปนั่งจิบกาแฟและพูดคุยเรื่องสังคม ไม่ว่าจะเป็นเอียะแซ ร้านเก่าแกในเยาวราชที่พ่อครัวชาวจีนมาพักดื่มกาแฟหลังซื้อวัตถุดิบหรือเหล่าร้านกาแฟโกลีของชาวภาคใต้ที่เป็นแหล่งรวมคอกาแฟเมือง นั่งจิบกาแฟยามเช้าสลับคุยเรื่องในหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นบ้านหลังที่สามให้คอกาแฟไปนั่งแช่พูดคุยและทำงานจากฟรี Wi-Fi ในราคากาแฟ 1 แก้ว เป็นพื้นที่ประกาศตัวตนของลูกค้าว่ารู้จักเลือกเข้าร้านกาแฟชั้นดีทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีทั้งความเป็นสาธารณะและปัจเจก เพราะเป็นแหล่งรวมคนรสนิยมใกล้เคียงกัน แต่ลูกค้าทุกคนกลับรักษาระยะห่างระหว่างโต๊ะ ไม่หันไปพูดคุยกันเหมือนก่อน (ศิวะภาค เจียรวนาลี, กันตพร สวนศิลป์ วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชิวังค์, 2557)

ประเภทของร้านกาแฟ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) แบ่งประเภทของร้านระดับบนในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยและร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าต่างประเทศแล้วอาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟระดับบนตามกลุ่มดังกล่าวได้อีกดังต่อไปนี้

1) ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทย เป็นร้านที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกเป็น

(1) ร้านกาแฟระดับบนไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหารราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 65-100 บาทต่อแก้ว และร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ เช่น 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista เป็นต้น

(2) ร้านกาแฟระดับบนไทยที่ได้เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางส่วนใหญ่ ร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท) กาแฟเมซอน (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท.) อินทนิล (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

(3) ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักอยู่ในรูปแบบมุมกาแฟ (Coffee Corner) หรือกาแฟรถเข็น (Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกหรือนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ ยังอาจให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำธุรกิจร้านกาแฟตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจลงทุนร่วม ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

2) ร้านกาแฟระดับบนจากต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกเป็น ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 80 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้ สตาร์บัคส์ โอบองแปง กลอเลียจิ้น เป็นต้น

ส่วน พงษ์เทพ แสงชื่อ (2554) ระบุถึง ประเภทของร้านกาแฟในปัจจุบันนี้ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟต่างประเทศที่ใช้ดึงดูดเมืองไทยเป็นฐานสร้างแบรนด์ และร้านกาแฟแบรนด์ไทย ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้จะมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1) ร้านกาแฟ Stand-Alone มีทั้งแบบดีใหญ่ใช้ทำเลในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารอิสระหรือพลาซ่าใหญ่ๆ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าตลาดบน และกลุ่มร้านกาแฟอินดี้ มีพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตรขึ้นไป โดยอาศัยจุดเด่นเรื่องคอนเซ็ปต์เฉพาะของร้านมาเป็นตัว

2) ร้านกาแฟคอร์เนอร์ (Comer/Kiosk) คือ ร้านกาแฟที่มีขนาดกลาง โดยใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล รวมทั้งปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้จำนวนเล็กน้อย

3) ร้านกาแฟรถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร ไม่มีที่นั่งให้ลูกค้า สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟกำลังมาแรงในเมืองไทย จึงเกิดคำที่เรียกว่า “กาแฟคลื่นลูกที่ 3” โดยคำศัพท์นี้มีที่มาจากสหรัฐอเมริกา ที่เทียบว่ากาแฟยุคแรกคือ ช่วงเวลาที่กาแฟเริ่มแพร่หลายสู่ผู้บริโภค เช่น มีกาแฟสำเร็จรูปเกิดขึ้น ยุคที่ 2 คือ ยุคร้านกาแฟเซนส์โตรครองเมือง ก่อนมาถึงกาแฟยุคที่ 3 ซึ่งหมายถึง การผลิตกาแฟที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพและคนกินมีความรู้ด้านกาแฟมากขึ้น โดยร้านกาแฟสดที่ทำให้คนไทยรู้จักเมล็ดกาแฟคั่วบด พ.ศ. 2536 คือ ร้านแบล็คแคนยอน ผู้บุกเบิกธุรกิจกาแฟสดเจ้าแรกของไทย ได้ถือกำเนิดพร้อมเมล็ดกาแฟโครงการหลวงภายใต้มาตรฐาน ขณะที่ UCC ร้านกาแฟสัญชาติญี่ปุ่นได้แนะนำให้ลูกค้ารู้จักเครื่องชงดั้งเดิมแปลกตาอย่าง ไชฟอน ที่หน้าตาเหมือนเครื่องทอดลอง จากนั้น พ.ศ. 2541 การเข้ามาของสตาร์บัคส์ก็ปลุกกระแสกาแฟสดและการให้ข้อมูลของสตาร์บัคส์ก็ทำให้คนไทยรู้จักกาแฟดีกว่าเดิม ธุรกิจกาแฟสดเป็นที่นิยมอยู่พักใหญ่ ก่อนที่คลื่นลูกจะเริ่มเข้ามา นั่นคือร้านกาแฟที่เจ้าของศึกษาเรื่องกาแฟจนเชี่ยวชาญ นำไปสู่การเปิดร้านที่นำเสนอเมล็ดคัดสรร การคั่วแบบมืออาชีพ และการบดกาแฟด้วยมือก่อนนำไปชงโดยเครื่องมือเรียบง่าย (ศิวะภาค เจียรวนาภิ, กันตพร สวนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชิววงศ์, 2557)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ค่อนข้างเป็นร้านกาแฟเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากเมนูกาแฟจะค่อนข้างแตกต่างกับเมนูที่คุ้นเคยอย่างร้านกาแฟแนว (Speed Bar) ทั่วไป ที่จะมีเมนู อเมริกาโน (Americano) ลาเต้ (Latte) หรือ คาปูชิโน (Capucino) ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) นี้ อาจจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบกาแฟเพราะร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) จะเน้นเมนูที่เป็นกาแฟดำ (Black Coffee) เนื่องจากกาแฟที่ได้จากการชงในรูปแบบนี้ เมล็ดกาแฟจะไม่ได้ถูกสกัดออกมาเข้มข้นเหมือนเอสเปรสโซ (Espresso) ที่สกัดเอาไขมันออกมาได้มากกว่า เมื่อนำไปผสมกับนมจึงอร่อยหรือมีความอร่อยมากกว่า แต่น้ำกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟในรูปแบบ Slow Bar จะไม่เข้มข้นเท่า หรือออกมามากล้นกับอเมริกาโนไปแล้ว อีกทั้งรูปแบบโปรไฟล์การคั่วกาแฟที่ใช้สำหรับการชงในรูปแบบนี้ มักใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วอ่อน (Light Roast) จนถึงระดับคั่วกลาง (Medium Roast) เป็นการคั่วเพื่อยังคงกลิ่นและรสชาติอันซับซ้อนของเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกต่าง ๆ ดังนั้นเมนูสำหรับร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) จึงเป็นการเลือกดื่มที่เมล็ดกาแฟเพื่อลิ้มรสคาแรคเตอร์เฉพาะตัวของเมล็ดกาแฟนั้น ๆ เป็นหลัก

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย (2558) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากผลการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทราบถึงรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และทำให้สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ และทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ และดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟได้รับความรู้และแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเองต่อไป โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการ

ย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน One Ounce For Onion 2) ร้าน Amatissimo Caffè 3) ร้าน Ink & Lion พบว่าธุรกิจร้านกาแฟที่เกิดจากความหลงใหลในการดื่มกาแฟผู้ประกอบการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ มีบาร์ิสต้าที่สามารถให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคได้ มีการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ ซึ่งแนวคิดของ Ric Rhinehart (อ้างถึงใน Taylor, 2015) กล่าวว่า เครื่องดื่มของร้านกาแฟประเภท Specialty เป็นเครื่องดื่มที่เป็นเฉพาะตัว หากจากที่อื่นไม่ได้ ซึ่งรูปแบบของการทำเครื่องดื่มจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำ นอกจากนี้กระแสของโลกกาแฟดริป ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการหรือบาร์ิสต้าได้ โดยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

พาทิศ วรวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากผลการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างเชิงพฤติกรรมและทัศนติระหว่างกลุ่มที่มีต่อการบริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) และกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกาแฟ และนำเสนอมุมมองแนวโน้มจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของคอกาแฟ (Coffee Mavens) อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของครอบครัว

สุกษา ไสงาม (2552) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม จากผลการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่ม

ตัวอย่างให้มีความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน

สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA จากผลการศึกษาในประเด็นเรื่องของการออกแบบตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ธนกร พลากร ผู้บริหารตราสินค้า PATINYA ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า แก่นแท้ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า คำมั่นสัญญา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลสิริ (2547) แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่า กระบวนการออกแบบตราสินค้าของ PATINYA นั้นยังไม่เนรบบมากนัก ไม่ได้มีการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรแต่ได้ถูกพัฒนามาจากการคิดของผู้บริหารตราสินค้าทั้ง 2 ท่าน ที่จะนำความเป็นตัวตนของ ปญญา เกี่ยวข้อง ที่เป็นนักออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งมีบุคลิกที่เรียบร้อย และทันสมัย ตลอดจนรูปแบบผลงานด้านเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนที่จะมาสร้างตราสินค้า PATINYA (ซึ่งเสื้อผ้าเหล่านี้ก็ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของ ปญญา เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกัน) มาสร้างตราสินค้า PATINYA ขึ้นให้เป็น เสื้อผ้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้านผ่านการใช่วัสดุที่มีคุณภาพ มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย และนำมาคัดแปลงให้สวมใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส และมีราคาค่อนข้างสูง ในการสร้างตราสินค้าลักษณะนี้จัดเป็นการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ชนิดหนึ่ง Wilson and Blumenthal (2008) ได้กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้น ในขั้นตอนแรกบุคคลจะต้องประเมินตนเองก่อนว่าเป็นใครและมายืน ณ จุดดังกล่าวได้อย่างไร ในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการวิเคราะห์ SWOT และ วิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ แล้วจึงกำหนดอัตลักษณ์และแก่นของตราสินค้าของตนเอง ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดของตนและแตกต่างจากคนอื่นมาสร้างตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศิริพรรณ หอมไกล (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ โรท พบ กระบวนการสร้างตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยการสร้างตราสินค้าและสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติ ซึ่งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar โดยใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเริ่มจากจุดมุ่งหมายของงานวิจัยที่ต้องการคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เป็นการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความใหม่และน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ที่จะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งในด้านของตราสินค้า และด้านของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 เป็นเจ้าของตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 5 คน โดยการเลือกเจ้าของตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จากเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

1) ร้านกาแฟที่มีการทำกาแฟรูปแบบ “Slow Bar” ได้แก่ เฟรนช์เพรส (French Press), การแช่กาแฟ (Immersion), แอโรเพรส (Aeropress), การดริป (Drip), โมคาพ็อต (Moka Pot), ไสฟอน (Syphon)

2) ร้านกาแฟต้องมีเมล็ดกาแฟมากกว่า 5 ประเภทขึ้นไปที่ใช้ในร้าน หรือมีกาแฟรูปแบบ Specialty

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

(1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 กลุ่มเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 5 คน โดยการเลือกกลุ่มเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่มีเฟซบุ๊กของตราสินค้ามีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 20,000 คน ดังนี้

ก) คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster

จำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก 34,814 คน

ข) คุณฉฤพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph

จำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก 46,550 คน

ค) คุณณัฏฐ์ธิตี อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป

จำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก 58,000 คน

ง) คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner

จำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก 23,726 คน

จ) คุณอนวัจน์ กอบน้าเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการคั่ว

จำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก 36,076 คน

(2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 10 คน อายุตั้งแต่ 24-40 ปี เพศชายและเพศหญิง โดยการเลือกกลุ่มผู้ที่บริโภคกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 หรือติดตามร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของร้าน เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมดังนี้

ก) คุณนิธิกร เสงประเสริฐ อายุ 27 ปี เพศชาย

ข) คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ อายุ 27 ปี เพศชาย

ค) คุณพชรพล ชัญจน์นันท อายุ 26 ปี เพศชาย

ง) คุณอารียา วงษ์วิลาส อายุ 26 ปี เพศหญิง

จ) คุณภิญญดา ศรัทธาปิติ อายุ 32 ปี เพศหญิง

ฉ) คุณอนัญพร บุญสาร อายุ 27 ปี เพศหญิง

ช) นีรดา วงศ์สายสุวรรณ อายุ 24 ปี เพศหญิง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย จุดกำเนิดธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ในประเด็นการสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า โดยบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

- (1) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าคืออะไร
- (2) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของตราสินค้าคือใคร
- (3) ตราสินค้าจัดอยู่ในระดับใดของตลาด
- (4) ตราสินค้ามีการใช้เกณฑ์ใดบ้างในการตั้งราคาสินค้า
- (5) เกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า
- (6) การทำการส่งเสริมการขายของตราสินค้ามีอะไรบ้าง
- (7) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร
- (8) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีอะไรบ้าง

แนวโน้มในอนาคต

(9) ตราสินค้ามีการประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าอย่างไรบ้าง

(10) ตราสินค้ามีมุมมองในอนาคตของตลาดธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

(11) เป้าหมายของตราสินค้าในอนาคตคืออะไร และมีวิธีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร

ฉบับที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภค ในประเด็นเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar โดยบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 มีดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คำถาม
สินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar	
1. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทาง	
การตลาด	
1.1 ผลิตภัณฑ์	1. คุณซื้อสินค้าของตราสินค้า ประเภทใดมากที่สุด
1.2 ราคา	2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบตราสินค้านี้
	3. คุณคิดว่าราคาของตราสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่
1.3 สถานที่จัดจำหน่าย	4. คุณซื้อสินค้าจากช่องทางใดบ่อยที่สุด
	5. รูปแบบและการตกแต่งของร้านมีผลต่อการจูงใจในการซื้อสินค้าหรือไม่
1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	6. โปรโมชันลดราคาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
	7. การส่งเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบใดที่ส่งผลให้คุณซื้อสินค้า(มากขึ้น)
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	
2.1 วัฒนธรรม (ค่านิยม, ความเชื่อ, ประเพณี)	8. การที่ได้เห็นโพสหรือการแชร์รูปภาพ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของคุณหรือไม่
2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (เชื้อชาติ, ศาสนา, ถิ่นที่อยู่)	9. คุณคิดว่าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar กับร้านกาแฟแบบทั่วไป มีความเหมือนต่างกันเป็นอย่างไร
	10. ความเป็นตราสินค้าไทยมีผลต่อความสนใจและการซื้อสินค้าหรือไม่
2.3 ชนชั้นทางสังคม (อาชีพ, รายได้, ฐานะทางเศรษฐกิจ)	11. คุณคิดว่าจำเป็นหรือไม่ สำหรับดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar ในชีวิตประจำวัน
	12. คุณมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด
3. ปัจจัยด้านสังคม	
3.1 กลุ่มอ้างอิง	13. คุณรู้จักตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลใด
	14. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์และดาราในการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คำถาม
สินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar	
3.2 ครอบครัว	ของตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ 15. โดยปกติคุณไปใช้บริการตราสินค้ารูปแบบ Slow Bar กับใคร 16. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า
3.3 บทบาทและสถานะทางสังคม	17. คุณคิดว่าการใช้บริการตราสินค้านี้ และถ่ายรูป หรือ วิดีโอลงใน social media ทำให้มีคอมเมนต์ หรือการ กดไลค์ที่มากขึ้นหรือไม่
4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	
4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต	18. คุณต้องดื่มกาแฟในทุก ๆ วันหรือไม่
4.2 บุคลิกภาพ	19. คุณคิดว่า ผู้หญิง และผู้ชายที่ใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบ Slow Bar มีบุคลิกเป็นอย่างไร
4.3 อาชีพ	20. คุณทำอาชีพอะไร
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
5.1 แรงจูงใจ	21. เหตุผลใด ที่ทำให้คุณสนใจและซื้อสินค้าตราสินค้า
5.2 การรับรู้	21. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar คุณนึกถึงตราสินค้าใด
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
1. การรับรู้ถึงปัญหา	23. อะไรคือจุดเริ่มต้นของการเริ่มต้นดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar
2. การแสวงหาข้อมูล	24. โดยปกติคุณติดตามข้อมูล/ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้าผ่านช่องทางใด 25. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า
3. การประเมินทางเลือก	26. โดยปกติแล้วก่อนเลือกใช้บริการตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar คุณได้มีการศึกษาร้านกาแฟต่าง ๆ อย่างเป็นบ้าง
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า	27. โดยปกติคุณซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนกี่ชิ้น จำนวนเงินเท่าไร บ่อยแค่ไหน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คำถาม
สินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar	
5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	28. คุณมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร 29. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar 30. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

จากแนวคำถามทั้ง 28 ข้อข้างต้น สามารถรวมข้อคำถามที่มีลักษณะคำถามและคำตอบใกล้เคียงกันได้ จึงออกมาเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้ 14 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล อายุ ตำแหน่ง อาชีพการงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.2 คำถามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ถามจริง

1. คุณรู้จักตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลใด (13)
2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อตราสินค้านี้ (2, 5, 10, 20)
3. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar นึกถึงตราสินค้าใด (9, 21, 22)
4. การที่ได้เห็นโพสหรือการแชร์รูปภาพ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของคุณหรือไม่ (8)
5. คุณคิดว่า ผู้หญิง และผู้ชายที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีบุคลิกเป็นอย่างไร (19)
6. โดยปกติคุณติดตามข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้าทางช่องทางใด (23)
7. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านี้รูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า (6, 7, 14, 24)
8. โดยปกติคุณไปซื้อสินค้ากับใคร และช่องทางใด (4, 15)
9. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า (16)
10. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (1)

คำถามที่ใช้ถามจริง

11. โดยปกติแล้วก่อนเลือกใช้บริการตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar คุณได้มีการศึกษาร้านกาแฟต่าง ๆ อย่างไรบ้าง (26)
 12. โดยปกติ คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละเท่าไร? จำนวนกี่ชิ้นและซื้อบ่อยแค่ไหน (3, 12, 25,)
 13. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar (11, 17, 18, 27)
 14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar (28)
-

2) เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับใช้โปรแกรมประชุม Zoom Meeting เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และบันทึกการสัมภาษณ์

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการวิจัยที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เจ้าของตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 5 คน และกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ในประเทศไทย จำนวน 10 คน เน้นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระหว่างการสัมภาษณ์จะเก็บข้อมูลผ่านการบันทึกวิดีโอระหว่างการสัมภาษณ์เป็นหลัก การสัมภาษณ์จะใช้ลักษณะการพูดคุยเพื่อสร้างบรรยากาศในการสนทนาแล้วนำมาหาความเชื่อมโยงของพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar โดยระบบ Zoom Meeting ในการสัมภาษณ์ และรูปแบบร้าน สี เว็บไซต์เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมในการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อเริ่มสัมภาษณ์จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เล่าถึงความเป็นมาในการริเริ่มเปิดร้านกาแฟในรูปแบบ Slow Bar ก่อนถามนำไปสู่ถึงการสร้างตราสินค้า การออกแบบร้าน การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความถูกต้องตรงกัน ซึ่งใช้การตรวจสอบสามเส้า 2 วิธี ดังต่อไปนี้

- 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางด้านบุคคล เวลา สถานที่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar หากผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลซึ่งมีความแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนไป
- 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายโดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันหรือใช้เครื่องมือที่ผสมผสานในการเก็บข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการวิจัยเอกสาร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
- 2) การใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์กับเจ้าของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
- 3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคทั้ง 5 ตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเอกลักษณ์ตราสินค้า
- 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคทั้ง 5 ตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเชิงบรรยายโดยมีรายละเอียดและประเด็นในการนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
- 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
- 4) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ

Slow Bar

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษา 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar 3) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้า 5 ตราสินค้า และ 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยใช้บริการตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าโดยมีการรายงานผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

4.2 ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

4.2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีหัวข้อและรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

4.1.1 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

4.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

4.1.3 ตราสินค้าจัดอยู่ในระดับใดของตลาด

4.1.4 ตราสินค้ามีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าตามต้นทุน

4.1.5 เกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

4.1.6 การทำการส่งเสริมการขายของตราสินค้า

4.1.7 บุคลิกภาพตราสินค้า

4.1.8 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ประเภทร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar คือ กระบวนการคั่ว, Mother Roaster, Roast Runner, GRAPH, Gallery กาแฟดริป ทำให้ทราบถึงการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีจุดเด่นและสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งและตราสินค้าอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

จากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านร้านกาแฟ Slow Bar ของทั้ง 5 ตราสินค้า พบว่าการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า แม้จะเป็นสินค้าในตลาดประเภทร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เช่นเดียวกัน แต่ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ล้วนมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่งการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนนั้น ทำให้สามารถนำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนและมีความโดดเด่น และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า การความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เป็นสินค้านรองลงมาร้านกาแฟสร้างอัตลักษณ์ที่ใช้สัญลักษณ์

ร้านกาแฟที่เน้นผลิตภัณฑ์กาแฟมี 3 ร้าน โดยเน้นให้ความสำคัญกับสินค้า คือ Graph, Roast Runner, Gallery กาแฟดริป โดยมีการสร้างเมนู Signature ทั้ง Coffee และ Non-Coffee ทำเมนูกาแฟสกัดเย็นชวย (Cold Brew) แบบขวดแก้วและยังสามารถส่งขายออนไลน์ทั่วประเทศ เพื่อแก้ปัญหาผู้บริโภคที่ไม่ทานกาแฟ แต่ชื่นชอบการเที่ยวร้านกาแฟ โดยอาจจะเกิดจากแพ้อาหารที่ไม่ชอบความขมของกาแฟ หรือการสรรหากาแฟหายากจากทั่วโลกมาคั่วในรูปแบบของตัวเองเพื่อให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากร้านอื่น และเปิดประสบการณ์การดื่มกาแฟของผู้บริโภคในประเทศได้มากขึ้น การเลือกใช้อุปกรณ์ที่ไม่ซับซ้อนสร้างความน่าสนใจในกรรมวิธีในการสกัดกาแฟ ซึ่งรสชาติที่ได้นั้นก็จะมีมิติมากกว่าการสกัดโดยการใช้เครื่อง นอกจากเรื่องของรสชาติผู้บริโภคยังได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับบาร์ิสต้าในทุก ๆ ขั้นตอนในการเลือกเมล็ด การบด การสกัด และดื่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณฉัตร สาดราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “เริ่มทำเมนู Signature ที่เป็น Non Coffee ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเที่ยวของลูกค้าที่อยากเข้าร้านกาแฟแต่ไม่ชอบกินกาแฟ โดยร้าน Graph ได้เห็นปัญหาแล้วว่าคนกินกาแฟเกิน 50% มาเที่ยวร้านกาแฟแต่ไม่กินกาแฟ บางคนอาจจะแพ้ ไม่ชอบ มีอคติกับความขม หรือแค่อยากมาเที่ยวร้านกาแฟ นอกจากนั้นร้าน Graph ก็ยังเป็นร้านแรก ๆ ที่เริ่มทำ Cold Brew ในไทย” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณณัฐริติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟตริป กล่าวว่า “ทำเป็นกาแฟตริปเสิร์ฟอย่างเดียว จุดเด่นของกาแฟตริปคือใช้อุปกรณ์ไม่ซับซ้อน ใช้อุปกรณ์ที่จะดูเหมือนง่ายเพราะใช้อุปกรณ์น้อยชิ้น เน้นให้คนทำแทนเครื่องจักร โดยหลัก ๆ เปิดเพราะว่าในตอนนั้นมันยังไม่มีกาแฟร้านไหนที่ทำกาแฟตริปขายอย่างจริงจัง” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “หากาแฟ Exotic กาแฟเกรดการแข่งขันที่หายาก ถูกผลิตมาค่อนข้างน้อยในฤดูกาลหนึ่งอาจจะปลูกแค่ 50-100 กิโลกรัม ขายให้ทั่วโลกกินซึ่งฤดูกาลหนึ่งผู้บริโภคมีโอกาสได้กินน้อยทาง Roast Runner ก็พยายามหามาไว้กาแฟที่ต้องประมูลทางร้านก็พยายามหาให้ได้เพื่อเปิดประสบการณ์ให้กับนักดื่มกาแฟในไทย ส่วนตัวทางเจ้าของร้านก็ได้รับรางวัลเป็นคนชิมกาแฟ Cup Tester คนแรกในไทยซึ่งก็เหมือนเป็น Degree ทำให้คนสนใจมากขึ้นจึงเอาจุดเด่นตรงนี้มาให้ทำงานด้วยหากาแฟดี ๆ หากาแฟใหม่ ๆ มา Present ในรูปแบบของ Roast Runner ทำฉลากเองก็อาจจะจุดเด่น จุดแข็งอย่างหนึ่งที่ Roast Runner ทำสื่อสารด้วยฉลากที่เข้าใจง่าย คนเห็นแล้วก็รู้ได้เลยว่ารสชาติจะเป็นยังไง” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

ร้านกาแฟที่เน้นผลิตภัณฑ์กาแฟมี 2 ร้าน โดยเน้นให้ความสำคัญกับ Brand as a symbol คือ กระทรวงการคั่ว, Mother Roaster มีการตั้งชื่อร้านและเมล็ดกาแฟที่ใช้เป็นธีมเดียวกัน ชื่อร้าน กระทรวงการคั่ว และตั้งชื่อเมล็ดที่ใช้ว่า รัฐมนตรี, ปลัด, ภริยาปลัด, ข้าราชการ และประชาชน แשרความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ หรือการให้สร้างร้านโดยให้คุณแม่มาเป็นเอกลักษณ์ของร้านคือ เป็นคนนำเสนอร้าน เป็นบาร์ิสต้าแนะนำเมล็ดกาแฟและชงกาแฟด้วยเครื่องมือที่ใช้แรงคนในการสกัดกาแฟ แม้กระทั่งการคั่วคุณแม่ก็ยังเป็นคนคั่วเอง เป็นการผสมผสานระหว่างกาแฟยุคใหม่กับคนรุ่นเก่าได้เป็นอย่างดีเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของร้านเนื่องจากปกติแล้วบาร์ิสต้าส่วนใหญ่จะมีแต่เด็กยุคใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณอนวัณณ์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการคั่ว กล่าวว่า “Concept ร้านที่เรียกว่า” กระทรวงที่ไปทุกวันจริงจังในทุกมิติของกาแฟ” เน้นเรื่องของเรื่องราวตรงนั้นทั้งหมดหากาแฟเอง การไปร่วมทำ Process คั่วเอง ที่ตั้งชื่อว่ากระทรวงการคั่ว เพราะอยากได้ชื่อภาษาไทยแล้วได้ซับซ้อนกระทรวงการคั่วแล้วก็มานึกว่าเกี่ยวกับกระทรวงการคั่ว การคั่ว ถ้าใช้กระทรวงการคั่วหนึ่งคือชื่อพอฟังแล้วติดหูแล้วพอมมาเป็นภาษาอังกฤษก็ดูเท่ดีมีคำว่า Ministry of Roaster ภาษาอังกฤษไม่ได้เป็นคำทับศัพท์ของภาษาไทยก็มีความหมายในความหมายเดียวกันตรงนี้ก็จุดหลักเลย แล้วตัวชื่อก็สร้างเอกลักษณ์เป็นเหมือนกับตัวตนให้กับแบรนด์ว่าแบรนด์เรากระทรวงการคั่วมีความจริงจัง มีความตั้งใจ มีความยิ่งใหญ่

เกี่ยวกับการคั่ว มี Theme สอดคล้องต่อชื่อกาแฟที่ตั้งเป็นชื่อ รัฐมนตรี ปลัด ข้าราชการ มี 3 เบลนด์ 3 ตัว 3 เอสเพรสโซโพรไฟล์ พอขายไปได้เรื่อย ๆ ก็มีชื่อเพิ่มก็คือ ประชาชน ก็เป็นโพรไฟล์ที่เป็นกาแฟที่คั่วเข้มข้นมาหน่อยแล้วก็เพิ่มเป็น ภรรยาปลัด” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “เราใช้คำว่าแม่คั่ว เพราะอะไรก็แม่เราเป็นคนตัวเองจริง ๆ ฉะนั้น Story ดี Branding ที่ดีมันต้องมาจากสิ่งที่เป็นมันจะแข็งแรงมาจากภายใน และเมื่อแม่คั่วเองแล้วไม่พอคนที่อยู่ที่ร้านก็เป็นแม่ เพราะฉะนั้นภาพจำเลยเป็นแม่ กาแฟที่เราขายเนี่ยเป็นกาแฟ Third Wave เนอะ กาแฟพิเศษมันคือกาแฟสมัยใหม่ด้วยซ้ำที่นี้แม่ พอคำว่าแม่เสร็จมีช่วงวัยของอายุหรือเรียกง่าย ๆ ว่าคนแก่ที่รู้สึกว่าจะอะไรที่เป็นเรื่องสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่ที่มีมันอยู่ด้วยกันที่ขอบอะไรแบบนี้ที่รู้สึกว่า มันคือ มันมีคำหนึ่ง East Meet West ที่จะขอบอะไรแบบนี้ ฟังมองว่าเรื่องนี้มันน่าจะแข็งแรง พอที่น่าจะ Outstanding ออกมาจากที่มีอยู่แล้วในตลาดจริง ๆ อาจจะมีคนทำมาก่อนอยู่แล้วก็ได้แต่ไม่รู้สิเรามองแบบนี้ ไม่งั้นทุกที่ที่เรามองเห็นก็จะเห็นเด็กรุ่นใหม่ทำกาแฟเด็กรุ่นใหม่เป็นบาร์ิสต้ามันก็ Normal แต่นั่นน่าจะ Unique พอ” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

4.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าส่วนใหญ่เน้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่หรือร้านกาแฟ (Café Hopping) โดยตราสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มี 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่หรือร้านกาแฟ (Café Hopping) มี 1 ตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มี 4 ร้าน คือ กระทรวงการคั่ว, Mother Roaster, Gallery กาแฟดริป และ Roast Runner กลุ่มผู้บริโภคที่มาที่ร้านเพื่อมาดื่มกาแฟจริง มานั่งผ่อนคลาย พบปะพูดคุยกัน มาเที่ยวมาชิมกาแฟก็จะมีมุมถ่ายรูปมีมุมสวย ๆ บริการสำหรับลูกค้า กาแฟแบบนี้มันเป็นกาแฟคนรุ่นใหม่แต่เราใช้คนรุ่นเก่า Present ถ้าเสาร์อาทิตย์กลุ่มลูกค้ามีตั้งแต่ 15 ถึง 75 ด้วยซ้ำ แต่อาจจะไม่ได้คนเยอะเหมือนร้านใหญ่ ๆ แบบนั้น เราไม่ได้สนใจในเรื่องของวันหนึ่งจะต้องขายได้เยอะก็เท่า แต่สะสมเรื่อย ๆ ดีกว่าหลายคนบอกว่ามันจะเป็นกระแสหรือปาวก็มันต้องทำให้เป็นกระแสก่อนสิแต่ถ้าเราสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสนั้นแล้วสามารถเกาะไปกับกระแสนั้น ๆ ได้เรื่อย ๆ กลุ่มคนในตอนนี้นี้ก็เป็นคนที่สนใจในกาแฟทั่วไปส่วนหนึ่ง เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นในแบรนด์ของเราจากที่เราเก็บชื่อเสียงมา

เป็นคนดื่มกาแฟมาระดับหนึ่งแล้วก็สามารถเข้าใจได้เลยว่ากาแฟมีรสชาติต่าง ๆ ก็ประมาณนั้น หรือกลุ่มคนที่จริงจังกับกาแฟในระดับหนึ่งโดยที่อาจจะไม่ได้ซีเรียสเยอะอาจจะแค่กาแฟคุณภาพดี มาตรฐานดีก็ดื่มง่าย ๆ รสชาติไม่จัดจาดมากเป็นรสชาติจากธรรมชาติที่ไม่ได้ปรุงแต่งอะไรจากตัวเมล็ดกาแฟ ต้องการหาประสบการณ์สนุก ๆ ในการรับรู้รสชาติของกาแฟตามแหล่งปลูกต่าง ๆ Process ต่าง ๆ เป็นคนทำงานที่กินกาแฟมาเยอะ ต้องการกินกาแฟ Specialty

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระบวนการคั่ว กล่าวว่า “เราก็จะมีกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาที่ร้านเพื่อมาดื่มกาแฟจริง อีกกลุ่มก็นั่งทำงาน มานั่งผ่อนคลาย พบปะพูดคุยกัน มาเที่ยวมาชิมกาแฟก็จะมีมูม่ายรูปมีมูม่ายสวย ๆ บริการสำหรับลูกค้าที่ชอบในพาหนะ” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “กาแฟแบบนี้มันเป็นกาแฟคนรุ่นใหม่แต่พีใช้คนรุ่นเก่า Present ถ้าเสาร์อาทิตย์กลุ่มลูกค้ามีตั้งแต่ 15 ถึง 75 ด้วยซ้ำกว้างไหม กว้างนะแต่อาจจะไม่ได้คนเยอะเหมือนร้านใหญ่ ๆ แบบนั้น พีไม่ได้สนใจในเรื่องของวันหนึ่งจะต้องขายได้เยอะก็เท่า ๆ แต่อย่างที่ยกถ้าสะสมเรื่อย ๆ ดีกว่าหลายคนบอกว่ามันจะเป็นกระแสหรือปาวก็มันต้องทำให้เป็นกระแสก่อนสิแต่ถ้าเราสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสนั้นแล้วสามารถเกาะไปกับกระแสนั้น ๆ ได้เรื่อย ๆ ก็ดีนะ” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐริติ อ่ำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป “ก็กลุ่มคนในตอนนี้ก็เป็นคนที่สนใจในกาแฟทั่วไปส่วนหนึ่ง แล้วก็คนที่มาใช้บริการตีกาแฟหรือศิลปะส่วนหนึ่งซึ่งเขาอาจจะไม่ได้สนใจการทำกาแฟโดยรวม ๆ ก็จะได้ลูกค้าใน 2 กลุ่มนี้ อายุจะอยู่ประมาณ 20-60 ปี มีนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner “มองว่าเป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นในแบรนด์ของเราจากที่เราเก็บชื่อเสียงมา เป็นคนดื่มกาแฟมาระดับหนึ่งแล้วก็สามารถเข้าใจได้เลยว่ากาแฟมีรสชาติต่าง ๆ ก็ประมาณนั้น มีอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นร้านกาแฟที่รับกาแฟเราไปเพื่อจำหน่ายในคาเฟ่หรือร้านอาหารด้วย ก็อาจจะเป็น คาเฟ่ที่ต้องการภาพลักษณ์ว่าเราจริงจังกับกาแฟในระดับหนึ่งโดยที่อาจจะไม่ได้ซีเรียสเยอะอาจจะแค่กาแฟคุณภาพดี มาตรฐานดีก็ดื่มง่าย ๆ รสชาติไม่จัดจาดมากเป็นรสชาติจากธรรมชาติที่ไม่ได้ปรุงแต่งอะไรจากตัวเมล็ดกาแฟ ต้องการหาประสบการณ์สนุกๆ ในการรับรู้รสชาติของกาแฟตามแหล่งปลูกต่าง ๆ Process ต่าง ๆ เป็นคนทำงานที่กินกาแฟมาเยอะ ต้องการกินกาแฟ Specialty มั่นใจใน Roast Runner เข้ามาสั่งเครื่องดื่มเป็นแก้ว ๆ” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่หรือร้านกาแฟ (Café Hopping) มี 1 ร้าน คือ GRAPH เนื่องจาก GRAPH จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากไทยหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะค้นหาร้านจากการบอกต่อ เช็คอิน และสื่อโซเชียลมีเดียของทางร้าน ทางร้าน GRAPH เองก็เคยไปเปิดป๊อปปัที่ต่างประเทศอีกด้วย เช่น ฮองกง ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรป นอกจากนั้นก็จะเน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ชอบความครีเอทีฟ ชอบถ่ายรูป ถึงแม้ร้าน GRAPH จะเป็นร้านเล็ก ๆ แต่ก็มีร้านตกแต่งร้านที่สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

คุณฉัตรพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “เราอยู่ในเมืองท่องเที่ยวคือลูกค้าหลักก็คือเป็นเป็นคนนักท่องเที่ยวเป็นคนที่ชอบกินกาแฟแล้วก็ถ้าไปก็จะเป็นพวกคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่พวกหรือว่าบุคลิกลักษณะเป็นครีเอทีฟเป็นดีไซน์เนอร์ก็จะเป็นกลุ่มที่สนใจหรือฮือป๊ิง ทั้ง Cold Brew ทั้งเมล็ดกาแฟก็ คือคือฐานลูกค้าเราเดิมมันเป็นคนต่างชาติแล้วเขาก็เหมือนกันนะเรา แล้วก็เหมือนจดจำอยู่บางทีเขาก็ แล้วก็เคยเช็คอินแล้วก็เห็นความเคลื่อนไหวของเราในโซเชียลมีเดียตลอด พอบางคนเริ่มชงกาแฟที่บ้านเริ่มหัดชง เขาก็อยากลองสั่งเมล็ดกาแฟจากเรา ในเอเชียสิงคโปร์ ฮองกง ฮองกงนี่ก็เป็นกลุ่มเขาเรียกแฟน Graph มีเยอะมากเลยนะ เราเคยเปิดป๊อปปัที่ฮองกงโดยเป็นไปทำป๊อปปัสโตยู่ที่นั่นลูกค้าแบบตามมาเยอะมากเกินความคาดหมายเลยแล้วก็ทางจีนก็มีกลุ่มลูกค้าใหญ่ ทางยุโรป อเมริกา ทางดูไบ” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

4.1.3 ตราสินค้าจัดอยู่ในระดับใดของตลาด

ผลการวิจัยพบว่าพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการกำหนดระดับตราสินค้า Mass Market มากกว่า Niche Market โดยตราสินค้าที่อยู่ในระดับ Mass Market มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่อยู่ในระดับ Niche Market มี 1 ตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่กำหนดระดับตราสินค้าแบบ Mass Market มี 4 ร้าน คือ GRAPH, กระบวนการคว, Mother Roaster, Roast Runner ตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นกลุ่มคนที่อินคาเฟ่อย่างจริงจังแต่ก็จะมีกาแฟในรูปแบบคอมเมอเชียลทั่วไปด้วยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นชินกับการดื่มกาแฟในยุคใหม่นั้น ยังสามารถดื่มได้และเข้าถึงกาแฟในยุคใหม่ที่มีคุณภาพสูงได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาเกี่ยวกับเมนูชิกเนเจอร์ทำใส่ขวดเป็นรสชาติต่าง ๆ แต่เป็นรสชาติที่มาจาก Single แต่ละแหล่ง เริ่มทดลองทำให้คนที่ไม่กินกาแฟกินใส่ไซร้ชนิดนี้คนที่ไม่กินกาแฟสามารถกินได้ และเป็นไอเดียเริ่มต้นที่ว่าจะทำให้คนไม่กินกาแฟกินได้ ทำให้เขาชอบเปิดโลกให้กับเขาและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เขา หลังจากนั้นทุกอาทิตย์ก็สร้างชิกเนเจอร์ใหม่ขึ้นมา มีการนำวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น กุหลาบ ถ่านชาโคล ใช้วัตถุดิบที่อยู่ในอายุรเวช พัฒนา Nitro Cold Brew อัดกระป๋องสามารถ

ส่งได้ทั่วประเทศจากเมื่อก่อนเป็น Cold Brew ใส่ขวดแก้ว ทำให้สามารถส่งให้กลุ่มลูกค้าที่อยู่ไกลยืดอายุและคุณภาพสินค้าได้ดีและนานมากยิ่งขึ้น ปัญหาหลักของตราสินค้าร้านกาแฟ Slow Bar คือตั้งใจที่จะขายกาแฟดำเพื่อ Educate คน แต่พอเริ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เพื่อนมกกัน 5 คน ทานกาแฟกัน 3 คน อีก 2 คน จึงต้องปรับตัวในการที่จะต้องเพิ่มเมนูที่เป็น Non Coffee มองจากภาพรวมอุตสาหกรรมกาแฟคนไทยยังกินกาแฟแบบนี้ก็ถือว่าเยอะทุกปีแต่ว่าเทียบแล้วยังส่วนน้อยอยู่ที่กินกาแฟรูปแบบนี้ไม่ถึง 20% ของคนกินกาแฟทั่วประเทศ ร้านกาแฟต่าง ๆ ที่เปิดตอนนี้ก็เน้นความเป็น Specialty มากขึ้นมาก ๆ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทุกจังหวัดก็จะต้องมีก็อยากจะทำไปกลุ่มตลาด Mass เหมือนกันพร้อมทรนพยายามทำกาแฟให้เข้าถึงคนง่าย ๆ จึงนำสินค้าไปลง Modern Trade มาเหมือนกันตาม Gourmet Market

คุณฉฤพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “2015-2016 ก็มีการทำ Nitro Cold Brew เพิ่มความสนุก เราก็เลยเปิดเป็นแถบแรกในเมืองไทย คนก็เริ่มสนใจเรื่องแปลกใหม่ดึงดูดคนให้มาลองกิน คนกินกาแฟเป็นอยู่แล้วก็กินง่ายขึ้นแต่ถ้าคนไม่เคยกินก็ยังกินยากนะเราก็เลยลองทำเมนูที่มันกินง่ายมากขึ้นเราก็เริ่มผสมน้ำส้มก็เลยเกิดซิกเนเจอร์แก้วแรกก็คือ No.18 ก็เป็นกาแฟซิกเนเจอร์แก้วแรกที่เสิร์ฟในร้านซึ่งมันก็มี No.0 No.8 No.9 เราก็ทำใส่ขวดเป็นรสชาติต่าง ๆ นะแต่ว่ามันเป็นรสชาติที่มาจาก Single แต่ละแหล่งมันก็ไม่เกิดอินฟลูเอนซ์อะไรที่มันมีคัอะไรมาก จริง ๆ ก่อน No.18 เราทำ Cold Drip ในยุคนั้นก็ไม่ได้มีอุปกรณ์ที่ขายตามท้องตลาด เราก็ลองใช้อุปกรณ์หลอดวิทยาศาสตร์ให้ทางบริษัทในเชียงใหม่ช่วยผลิตเป็นหลอดแก้วปรับการหยดได้ 3-4 ชั้น Cold Drip ก็จะสะอาดกว่า Cold Brew มี Body ที่หนักและหอมชัดตัวนั้นเรามาทดลองทำให้คนที่ไม่กินกาแฟกินเราหยดไซรัปชนิดนี้ก็มีคนที่ไม่กินกาแฟสามารถกินได้มันก็เปิดโลกนะทำให้ และเป็นโอเดียเริ่มต้นที่ว่าก็จะทำให้คนไม่กินกาแฟกินได้ ทำให้เขาชอบเปิดโลกและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เขา ก็เริ่มทำตรงนั้นจนมาทำ No.18 และถ้าคนที่ไม่ชอบกาแฟมากินถ้าชอบค่อยจ่ายเงิน ถ้าไม่ชอบก็ไม่ต้องจ่าย คนก็ติดคือมันสดชื่นมากแล้วคนก็ชอบ หลังจากนั้นทุกอาทิตย์เราก็สร้างซิกเนเจอร์ใหม่ขึ้นมา มี No.18 No.16 มี Rose Garden น้ำกุหลาบที่พวกคนอินเดียบชอบเอามาผสมในเครื่องดื่มหรือเอามาผสมในอาหาร เราก็หาได้ในเชียงใหม่ก็นำมาผสมจนเป็นเมนูใหม่ปล่อยทุกสัปดาห์ทุกวันเสาร์นะคนก็มาตามกิน จนมาเป็นกาแฟใส่ชาโคลก็ชัดที่สุดละที่คนที่เห็นว่าเอมมันเป็นซิกเนเจอร์ที่มันแปลกแล้วก็ไม่มีที่ไหน คนก็มีการ ทำเลียนแบบกันหลายที่มันก็เลยเป็นการทำกาแฟที่ครีเอทีฟมากขึ้นคือมันก็แก้ปัญหาหลายเรื่องด้วย คนมีปัญหาเรื่องสุขภาพเยอะอย่างชาโคลฝรั่งกินถึง 6 แก้วก็มีเพราะชาโคลเป็นยาระบาย น้ำกุหลาบก็เป็นยาระบาย เราใช้วัตถุดิบที่อยู่ในอายุรเวทหมดเราก็เอามาใช้ในเครื่องดื่มแล้วเราก็ไม่ได้ใช้ไซรัปสำเร็จรูปที่เห็นอยู่ตามท้องตลาด แต่ใช้วัตถุดิบเชิงยาเอามาทำจนทำต่อเรื่องมา 20-30 เมนูเยอะมาก

จนเป็นเรื่องจดจำว่าร้าน Graph ทำกาแฟครีเอทีฟอะไรใหม่ ๆ ตลอดจน Nitro Tap มาแล้ว ก็ ตั้งแต่ 2016-2021 เราก็เริ่มทำแบบกระป๋องเป็นเจ้าแรก คือเป็น Nitro Cold Brew อัดกระป๋องสามารถส่งได้ทั่วประเทศจากเมื่อก่อนเป็น Cold Brew ใส่ขวดแก้ว เราทำเป็นนวัตกรรมมากขึ้น เราพัฒนาตอนปี 2020 มาเสร็จตอน 2021 ต้นปีเราก็เริ่มขายมาประมาณ กลางปีเราก็เริ่มคิดเรื่องการทำเครื่องชงตอนนั้นเราก็เลยทำเครื่องชงสกัดกาแฟเอสเปรสโซ่ที่บ้านเป็นชื่อ Cycle Espresso Maker ก็ทำพัฒนาออกมาได้ก็ขายมาปีที่แล้วก็ตกอยู่ 200 ตัว และในช่วงสิงหาคมถึงกันยายนเนี่ยช่วงปลายปีนั้นก็ขายเป็นเวอร์ชันแรก ตอนนั้นเราน่าจะเริ่มเป็น Mass แล้วเพราะเราก่อนข้างทำเครื่องดื่มที่สามารถตอบโจทย์ทั้งกินที่ชอบทานกาแฟ แล้วก็กลุ่มคนที่ไม่ทานกาแฟ” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระบวนการคั่ว กล่าวว่า “กลุ่มที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟแบบจริงจังนั้นครับ ชอบกาแฟแบบคุณภาพอาจจะมีการแสวงหาแบบคอมเมอร์เชียลบ้างเหมือนกับลูกค้าบางคนอาจจะยังไม่คุ้นกับการดื่มกาแฟยุคใหม่ ในการดื่มกาแฟที่มี Flavor หลากหลาย มีความ Acidity มีความเปรี้ยวอยู่บ้างประมาณนี้ให้เขาค่อยเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟที่มีคุณภาพสูงขึ้นนั้นกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ เลยก็คือคนรักกาแฟ อันที่สองก็คือกลุ่มคนที่อยากจะรู้จักกาแฟยุคใหม่ก็ค่อย ๆ เข้ามาเรียนรู้ค่อย ๆ ปรับจากมาดื่มประชาชนก่อนเป็นกาแฟที่แบบคุ้นเคยในยุคก่อน แล้วก็ค่อยๆเข้าไปดื่มเป็นข้าราชการก็จะ เป็นคั่วกลาง ก็ค่อยๆเข้าไปเป็น ปลัด รัฐมนตรี ภรรยาปลัด อันนี้คือในส่วนของเอสเปรสโซ่ โพรไฟล์ ในส่วนที่เป็น Single Origin ก็จะเป็นกาแฟที่ระบุแหล่งปลูกแหล่งเดียว มีความพิเศษในแง่ของการแปรรูปในการหมักเพิ่มเติมขึ้นมาก็จะมีความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มตรงนี้ก็จะเป็นกลุ่ม Coffee Lover ทั่วประเทศเลยเพราะว่าจากช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ก็ทำให้คนหันมาดื่มกาแฟ ทำให้ตลาดกาแฟในบ้านเนี่ยโตขึ้นมากก็ทำให้คนซื้อกาแฟมาดื่มเอง บดเอง ไปดริปเอง มีมากขึ้นตรงนี้ก็จะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งนอกจากที่ยังไม่เคยมาที่ร้าน หรือหลาย ๆ คนก็ไม่เคยมาที่ร้านแต่ก็รู้จักเราในการซื้อออนไลน์ พี่มองว่ากาแฟประเภท Specialty ตอนนี้เนี่ยยังเป็นกาแฟเฉพาะกลุ่มอยู่แต่ก็ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตุน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “เราตั้งใจเป็นร้านกาแฟ ร้านกาแฟภาษาอังกฤษแปลว่าอะไร แปลว่า Coffee House พี่ไม่ได้สนใจคำว่า Café เลย คือว่า Café คือต้องมีขนม มีชาเขียว น้ำผลไม้ แต่เราไม่เราอยากขายแต่กาแฟล้วน พี่มองว่าเรื่องนี้มันไม่ค่อยมีคนทำเท่าไรพี่ก็คิดว่าถ้าคุณอยากเป็น Special ด้านกาแฟก็ขายกาแฟอย่างเดียวไม่สิ กล้า ๆ พี่ก็ขายแต่กาแฟจริง ๆ นะตั้งแต่วันแรกจริง ๆ ตั้งแต่ก่อนเปิดร้านขายแต่กาแฟอย่างเดียวแล้วไม่มีคนรันเคาน์เตอร์ขายแต่กาแฟดำแต่กาแฟนมแค่นั้นที่ก็

กาแฟน้ำผลไม้แต่ก็ยังเป็นเบสกาแฟดำจริง ๆ ทุกวันนี้ก็ยังเป็นแบบนี้เพิ่งเริ่มมี มัจฉะ โฮจิฉะ เพราะตอนแรกแถวนี้มีร้านเราร้านเดียวแต่ตอนนี้มันมีหลายร้านเพิ่มขึ้น ที่บอกที่แรกเราอยากขายกาแฟดำเพื่อ Educate คนก่อนแต่ตอนนี้กาแฟแบบนี้คนเริ่มเข้าใจขึ้นเยอะมากแล้ว แล้วพี่ก็มองว่าตรงนี้นั้นเริ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เพื่อนมาเกิน 5 คน ทานกาแฟกัน 3 คน อีก 2 คน ทานกาแฟไม่ได้ก็เริ่มเป็นทางเลือกให้เขาแต่มันก็ต้องผ่านเราก่อนไม่ใช่ว่าอะไรก็ได้ แล้วก็เริ่มมีเมนูที่ Blend หลายๆแบบเนี่ยกำลังจะเริ่มออกจริง ๆ มันตั้งแต่การตั้งราคาพี่ตั้งใจว่าให้มันกลางๆเกือบบนชนิดหนึ่ง นับตั้งแต่ที่เราขายลาเต้แก้วละ 100 ก็มีคนงงว่าเราจะขายใครแต่พี่มองว่ากลุ่มคนกินกาแฟแบบเนี่ยเขารับรู้ได้ถึงความต่าง ความต่างของพี่คือมันจะคุ้มค่ากับทุกบาทที่เขาจ่ายแต่ไม่ได้ตั้งราคาถูก เพราะถ้าตั้งราคาถูกมันก็จะกลายเป็นของถูก ตั้งแพงบางที่มันก็ดูง่าย พี่ตั้งราคาสมเหตุสมผล” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “มีเยอะเลยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่เป็นเกรดที่ให้ร้านกาแฟไปใช้จริง ๆ ก็มีหลายตัวมี Blend, Signature Blend, Marathon, Jason Brown ที่เป็นตัว Blend ตัวหลักของ Roast Runner พวกนี้ก็จะสร้างคอนเซ็ปต์ไว้เป็นตัวชูโรง Marathon ก็จะเป็นตัวที่ Blend จาก 3 แหล่งปลูกแต่ละ Season ก็จะไปเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มสีสันก็จะใช้กาแฟไทยอย่างเดียว Jason Brown ก็จะเป็นกาแฟที่เราดีไซน์ว่าเป็น Daily Coffee ทุกคนกินได้เป็นกาแฟมาตรฐาน กาแฟแบบ Brazil Guatemala Thai รสชาติก็จะไม่ได้จัดจ้านมากเหมาะกับทุกคน แล้วก็จะมี Product อื่น ๆ อีกพวกคั่วเข้มที่ขายมีหลากหลายตัวไหนที่ขายไม่ค่อยดีก็จะค่อย ๆ ปรับไปเราก็จะดีไซน์มาเสนอลูกค้าเรื่อย ๆ ส่วนหน้าร้านก็จะเป็นแพคเกจจิ้งเล็ก 150 กรัม 200 กรัม เป็นกาแฟ Single Origin กาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกพิเศษที่เราชอบก็นำมาเสนอขาย Ethiopia Columbia Guatemala หรือกาแฟเกรดการแข่งขันก็นำมาขายให้กับลูกค้า Home User พวกนี้ก็จะไป Seasonal สลับๆมาตลอดตัวไหนหมดก็อาจจะหมดไปเลยก็ต้องรอ Season หน้าถ้าเราได้รับมาขายอีก กาแฟที่เราเปิดขายมาก็เกือบ 100 ตัวได้แล้วก็ไปเรื่อย ๆ มันเยอะมาก นอกจากเมล็ดกาแฟก็จะมีเครื่องมือทำกาแฟแต่เป็นส่วนน้อยไว้เดิบเต็มลูกค้าที่อยากทำกาแฟเองง่าย ๆ ก็จะมีตริปเปอร์ต่าง ๆ แก้วกาแฟ กระเป๋ากาแฟพกพา แล้วก็อาจจะไปร่วมกับแบรนด์อุปกรณ์กาแฟต่าง ๆ ด้วย แบรนด์กาแฟ Roast Runner ของเราตอนนี้ค่อนข้างยังเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะถ้ามองจากภาพรวมอุตสาหกรรมกาแฟคนไทยยังกินกาแฟแบบนี้ก็ถือว่าเยอะทุกปีแต่ว่าเทียบแล้วยังส่วนน้อยอยู่ที่กินกาแฟแบบนี้มันไม่ถึง 20% ของคนกินกาแฟทั่วประเทศ แต่ว่าเทรนมันมาดีมากแล้วก็กลุ่มพวกนี้เขาก็ Educate คนผลักดันคน ร้านกาแฟต่าง ๆ ที่เปิดตอนนี้ก็ชูความเป็น Specialty มากขึ้นมาก ๆ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทุกจังหวัดก็ต้องมีก็อยากจะออกไปกลุ่มตลาด Mass เหมือนกันพร้อมเท

รณเพราะว่าเราก็พยายามทำกาแฟให้เข้าถึงคนง่าย ๆ ไม่ต้อง Niche มากก็ฟังไปลอง Modern Trade มาเหมือนกันตาม Gourmet Market ก็พยายามผลักดันให้ทุกคนมองว่าทุกคนก็สามารถกินกาแฟดีได้ก็ได้รับผลที่ดีเราลอง Gourmet Market มา 4-5 เดือนแล้ว ผลตอบรับก็พอใจได้อยู่เพราะในนั้นก็ไม่ค่อยมีกาแฟ Specialty เท่าไหร่” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่กำหนดระดับตราสินค้าแบบ Niche Market มี 1 ร้าน คือ Gallery กาแฟดริป เนื่องจากตราสินค้านั้นกรรมวิธีการสกัดกาแฟในรูปการดริปทำให้รูปแบบสินค้าส่วนใหญ่จะออกมาในรูปของกาแฟดำ และเน้นเมล็ดที่นำมาใช้เป็นเมล็ดไทย เพราะตราสินค้าได้เข้าไปร่วมพัฒนาเมล็ดกาแฟกับเกษตรกรไทยทำให้เมล็ดส่วนใหญ่จะเป็นเมล็ดไทยแต่ก็ยังมีเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศบ้าง กาแฟดำก็จะส่งเสริมทำให้เมล็ดกาแฟคั่วเนี่ยถูกส่งไปขายหรือซื้อไปชิมซึ่งทานร้านของตัวเอง ในส่วนของขนมและเบเกอรี่ทางร้านก็ไม่ได้เป็นคนทำเองแต่จะรับสินค้าจากพาร์ตเนอร์ สินค้าอื่น ๆ นอกจากกาแฟและขนมก็จะมีอุปกรณ์ทำกาแฟประเภทดริปซึ่งทางร้านเป็นผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าเอง

คุณณัฐฐิติ อำไพบรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “ที่ร้านหลัก ๆ ก็จะเป็นเครื่องต้มกาแฟดำซึ่งที่ร้านก็ใช้เมล็ดจากหลากหลายที่แล้วก็ใช้เมล็ดกาแฟไทยค่อนข้างเยอะเพราะเนื่องจากร้านเราเปิดมานานแล้วก็จะได้มีโอกาสไปทำงานร่วมกับเกษตรกรไทยอยู่หลายที่ บางที่ก็เริ่มทำตั้งแต่ร้านเปิดก็จะมีกาแฟไทยหลายแหล่งเพราะปลูก หลายเกษตรกรให้ลูกค้าได้เลือกทานกาแฟจากต่างประเทศก็มีค่อนข้างเยอะสลับ ๆ กันไป หน้าร้านก็จะมีเค้กบ้าง มีข้าวของ เค้กก็เป็นเค้กที่เราไม่ได้ทำส่งที่ไหนเยอะเป็นเพื่อนรุ่นน้องอันนี้หลักๆของเครื่องต้มและขนม แล้วก็จะมีพวกเมล็ดกาแฟคั่ว แล้วก็อุปกรณ์ชงการดริปแต่จะไม่ได้เน้นขายเยอะมากที่เน้นก็จะมี ดริปเปอร์เซรามิกซึ่งที่ร้านออกแบบเองแล้วก็ทำจากโรงงานในเมืองไทย ที่ร้านจะขายแต่กาแฟดำเพราะมันลึกลับกับต้นทางแหล่งกำเนิด ลึกลับกับการทำงานร่วมกันกับเกษตรกรหลาย ๆ พื้นที่ แล้วก็ตัวเครื่องต้มที่เกี่ยวข้องกับกาแฟดำก็จะส่งเสริมทำให้เมล็ดกาแฟคั่วเนี่ยถูกส่งไปขายหรือซื้อไปชิมซึ่งทานร้านของตัวเอง ตัวร้านกาแฟจะอยู่ในกลุ่ม Niche Market อยู่แล้วด้วยจำนวนสาขา ด้วยอะไรอยู่แล้ว” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

4.1.4 เกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าของตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาตามต้นทุน และตั้งราคาตามตลาด โดยตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่มีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าที่การตั้งราคาตามต้นทุน มี 5 ร้าน คือ GRAPH, กระทรวงการควั, Mother Roaster, Gallery กาแฟดริป, Roast Runner การตั้งราคาสะท้อนกับคุณภาพที่ได้ นั่นแหละ สินค้าบางตัวอาจจะอยู่ในเกณฑ์สูง คือถ้าวัตถุดิบราคาสูงมากเราก็ตั้งราคาที่ทางตราสินค้าก็ยังมีกำไรอยู่แล้วก็ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตัวเปอร์เซ็นต์อาจจะน้อยลงหน่อยถ้าเป็นสินค้านี้ราคาสูง ถ้าเป็นสินค้านี้ราคาปกติก็คือตัวเปอร์เซ็นต์ก็จะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานปกติ คำนวณราคาจากต้นทุน ต้นทุนแฝงต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ พื้นที่ (รวมถึงค่าเช่า ค่าเสื่อมในการตกแต่ง ค่าใช้จ่ายในเรื่องพื้นที่ทั้งหมด) ค่าน้ำ ค่าไฟ พนักงาน คือแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนพื้นที่ ต้นทุนคน ต้นทุนหลักจริง ๆ ก็คือเรื่องคอร์สเป็นหลักแต่เพราะว่าทำแบรนด์ตั้งเป็นหลักแล้วก่อสร้างสร้างทีมสร้างพัฒนาคนขึ้นมาพัฒนาเรื่องโปรดักส์ ลงทุนเรื่องงานเชิงวิจัยเยอะทำร่วมกับทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การตั้งราคาก็ที่ต้นทุนเมล็ดกาแฟจะเป็นราคาตามสารกาแฟแล้วเราก็กวักค่าการผลิต ค่าแพ็คเกจ ถ้าเป็นเครื่องดื่มแก้วก็ราคาขึ้นอยู่กับตัวเมล็ดกาแฟ

คุณชอุพร สาดราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “เราดูเรื่องต้นทุนหลักจริง ๆ ก็คือเรื่องคอร์สเป็นหลักแต่เพราะว่าเราทำเหมือนกับว่าเราทำแบรนด์ตั้งเป็นหลักใช้ไหมแล้วก่อสร้างสร้างทีมสร้างพัฒนาคนขึ้นมาพัฒนาเรื่องโปรดักส์ขึ้นมาก็จะคิดถึงเรื่องของคอร์สตรงนั้นขึ้นมาแล้วก็ดูความเหมาะสมดูโพลีชั่นนิ่งของกลุ่มลูกค้าด้วย คือเราเคยขายตั้งแต่ราคา 25 บาทต่อแก้ว มันมาเราก็กองตั้งแต่อันนี้ก็คือตั้งแต่ 10 ปีที่แล้ว 25 35 เราก็กองเกณฑ์ของราคาของตลาดอยู่พอสมควร แต่พอเราทำมาจนระยะที่เราทำแบรนด์ตั้ง ลงทุนเรื่องงานเชิงวิจัยเยอะทำร่วมกับทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือบางตัวก็เป็นปิ่นมิมันมีต้นทุนที่มันมีแฝงอยู่พอสมควร คือก็ดูประกอบกันเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการควั กล่าวว่า “กลุ่มสินค้าของเราเนี่ยเราเน้นคุณภาพ เพราะฉะนั้นเนี่ยตัวราคาสะท้อนกับคุณภาพที่ได้ นั่นแหละ สินค้าบางตัวอาจจะอยู่ในเกณฑ์สูง คือถ้าวัตถุดิบราคาสูงมากเราก็ตั้งราคาที่ทางเราเองก็ยังมีกำไรอยู่แล้วก็ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตัวเปอร์เซ็นต์อาจจะน้อยลงหน่อยถ้าเป็นสินค้านี้ราคาสูง ถ้าเป็นสินค้านี้ราคาปกติก็คือตัวเปอร์เซ็นต์ก็จะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานปกติ เพราะฉะนั้นเนี่ยก็ถือว่าสถานะตัวสินค้าเราก็ไม่ได้ถูกมากไม่ใช่มาแก้วละ 50 60 บาท แต่ก็มีเลเวลที่เริ่มต้นอยู่ที่ 80 บาท จนไปถึงแก้วละ 300-400 บาท พวกนั้นเป็นกลุ่มค่อนข้างเฉพาะลูกค้าอาจจะไม่มีเยอะแต่ก็จะมีกาแฟมูลค่าสูง ๆ มา เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าก็หมุนเวียนกันไป ถ้าพูดง่าย ๆ สินค้าเราก็จะอยู่ในระดับกลางขึ้นถึงระดับบนหน่อย ส่วนเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าก็จะมาจากราคาสินค้าโดยตรงนะครับ เราใช้วัตถุดิบราคาสินค้านี้ก็จะสูงขึ้นมา” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตุน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “จากต้นทุนที่ต้องบวกอีก 300 เพราะว่าจากต้นทุนเมล็ดเนี่ยยังมีค่าพนักงาน ค่าซักล้าง ค่าน้ำ ค่าไฟ ต้นทุนแฝงเนี่ย ที่พี่บอกว่ามันคือราคากลางแล้วก็เหมาะสมเนื่องจากว่าถ้าเราตั้งแพงเกินไปมันก็อาจจะได้อยู่ช่วงหนึ่ง พี่ว่าลูกค้าเขารู้ว่าต้นทุนมีอะไรเขาก็คำนวณได้แล้วว่ามัน Make Sense พอไหม พี่มองเรื่องความยั่งยืนถ้าพี่ขายได้แก้วละ 100 เรื่อย ๆ แต่พี่ขายได้เป็น 10 ปี ดีกว่าพี่ขายได้แก้วละ 200 แต่พี่ขายได้อยู่ 2 ปี สำหรับพี่มันไม่ใช่แค่เปิดร้านกาแฟสำหรับพี่มันคือชีวิตไปแล้ว” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐฐิติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “ก็คำนวณราคาจากต้นทุน ต้นทุนแฝงต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ พื้นที่ (รวมถึงค่าเช่าค่าเสื่อมในการตกแต่ง ค่าใช้จ่ายในเรื่องพื้นที่ทั้งหมด) ค่าน้ำ ค่าไฟ พนักงาน คือแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนพื้นที่ ต้นทุนคน” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “ก็เมล็ดกาแฟจะเป็นราคาตามสารกาแฟแล้วเราก็มบวกค่าการผลิต ค่าแพคเกจจิ้ง อะไรต่าง ๆ การดีไซน์แพคเกจจิ้งด้วย ค่าโปรโมทโฆษณาด้วยนิดหน่อยก็เอามารวมกัน เราก็ตั้งราคาโดยที่ไม่ได้มองคู่แข่งเยอะมากแต่เราก็ตั้งเกณฑ์ของเราว่าพอไปได้ไม่ขาดทุน แต่ว่าราคาต่างกันที่ตัวเมล็ดกาแฟเลยที่ต่างกัน แต่ถ้าเป็นเครื่องต้มแก้วก็ราคาขึ้นอยู่กับตัวเมล็ดกาแฟก่อน พวกอุปกรณ์เราก็ใช้ของดีอยู่แล้วเป็นปกติมาตรฐานมันค่อนข้างสูงอยู่แล้วก็จะส่งเสริมกันไป อาจจะไม่ใช่ High End แต่ลูกค้ามองแล้วก็เชื่อได้ว่าร้านนี้ Professional ก็พยายามใช้อุปกรณ์ที่ดีดูแลลูกค้าส่วนเรื่องราคาวัตถุดิบระหว่างกาแฟดำกับกาแฟนมก็จะบวกเพิ่มนิดหน่อยกาแฟดำก็ราคาปกติ กาแฟนมก็จะบวกเพิ่มค่านมชนิดน้อยสัก 10 บาท” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.1.5 เกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้า โดยพบว่าการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าตามตามแหล่งลูกค้า มากกว่าการเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยตราสินค้าที่เลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้ามี 4 ตราสินค้า และเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่งมี 1 ตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่มีการใช้เกณฑ์การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตามแหล่งลูกค้ามี 4 ตราสินค้า คือ GRAPH, กระทรวงการควั, Mother Roaster, Gallery กาแฟดริป ลูกค้าหลักก็เกือบ 100% เป็นคนต่างชาติหมดเลย เราก็เลยคิดว่าเริ่มต้นแล้วก็เลยเลือกที่จะมาดูพื้นที่ที่เชียงใหม่แล้วเชียงใหม่ก็เป็นเมืองที่มีร้านกาแฟเยอะ คั่วกาแฟ บลูกาแฟ มีหลายพื้นที่ที่ทำกาแฟมานานและทำเป็นนับไร่กาแฟเราก็คิดว่าน่าจะเป็นเมืองที่น่าจะ ทำกาแฟได้และนำเสนอได้ดีเราก็เลยมา

เลือกเชียงใหม่ก็เลยเริ่มจากร้านเล็ก ๆ ที่ในคูเมือง อย่างที่ทราบพื้นที่ตรงสุขุมวิทนี่ค่อนข้างเป็นโซนที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นสูง ที่เลือกโลเคชั่นเนี่ยเหตุผลคือต้องการโลเคชั่นที่สามารถทำร้านกาแฟสองคือต้องมีสถานที่ที่คั่วกาแฟได้ เพราะว่าความตั้งใจที่เลือกโลเคชั่นต้องเป็นโรงคั่วได้ด้วย สามคือต้องมีพื้นที่ที่ใช้สำหรับโรงเรียนที่ใช้สอนกาแฟได้ด้วย พื้นที่ตรงนี้ค่อนข้างใหญ่สามารถขยายทำกิจกรรมต่าง ๆ หลากหลายได้ มีที่จอดรถสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นมีทั้งสำนักงาน Home Office แล้วก็ที่พักอาศัยด้วย ก็เลยเป็นโลเคชั่นที่เลือก ตอนนั้นตรงนี้มี Street Art อยู่ก่อน แล้วก่อนหน้ามีแต่แก้ว Take Home ก็คิดได้คิดในการแปะแก้วแต่ละอันไม่เหมือนกันลองไปดูนะ ซึ่งเป็น Gimmick เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้คนจำเราได้ สมมติเพื่อนมา 5 คน ก็จะเสิร์ฟแก้วแบบนั้น โค้ดก็จะไม่เหมือนกันสักแก้วเลยอย่างนี้ก็จะสามารถสร้าง Content ให้เขาถ่ายรูปลง Instagram แชร์ต่อได้ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมันเป็น Marketing อย่างหนึ่งที่เราไม่ต้องเสียเงินมีคำหนึ่งที่ชอบคือ Customer Inside ถ้าในทาง Architect จะมีคำว่า User Behavior จะคล้าย ๆ กันที่ว่าเรื่องนี้มันคือเรื่องเดียวกันแหละ ที่ปัจจุบันเนี่ยอีกอาทิตย์หนึ่งจะต้องย้ายแล้วจำได้ว่าวันนั้นเป็นวันอาทิตย์มีลูกค้าประจำคนหนึ่งถามว่าทำไมไม่ไปดูแถวริมน้ำ ซึ่งคือโกดังไม่ใช่แบบนี้หน้าต่างโดนปิดไว้หมดมองไม่เห็นน้ำ ระเบียงก็มองไม่เห็น เขาไว้เก็บอะไร กองไม้บ้าง ก็มารีออกทำให้ใหม่มาวางแผนว่าจะทำอะไร Design แล้วการที่จะทำร้านหนึ่งร้านต้องมีภาพจำ เลยเลือกภาพจำของร้านแรกหน้าต่างแบบนั้นมาใช้ในการตกแต่งร้านปัจจุบัน เนื่องจากทำงานออฟฟิศเป็นช่างภาพมาก่อน แล้วก็ไม่ได้มีเงินทุนแล้วก็ไม่ได้ตั้งใจที่จะทำธุรกิจแบบมากมายนัก ก็ตั้งใจว่าอยากมีร้านกาแฟสักร้านหนึ่งที่หอศิลป์กรุงเทพก็อยู่ในทำเลที่ดีมีรถไฟฟ้าผ่าน 2 สาย อยู่แยกปทุมวัน ก็คิดว่ามีทำเลที่แล้วพอทางหอศิลป์เขาให้เขียนโครงการเข้ามา เราก็เลยลองเขียนเข้ามาดูแล้วก็เนืองด้วยพออยู่ในตึกหอศิลป์ถูกผ่านการเขียนโครงการมาเรื่องค่าเช่าพื้นที่ถ้าเทียบกันในทำเลแถวย่านนั้น ค่าเช่าพื้นที่ในหอศิลป์นั้นก็เอื้อแก่คนที่อยากทำงานอะไรสักอย่างที่ไม่ได้มีเงินทุนมากนัก แล้วก็เนืองด้วยทางหอศิลป์เขาคิดแบบนี้ก็เลยให้คนเขียนโครงการมาแล้วทางหอศิลป์ก็จะเลือกคนที่ไม่เป็นธุรกิจจนเกินไปเขาก็เลือกร้านที่มีภาพลักษณ์ส่งเสริมหอศิลป์ด้วย

คุณฉฤพร สาดทรายย์ เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “ในยุคนั้นคนยังไม่ค่อยไปเที่ยว คือลูกค้าหลักก็เกือบ 100% เป็นคนต่างชาติหมดเลย เราก็เลยคิดว่าเริ่มต้นแล้วก็เลยเลือกที่จะมาดูพื้นที่ที่เชียงใหม่แล้วเชียงใหม่ก็เป็นเมืองที่มีร้านกาแฟเยอะ คั่วกาแฟ ปูกาแฟ มีหลายพื้นที่ที่ทำกาแฟมานานและทำเป็นนับไร่กาแฟเราก็คิดว่าน่าจะเป็นเมืองที่น่าจะ ทำกาแฟได้และนำเสนอได้ดีเราก็เลยมาเลือกเชียงใหม่ก็เลยเริ่มจากร้านเล็ก ๆ ที่ในคูเมืองตั้งแต่ตอนนั้นเนี่ยตั้งแต่ปี 2014 เรามีดีลตั้งแต่ปีที่แล้วที่สยามดิส พอโควิดมาร์รอปปีที่แล้วครึ่งช่วงวัยนั้นเราก็ต้องเบรก จนมาปีนี้ปีสิ้นปีที่แล้วเนี่ยก็เลยลองดูอีกรอบนึงแล้วก็เราก็ปรับเรื่องการทำร้านใหม่กลยุทธ์ใหม่ก็คืออาปีนี้เราจะเน้นเรื่องการทำ ออนไลน์มากขึ้น

แล้วก็ทำขยายหน้าร้านน้อยลงทำอีเวนต์มากขึ้นทำป๊อปอัพมากขึ้น ปีนี้ก็จะมีการป๊อปอัพหลากหลายสิบปีที่ผ่านมาเยอะมากเชียงใหม่ 2-3 งาน มีเซ็นทรัลเวิลด์เกือบเดือน ตอนนั้นก็มาทดลองที่สยามดิสคัลดิสก์ทดลองดูสามเดือนแต่ตอนนี้ก็มีแนวโน้มว่าจะต่อหรือว่าอาจจะอาจจะทำร้านจริง ๆ ดูผลก่อนสัก 2 เดือนแรกก่อนว่ามันจะเป็นยังไง ปรับรูปแบบธุรกิจพอสมควร” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระบวนการคั่ว กล่าวว่า “อย่างที่ทราบเนี่ยตรงนั้นค่อนข้างเป็นโซนที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นสูงนะครับ ที่เลือกโลเคชั่นเนี่ยเหตุผลคือต้องการโลเคชั่นที่สามารถทำร้านกาแฟ สองคือต้องมีสถานที่ที่คั่วกาแฟได้ เพราะว่าความตั้งใจที่เลือกโลเคชั่นต้องเป็นโรงคั่วได้ด้วย สามคือต้องมีพื้นที่ที่ใช้สำหรับโรงเรียนที่ใช้สอนกาแฟได้ด้วย เพราะฉะนั้นนี่คือ 3 วัตถุประสงค์หลักที่เราหาพื้นที่ด้วย พื้นที่เล็ก ๆ มันไม่พอในการทำงาน ในเมืองหาค่อนข้างยากถ้าเข้าไปหน่อย ทองหล่อ เอกมัย จริงก็เป็นอีกซอยหนึ่งที่เลือกไว้ เพียงแต่ว่าตรงพื้นที่ สุขุมวิท 101/1 เราได้พื้นที่ค่อนข้างใหญ่สามารถขยายทำกิจกรรมต่าง ๆ หลากหลายได้ มีที่จอดรถสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นมีทั้งสำนักงาน Home Office แล้วก็ที่พักอาศัยด้วย ก็เลยเป็นโลเคชั่นที่เลือก ส่วนในอนาคตจะมีการขยายสาขาเพิ่มหรือไม่ตอนนี้ยังไม่มีนโยบายของกระบวนการคั่ว แต่ในอนาคตก็ไม่แน่ว่าผ่านไป 2-3 ปี เราอาจจะปรับเปลี่ยนนโยบายก็ได้ แต่ตอนนี้ยังไม่มีความตั้งใจของกระบวนการคั่วเนี่ยตั้งใจเป็นโรงคั่วด้วย เป็นโรงเรียน เพราะฉะนั้นจะโฟกัสไปในแนวทางของ Education Proxy ด้วยให้ความรู้กับคนที่สนใจการคั่วกาแฟมากกว่า” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “ทุกอย่างมันต้องเริ่มจากที่ที่เราชอบก่อนอันที่หนึ่ง สองก็คือว่า Character ของร้านสมมุติว่าตรงนี้มีร้านกาแฟอยู่ 10 ร้าน มีร้านกาแฟเกาหลี สีขาวๆอยู่ 8 ร้าน หนึ่งคือมันต้องเป็นอะไรที่เป็นตัวเราเป็นก่อนจากที่เก่าตรงนั้นก็เก่า ๆ เป็นตึกเก่า ๆ พี่กับแม่เนี่ยเป็นคนทีอื่นอะไรกับของเก่าพอสมควรแต่พี่ใช้คำว่า Post Modern คือเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงพัฒนาให้มันทันสมัยขึ้น เอาจริงเหมือนทำไมต้องเป็นชื่อนี้ ทำไมโลโก้ต้องเป็นแบบนี้ที่ไม่มีอะไรเลยแค่ตัวหนังสือ 2 ตัว แต่ถามว่ามันจำได้ไหมพี่ว่ามันจำง่าย เรียบง่าย แรกเริ่มร้านเดิมเนี่ยมีแคโลโก้ไม่มีคำว่า Mother Roaster ด้วยซ้ำ พี่อยากจะให้มองเรื่องจำเป็นภาพมากกว่า อีกอย่างที่เราอยากมีแต่แก้วกลับบ้านใช้ใหม่พี่ก็คิดโค้ดในการแปะแก้วแต่ละอันไม่เหมือนกันลองไปดูนะ ซึ่งพี่มองว่าเป็นเป็นกิมมิกเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้คนจำเราได้ สมมุติเพื่อนมา 5 คน พี่ก็จะเสิร์ฟแก้วแบบนี้โค้ดก็จะไม่เหมือนกันสักอันเลยอย่างเนี่ยมันก็จะสามารถสร้างคอนเท้นท์ให้เขาถ่ายรูปลง Instagram แชร์ต่อได้ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมันเป็น Marketing อย่างหนึ่งถูกไหมที่เราไม่ต้องเสีย

เงินมันมีคำหนึ่งที่ชอบครับมันคือ Customer Inside ถ้าในทาง Architect มันจะมีคำว่า User Behavior มันจะคล้าย ๆ กันพี่ว่าเรื่องนี้มันคือเรื่องเดียวกันแหละ ที่ปัจจุบันเนี่ยพี่ไม่ได้เลือกมันตลกมากเลยนะ มันคือ Destiny ชัด ๆ เลย ก่อนหน้านั้นเนี่ยมันมีหลาย ๆ ที่ที่เราไปดูแล้วไม่ตัดสินใจสักทีไม่ชอบ ซึ่งอีกอาทิตย์หนึ่งจะต้องย้ายแล้วจำได้ว่าวันนั้นเป็นวันอาทิตย์มีลูกค้าประจำคนหนึ่งถามว่าทำไมไม่ไปดูแถวริมน้ำ พี่กับแม่ก็ลืมไปแล้วตอนนั้นยังเปิดวันจันทร์อยู่มีคุณป้าคนหนึ่งเดินมาซื้อกาแฟสั่งลาเต้แถมบอกปกติให้ลูกสาวมาซื้อแต่วันทันทีลูกสาวไม่อยู่แถมเลยเดินมาซื้อเองถามไปถามมาบอก แกเดินมาจากแถวนี้แม่ก็เลยบอกว่าช่วงบ่ายลูกค้าไม่เยอะเดี๋ยวแกเดินไปด้วยก็เดิน ๆ มาด้วยกัน ก็คุยไปคุยมาคุณป้าก็ถามว่ามาทำอะไรมาคะอะไร แม่ก็บอกว่าพอดีต้องย้ายร้านแล้วมาหาที่อยู่เขาก็เดินมาเรื่อย ๆ จริง ๆ ซอยนี้ก็เคยเดินมาแล้วเดินผ่านซอยนี้แหละ แม่เห็นก็เอนอรักรดีเขาก็เลยบอกว่าสนใจไหมเดี๋ยวเขาถามแฟนเขาให้ปรากฏว่าคุณป้าคนนั้นเป็นเจ้าของที่นี่ ตอนนั้นก็ยังมี Street Art อยู่ก่อนแล้ว แต่อย่างหนึ่งที่พี่บอกคือเราต้องชอบก่อนแม่ชอบตรงนี้ ตอนนั้นพี่ยังทำงานอยู่ตอนนั้นเดือน 11 พี่มาถึงประมาณสี่โมงครึ่ง ห้าโมง แสงอาทิตย์มันเอียงเข้ามาพอดีพี่ถือโทรศัพท์พี่ก็เดินถือถ่ายวิดีโอไว้แล้วก็บอกแม่ว่าเอา แต่มันคือโกดังเนอะไม่ใช่แบบนี้หน้าต่างโดนปิดไว้หมดมองไม่เห็นน้ำ ระเบียงก็มองไม่เห็น ก็เขาไว้เก็บอะไร กองไม้บ้าง ก็มารื้อออกทำใหม่มาวางแปลนว่าจะทำอะไร Design ยังไง แล้วการที่จะทำร้านหนึ่งร้านต้องมีภาพจำ ภาพจำของพี่ก็คือมีรูป ๆ หนึ่งที่มีคนเห็นรูปแล้วต้องรู้ว่าเป็นรูปอะไรเป็นมาตั้งแต่ร้านแรกแล้ว ร้านแรกหน้าต่างแบบนั้นอะคนจำได้พอมาร้านนี้ก็ Design ใหม่ ที่แรกจะมีห้องเดียวตรงนี้จริง ๆ ตอนนี้มีสี่สาขา หรือไม่เรียกว่าสาขาก็ได้ มันเป็นชื่อเดียวกันแต่เป็น Version ภาษาไทยพอดีตึกแถวที่ได้ก็เป็นตึกแถวเก่านี้แหละอาคารพาณิชย์เก่าเล็งไว้นานแล้วแล้วก็ตามจับจนได้ แล้วก็ด้วยความที่ว่าอยู่ในเขตเกาะรัตนโกสินทร์เนอะก็เลยตั้งชื่อ Mother Roaster ภาษาไทย โลโก้ล้อกับแบบนี้แต่เป็นตัว ร กับตัว ม แล้วคนที่ร้านร้านนี้ก็เป็นแม่เนอะแล้วก็เป็นคนแก้ทั้งหมดสูงวัยทั้งหมดมันต่อ ยอดมาจาก Workshop” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐฐิติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “เนื่องจากพวกผมทำงานออฟฟิศเป็นช่างภาพมาก่อน แล้วก็ไม่ได้มีเงินทุนแล้วก็ไม่ได้ตั้งใจที่จะทำธุรกิจแบบมากมายนัก ก็ตั้งใจว่าอยากมีร้านกาแฟสักร้านนึง ที่หอศิลป์กรุงเทพก็อยู่ในทำเลที่ดีมีรถไฟฟ้าผ่าน 2 สาย อยู่แยกปทุมวัน ก็คิดว่ามีทำเลที่แล้วพอทางหอศิลป์เขาให้เขียนโครงการเข้ามา เราก็เลยลองเขียนเข้ามาดูแล้วก็เนื่องด้วยพอมันอยู่ในตึกหอศิลป์มันถูกผ่านการเขียนโครงการมาเรื่องค่าเช่าพื้นที่ถ้าเทียบกันในการทำเลแถวย่านนั้น ค่าเช่าพื้นที่ในหอศิลป์นั้นก็เอื้อแก่คนที่อยากทำงานอะไรสักอย่างที่ไม่ได้มีเงินทุนมากนัก แล้วก็เนื่องด้วยทางหอศิลป์เขาคิดแบบนี้ก็เลยให้คนเขียนโครงการมาแล้วทางหอศิลป์ก็จะเลือกคนที่ไม่เป็นธุรกิจจนเกินไปเขาก็

เลือกร้านที่มีภาพลักษณ์ส่งเสริมหรือศิลปด้วย ในอนาคตไม่ได้คิดจะมีแผนเพิ่มสาขาไปที่ไหน พวกผมคิดกันอีกแบบหนึ่ง ไม่ได้คิดว่าเราจะต้องโตในแง่ของมีสาขาเยอะ มีร้านที่ใหญ่ขึ้น เราก็คิดในแง่ที่เราอยากอยู่อย่างยั่งยืนอยาก เติบโตไปในด้านความรู้ ความเข้าใจ เติบโตอย่างร้านกาแฟนี้เป็นปลายน้ำของวงจรกาแฟอยู่ตรงกลางของคนกิน คนคั่ว คน Process คนปลูก ประมาณนั้นเราอยู่ตรงกลางเราก็มีหน้าที่ที่จะส่งเสริมวงจรกาแฟโดยรวมในเมืองไทยให้เติบโตอย่างมีคุณภาพมากขึ้น หลัก ๆ ก็คิดเรื่องความยั่งยืนมากกว่าแล้วก็ส่งต่อแนวคิดในการทำกาแฟที่มันดี ที่มันไม่เบียดเบียนธรรมชาติ ที่ไม่หวังผลกำไรจนเกินไป” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่มีการใช้เกณฑ์การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง มี 1 ร้าน คือ Roast Runner ที่ถนนบรมราชชนนีเป็นโรงคั่วด้วยเป็นร้านด้วย ปกติเราจะเน้นขายออนไลน์เยอะ ก็ผลิตสินค้าที่นี่ ส่งที่นี้หมด สาเหตุที่เลือกที่ตรงนี้เพราะแรกเริ่มเราลงทุนด้วยจำนวนเงินที่ไม่เยอะมากแล้วก็ตรงนี้เป็นที่ของหุ้นส่วน เป็นที่ที่คุยกันได้เรื่องสัญญา ค่าเช่าที่ ก็เล่ง่ายต่อการไม่ต้องก่อสร้างเราแค่ยกอุปกรณ์มาแล้วก็เริ่มได้เลย แล้วก็ที่ตรงนี้ส่วนตัวเพื่อนทุก ๆ คนก็อยู่แถวนี้เหมือนกันหมดมันดูง่าย มันก็พร้อมด้วยสถานที่ที่ไม่ได้ออกจากเมืองไปไกลแล้วก็ผลิตกาแฟได้ไม่ได้รับกวนคนใกล้เคียงไม่ได้รับกวนผู้อยู่อาศัยอื่น ก็เลยเหมาะกับการเอาไว้ใช้เป็นออฟฟิศผลิตกาแฟแล้วก็ส่งของไปยังที่ต่าง ๆ หรือให้ลูกค้ามารับเองก็ไม่ได้ไกลจากตัวเมืองมาก โดยความตั้งใจตอนแรกเน้นขายออนไลน์โดยเฉพาะหลัก ๆ เลยก็ตอนนั้น Facebook, Line, Instagram ก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องหน้าร้านจริงจังเราแค่เน้นขายส่งตรงนี้ก็สะดวกนี้

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “ตอนนี้ Roast Runner มี 1 สาขา ที่ถนนบรมราชชนนีเป็นโรงคั่วด้วยเป็นร้านด้วย ปกติเราจะเน้นขายออนไลน์เยอะ ก็ผลิตสินค้าที่นี่ ส่งที่นี้หมด สาเหตุที่เลือกที่ตรงนี้เพราะแรกเริ่มเราลงทุนด้วยจำนวนเงินที่ไม่เยอะมากแล้วก็ตรงนี้เป็นที่ของหุ้นส่วน เป็นที่ที่คุยกันได้เรื่องสัญญา ค่าเช่าที่ ก็เล่ง่ายต่อการไม่ต้องก่อสร้างเราแค่ยกอุปกรณ์มาแล้วก็เริ่มได้เลย แล้วก็ที่ตรงนี้ส่วนตัวเพื่อนทุก ๆ คนก็อยู่แถวนี้เหมือนกันหมดมันดูง่าย มันก็พร้อมด้วยสถานที่ที่ไม่ได้ออกจากเมืองไปไกลแล้วก็ผลิตกาแฟได้ไม่ได้รับกวนคนใกล้เคียงไม่ได้รับกวนผู้อยู่อาศัยอื่น ก็เลยเหมาะกับการเอาไว้ใช้เป็นออฟฟิศผลิตกาแฟแล้วก็ส่งของไปยังที่ต่าง ๆ หรือให้ลูกค้ามารับเองก็ไม่ได้ไกลจากตัวเมืองมาก เราเน้นในส่วนของโรงคั่วด้วยอยู่แล้วไม่ได้เน้นเครื่องตีเป็นแก้วขนาดนั้น โดยความตั้งใจตอนแรกเน้นขายออนไลน์โดยเฉพาะหลัก ๆ เลยก็ตอนนั้น Facebook, Line, Instagram ก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์จริงจังเราแค่เน้นขายส่งตรงนี้ก็สะดวกนี้ ตอนนี้คิดว่าแค่ดูๆโอกาสในการขยายสาขาเฉย ๆ รอดูโอกาส สถานที่ที่

เสนออยู่ด้วยเลย ๆ เพราะเรายังคงไม่พร้อมไปในตอนนี้ เพราะเรามีแผนว่าอยากออกอีเว้นท์บ่อย ๆ มากกว่าเราชอบการออกอีเว้นท์ตามงานกาแฟ 2-4 วัน เสาร์-อาทิตย์ ตามห้างตามที่ต่าง ๆ ไปอยู่ก๊สดีเดือนหนึ่งแบบนี้โอเคแต่คงไม่กะอยู่ถาวรมาก เพราะคิดคิดว่ากาแฟแบบเราออกไปในช่วงโอกาสพิเศษอีเว้นท์แบบนี้ดีกว่าจากประสบการณ์ที่ทำมา แต่ว่าก็มีแผนขยายโรงคั่วเลยเหมือนย้ายที่ออกไปให้สามารถขยายกำลังการผลิตมากขึ้นก็อาจจะเป็น All Service เรื่องของการที่มาชมกาแฟของเราได้เป็นข้อปเป็นร้านกาแฟเป็นคาเฟ่ด้วยเป็นสต็อกสารกาแฟของเราด้วยก็ดู ๆ อยู่ว่าอาจจะย้ายสักปีหนึ่งแต่ก็รอกำลังเงินที่สามารถพร้อมจะขยายได้เพราะใช้ต้นทุนค่อนข้างเยอะ” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.1.6 การทำการส่งเสริมการขายของตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มี 3 ตราสินค้ามากกว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) โดยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มี 3 ตราสินค้าให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มี 2 ตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่มีการส่งเสริมการขาย มี 3 ร้าน คือ GRAPH, กระทรวงการคั่ว และ Roast Runner ตัวสินค้าหลัก ๆ เน้นออนไลน์เลยก็คือ มีเมล็ดกาแฟที่เราคั่วเอง แล้วก็ออกแบบมาเพื่อให้คนทำกินที่บ้านง่ายขึ้นหลากหลายหรือเข้าถึงคนตั้งแต่เริ่มต้นเลยคือแบบกินกาแฟแบบไม่เบียร์ว มีหลากหลาย Blend อันนี้คือเป็นกลุ่มกาแฟ อย่างที่สองเป็นเรื่องกระป๋องว่าถ้าเราทำรายการผลิตแล้วนะแล้วก็ทำกาแฟกระป๋องที่เป็น Nitro Cold Brew หรือว่าทำพวก Craft Soda Craft Cola เป็นกลุ่มประเภทกระป๋อง แล้วก็อีกอันหนึ่งก็เป็นกลุ่มอุปกรณ์ชงกาแฟอันนี้ก็มีทั้งที่เราผลิตเองเราสั่งเขา มีการทำระบบสมาชิก ระบบ Royalty ชื้อ 20 บาทได้ 1 แด้ม นั่นนี้เฉพาะหน้าร้านสะสมมีก็แด้มก็สามารถเอามาแลกส่วนลดหรือแลกเป็นสินค้า หรือถ้ามีสินค้าตัวใหม่อาจจะลดราคาบ้างหรือแถมบ้าง ส่วนในการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นก็เป็นการออกบูทกับงาน Coffee Festival กับงาน Coffee and Tea ก็ปกติในไทยจะมีงานกาแฟใหญ่ๆอยู่ 2-3 งานนะครับ เราก็จะไปร่วมออกบูทด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่าเกี่ยวกับแบรนด์ รู้จักกระทรวงการคั่วมากขึ้นแล้วก็โปรโมชันผ่านทาง Facebook ก็จะเป็นโซเชียลหลักที่เราใช้ลองลงมาก็จะเป็น Instagram และ Line OA ในช่วงโควิดเรามาเปลี่ยนกลยุทธ์ในแง่ของการเสริมสร้างความรู้ทางด้านกาแฟโดยการทำไลฟ์สดมีมิ่งในพาทเชิญคนในวงการกาแฟมาพูดคุยกัน หรือมีการแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ เช่น Sensory Evaluation เบื้องต้น Flavor ในกาแฟ เรื่องของการคั่วบ้างสลับหมุนเวียนกันไป ก็มีคนติดตามในเรื่องของความรู้มากขึ้นทั้งในพาทของกระทรวงการคั่วเอง แล้วก็เริ่มขายใน Platform ต่าง ๆ เช่น Shopee ปีหลัง ๆ มาการทำอีคอมเมิร์ซการขายในแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada แต่ก็มีโดนค่า GP

เราก็ต้องยอมไปแต่เราก็ได้ผลตอบแทนที่โอเคจากการที่ผู้บริโภคย้ายจากการที่ปกติสั่งผ่านช่องทาง Line, Facebook พอโดนหักค่า GP เราก็ต้องไปบริหารในเรื่องของราคาเราก็พยายามร่วมกิจกรรมของเข้าตลอดโปรโมชันแบบ 11.11, 12.12 ที่เขาจัดตลอดเราก็พยายามทำแล้วก็ดึงดูดลูกค้าหน่อย เช่น ลดราคาบ้างตัว การส่งเสริมการขายอีกอย่างที่เราชอบทำก็คือออกบูธตามงานกาแฟใหญ่ Coffee Festival เราก็ทำเป็นเหมือนแทรกกว่าซื้อครบ 1000 แกรม แก้ว หรือซื้อสินค้าคู่กันลดราคาพิเศษทำกระตุ้นให้ลูกค้าได้เลือกได้สนุกบ้าง ก็ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างตรุษจีน ปีใหม่ วาเลนไทน์ ซึ่งปีก่อน ๆ เราทำเป็นกาแฟ Box Set กาแฟหายากมากกาแฟ 100 กล่อง ก็เป็นเหมือนของขวัญให้กับนักดื่มกาแฟก็เหมือนเป็นการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง

คุณฉฤพร สัตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “ตัวโปรดักเราที่หลัก ๆ เน้นออนไลน์ก็คือ มีเมล็ดกาแฟที่เราตัวเอง แล้วก็ออกแบบมาเพื่อให้คนทำกินที่บ้านง่าย ขึ้นหลากหลายหรือเข้าถึงคนตั้งแต่เริ่มต้นเลยคือแบบกินกาแฟแบบไม่เปรี้ยว มีหลากหลาย Blend อันนี้คือเป็นกลุ่มกาแฟ อย่างที่สองเป็นเรื่องกระป๋องว่าถ้าเราทำรายการผลิตแล้วนะ แล้วก็ทำกาแฟกระป๋องที่เป็น Nitro Cold Brew หรือว่าทำพวก Craft Soda Craft Cola เป็นกลุ่มประเภทกระป๋อง แล้วก็อีกอันหนึ่งก็เป็นกลุ่มอุปกรณ์ชงกาแฟอันนี้ก็มีทั้งที่เราผลิตเองเราสั่งเขาผลิต” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการคั่ว กล่าวว่า “ก็หลักเลยโปรโมชันก็คือ ระบบสมาชิก ระบบ Royalty ซื้อ 20 บาทได้ 1 แด้ม นั่นนี้เฉพาะหน้าร้านสะสมมีก็แต้มก็สามารถเอามาแลกส่วนลดหรือแลกเป็นสินค้า หรือถ้ามีสินค้าตัวใหม่อาจจะลดราคาบ้างหรือแถมบ้าง ส่วนในการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นก็เป็นการออกบูธกับงาน Coffee Festival กับงาน Coffee and Tea ก็ปกติในไทยจะมีงานกาแฟใหญ่ๆอยู่ 2-3 งานนะครับ เราก็จะไปร่วมออกบูธด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่าเกี่ยวกับแบรนด์ รู้จักกระทรวงการคั่วมากขึ้นแล้วก็โปรโมชันผ่านทาง Facebook ก็จะเป็นโซเชียลหลักที่เราใช้ลองลงมาก็จะเป็น Instagram และ Line OA ในช่วงโควิดเรามาเปลี่ยนกลยุทธ์ในแง่ของการเสริมสร้างความรู้ทางด้านกาแฟโดยการทำไลฟ์สดรีมมิงในพาทเชิญคนในวงการกาแฟมาพูดคุยกัน หรือตัวพีเองมีการแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ เช่น Sensory Evaluation เบื้องต้น Flavor ในกาแฟ เรื่องของการคั่วบ้างสลับหมุนเวียนกันไป ก็มีคนติดตามในเรื่องของความรู้มากขึ้นทั้งในพาทของกระทรวงการคั่วเองหรือ So Coffee ขึ้นอยู่กับหัวข้อว่าจะเน้นช่วงไหนถ้าเน้นเรื่องของ Flavor เรื่องของ Sensory Evaluation ก็จะเป็นฝั่ง So Coffee ถ้าเป็นเรื่องของการคั่วก็จะเป็นฝั่งกระทรวงการคั่ว นี่ก็จะเป็นสถานการณ์ในช่วงโควิดที่คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ช่วงลือคาวานี้ใหม่ ๆ ก็ทำให้คนมีการสั่งซื้อเรื่องของกาแฟ

ไปขงเองที่บ้านมากขึ้นแล้วก็เริ่มขายใน Platform ต่าง ๆ เช่น Shopee ที่เราไปลงขาย” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณวรุฒม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “ก็แรก ๆ เราก็ไม่ได้โปรโมชันเยอะ Facebook กับ Line เป็นพื้นที่หลักอยู่แล้วแต่ช่วงหลัง ๆ ยุคโควิด 2-3 ปีหลังมาการทำอีคอมเมิร์ซการขายในแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada มันมากแรงมากเราก็เลยเข้าร่วมแต่ก็โดนค่า GP เราก็ต้องยอมไปแต่เราก็ได้ผลตอบแทนที่โอเคนะจากการที่ผู้บริโภคย้ายจากการที่ปกติสั่งผ่านช่องทาง Line, Facebook ก็พอโดนหักค่า GP เราก็ต้องไปบริหารในเรื่องของราคาเราก็พยายามร่วมกิจกรรมของเข้าตลอดโปรโมชันแบบ 11.11, 12.12 ที่เขาจัดตลอดเราก็พยายามทำแล้วก็ดึงดูดลูกค้าหน่อย เช่น ลดราคาบ้างตัว การส่งเสริมการขายอีกอย่างที่เราชอบทำก็คือออกบูธตามงานกาแฟใหญ่ Coffee Festival เราก็ทำเป็นเหมือนแทรกกว่าซื้อครบ 1000 แกรม แก้ว หรือซื้อสินค้าคู่กันลดราคาพิเศษทำกระตุ้นให้ลูกค้าได้เลือกได้สนุกบ้าง ก็ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างตรุษจีน ปีใหม่ วาเลนไทน์อะไรแบบนี้ ซึ่งปีก่อน ๆ เราทำเป็นกาแฟ Box Set กาแฟหายากมากกาแฟ 100 กล่อง ก็เป็นเหมือนของขวัญให้กับนักดื่มกาแฟก็เหมือนเป็นการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มี 2 ร้าน คือ Mother Roaster และ Gallery กาแฟดริป Roaster หลัก ๆ สื่อสารทางเพจเพราะว่าถ้ามีเมล็ดตัวใหม่ก็จะลงรายละเอียด ส่วนใหญ่ก็จะลงเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ได้ขายของมาก ขายในแบบที่เราเป็นมันอาจจะไม่ใช่แค่เมล็ดนี้ขายราคาเท่านี้ แต่เรารู้สึกยังไงเขียนแบบนั้น Test Note ที่เราได้เป็นแบบไหนเราก็เขียนแบบนั้นหรือเราโพสรูปอะไรก็มีอะไรเกี่ยวกับแบบนั้นหน่อย ต่อให้เป็นแคปชั่นสั้น ๆ ก็ต้องให้เป็นแบบนั้น แล้วก็ขายบนออนไลน์ด้วยมี Delivery มี Robinhood Line เมล็ดก็จะขายใน Shopee ขายทางเพจ Facebook ด้วยแล้วก็มี QR code ให้แสกมีเมล็ดอะไรก็สั่งผ่านทางออนไลน์ได้ เราไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายมีแค่การทำเมล็ดกาแฟขายออนไลน์ แต่เครื่องดื่มไม่ได้มีการทำส่งแบบ Delivery คิดว่ากว่าเครื่องดื่มจะไปถึงคนกินเนี่ยถ้าเกิดเป็นการส่งเนี่ยมันจะเปลี่ยนไปค่อนข้างเยอะหลัก ๆ เลยก็จะเป็นการขายเมล็ดกาแฟแก้ว การส่งเสริมการขายของเมล็ดกาแฟเราก็ไม่ได้เป็นการลดราคา จับคู่มาขาย เราส่งเสริมการขายด้วยการบอกเล่าเรื่องราวนำเรื่องราวที่เราไปทำงานร่วมกันกับผู้คนต่าง ๆ เนี่ยเอามาเขียนเอามาแชร์เอามาให้ข้อมูลกับคนกินมากกว่า

คุณตุน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “หลัก ๆ สื่อสารทางเพจเพราะว่าถ้ามีเมล็ดตัวใหม่ก็จะลงรายละเอียด ส่วนใหญ่ก็จะลงเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ได้ขายของมาก ขายในแบบที่เราเป็นมันอาจจะไม่ใช่ว่าโอเคเรามีเมล็ดนี้ขายราคาเท่านี้ แต่เรารู้สึกยังไงเขียนแบบนั้น Test Note ที่เราได้เป็นแบบไหนเราก็เขียนแบบนั้นหรือเราโพสรูป

อะไรก็มีอะไรที่เกี่ยวกับแบบนั้นหน่อย ต่อให้เป็นแคปชั่นสั้น ๆ ก็ต้องให้เป็นแบบนั้น แล้วก็มีขายบนออนไลน์ด้วยมี Delivery มี Robinhood Line เมล็ดก็จะมีขายใน Shopee ขายทางเพจ Facebook ด้วยแล้วก็มี QR Code ให้สแกนมีเมล็ดอะไรก็ส่งผ่านทางออนไลน์ได้” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐฐิติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “เมื่อเราคิดแบบนี้เราเลยไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายมีแค่การทำเมล็ดกาแฟขายออนไลน์ แต่เครื่องดื่มไม่ได้มีการทำส่งแบบ Delivery คิดว่ากว่าเครื่องดื่มจะไปถึงคนกินเนี่ยถ้าเกิดเป็นการส่งเนี่ยมันจะเปลี่ยนไปค่อนข้างเยอะหลัก ๆ เลยก็จะเป็นการขายเมล็ดกาแฟว่าการส่งเสริมการขายของเมล็ดกาแฟเราก็ไม่ได้เป็นการลดราคา จับคู่มาขาย เราส่งเสริมการขายด้วยการบอกเล่าเรื่องราวนำเรื่องราวที่เราไปทำงานร่วมกันกับผู้คนต่าง ๆ เนี่ยเอามาเขียนเอามาแชร์เอามาให้ข้อมูลกับคนกินมากกว่า” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

4.1.7 บุคลิกภาพตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพจริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ลักษณะแบบตติดิน (Down-To-Earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ร้านกาแฟที่มีบุคลิกภาพจริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภคเป้าหมาย มี 5 ร้าน คือ GRAPH, กระทรวงการคั่ว, Mother Roaster, Gallery กาแฟดริป และ Roast Runner ด้วยที่ชื่อกระทรวงการคั่วด้วยก็เลยจะมีอารมณ์แบบใช้คำพูดในการสื่อสารในออนไลน์จะมีความทวนทวนหน่อย ๆ เพื่อให้เห็นว่าเราคือกระทรวงการคั่วก็เราก็ให้ความจริงจังกับสิ่งที่เราทำอยู่ ในหน้าบาร์สิ่งสำคัญที่พี่จะพูดกับทีมงานเสมอว่า ให้ปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา นั่นนี่เป็นเรื่องหลักเลยก็จะสอนเขา อาจจะมีบ้างในการทำงานบางวันลูกค้าเยอะมาก ๆ เลยเกิดความเหนื่อยล้าก็ต้องพยายามสลับเปลี่ยนกันออกไปบ้างเพราะหน้าร้านหรือคนที่อยู่แคสเชียร์เนี่ยจะต้องสื่อสารกับลูกค้าได้ในพาทของกาแฟ เพราะกาแฟเนี่ยมีรายละเอียดค่อนข้างเยอะมันไม่เหมือนกับร้านกาแฟโลกเก่าหรือยุคเก่าที่มีกาแฟแค่ 2-3 ตัว แต่เรามีกาแฟที่เป็น Espresso โปรไฟล์ 5 ตัว และ Single Origin อีก 20 กว่าตัว คือในแง่ของเมนูอาจจะไม่ได้เยอะแต่ข้อของการเลือกเมล็ดกาแฟค่อนข้างเยอะต้องตอบได้ว่าลูกค้ากาแฟ Flavor แบบนี้มันเป็นอย่างไงใช้หลักวิชาที่เราเรียนรู้ที่เราสอนเนี่ยมาใช้ เช่น การแบ่งกลุ่มเรื่องของ Flavor กาแฟให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือลูกค้าอาจจะสามารถอ่านเองก็พอจะเข้าใจเพราะเราจะมีภาพประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ แต่ถ้ายังไม่เข้าใจก็สามารถพูดคุยกับ

พนักงาน เพราะฉะนั้นพนักงานทุกคนจะต้องอบรมเกี่ยวกับ Flavor และ Sensory เบื้องต้นก่อนในระดับที่เข้ามาใหญ่ ส่วนคนที่อยู่นานๆแล้วก็จะได้เรียนรู้ในส่วนของคลาสเรียนต่าง ๆ ที่ลึกขึ้นเพื่อสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้น เพราะฉะนั้นหลักๆเลยเราเน้นที่ความรู้และความรู้ที่ทางเรามีถ่ายทอดให้กับทีมงาน เพื่อให้ทีมงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการได้สำหรับกาแฟในยุคใหม่ Mother Roaster เป็นคนตรง ๆ เพราะในมุมค้าขายในเรื่อง Branding มันต้องตรงไปตรงมาแหละ สมัยนี้เป็นแบบนี้แล้วเป็นคนชื่อ ๆ ตรง ๆ แล้วการสื่อสารก็เป็นแบบนี้มันจะยั่งยืนกว่าการที่เรา มีลูกค้าประจำเป็นน้องคนยืนมาหาที่ทุกเดือนวันนึงมันตามว่าทำไมไม่เคยเชียร์ Panama Geisha เลย แก้วละ 300 บาท เราดู Factor ของแต่ละคน ถ้าคนนี้กินอันนี้ไม่ชอบหรอก เรามองทุกคนเป็นเพื่อนเป็นพี่เป็นน้องกันเราไม่ได้รู้สึกว่าเขาเป็นลูกค้าขนาดนั้น เน้นลูกค้าที่มาแล้วซื้อกลับ หรือมาเห็นแล้วชอบแล้วซื้อไปติดใจวันหน้ากลับมาซื้อใหม่เท่ากับได้ลูกค้าหน้าใหม่ตลอดมองว่าเรื่องนี้มันยั่งยืนกว่านะ อย่างเวลาลูกค้าถามเรื่องกาแฟเราก็ตอบเองไม่มีพนักงาน เวลาเราตอบเองมันถูกใจเขาว่าแม้กระทั่งเวลาสั่งกาแฟเราถามว่าทานเข้มไหม เปรี๊ยะไหม เชื้ออย่างหนึ่งว่าถ้าเรารับพนักงานแล้วพนักงานไม่สามารถทำได้อย่างเรา ไม่ใส่ใจลูกค้าอย่างเราทำเองดีกว่า บุคลิกอีกอย่างคือต้องการหาประสบการณ์อะไรใหม่ ๆ ตลอดเวลา แล้วก็ไม่ต้องการอะไรหวือหวาแค่รู้วากาแฟนี้รสชาติดี กินง่าย คนทั่วไปที่เปิดรับอะไรใหม่ ๆ รับเทรนใหม่ ๆ รับรสชาติที่ประหลาด ๆ บ้าง แต่ก็อยู่ในพื้นฐานที่กินได้ทุกวัน เป็นวัยรุ่นที่วิ่งตามเทรนตลอด แต่ก็อยู่บนพื้นฐานกาแฟที่ดี สะอาด กินง่าย

คุณฉกรร สตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “ช่วงโควิดก็คือพนักงานเราเยอะนะ เราเคยมีถึง 11 สาขา เชียงใหม่อย่างเดียวเลยมีแบรนด์ลูกแบรนด์อื่นแตกออกไปเนอะแต่เราก็เราก็พยายามรักษาพนักงานไว้เนะเราก็มีปิดหน้าร้านแต่เราก็วางแผนในการทำออนไลน์ นั่นคือเอาทุกคนมารวมกันในสาขาหนึ่งแล้วก็เอาโปรดักที่มีอยู่ทั้งหมดที่เป็นสินค้าที่จะออนไลน์ได้เนี่ยเอาสต็อกมาจัดการระบายออกนะเราก็วางแผนใหม่ว่าเราจะปล่อยอะไรขายอะไรให้กับใครแล้วก็เริ่มทำ ตั้งแต่เสียก่อนโควิดเพราะว่าโควิดมาในเมืองไทยจริงคือมีนาคม เนอะแต่ที่เราู้ตั้งแต่ธันวาคม 2020 เนอะ เพราะว่าเราเห็นแนวโน้มที่มันไม่ดีมาตั้งแต่มกราคม คือปกติแล้วคนจะมาร้าน 80% เลย แต่ในปี 2020 มกราคม คือคนจิ้นหายไปแบบเป็นครึ่ง แล้วเราก็มีพาร์ทเนอร์มีโปรเจกต์ที่จิ้นทำร้านอยู่ที่นั่นอยู่ 2 ที่ แล้วก็กำลังคุยเรื่องการขยายราคาหรือการทำแบรนด์ Graph ที่นั่นก็มีการอัปเดตกันตลอดบางที่เราก็จะรู้ว่าแนวโน้มมันตอนมกราคมเนี่ยคือเมืองไทยยังไม่ล็อกดาวน์ ล็อกดาวน์ตอนมีนาคมแล้วก็เตรียมความพร้อมตั้งแต่มกราคม กุมภาพันธ์แล้วก็บอกทีมงานทำงานทุกคน เราเห็นมาแล้วว่าการล็อกดาวน์เป็นไงเขาปิดเมืองปิดยังไงคนอยู่บ้านเป็นเดือนแล้วตอนนั้นมันเป็นเรื่องใหม่มากที่เราแบบยังไม่เข้าใจเนอะเราก็ปรึกษาจากเพื่อนที่จิ้น จนมีนาคมเขาเริ่มเปิดเมืองแต่ละเมืองเนะเริ่มให้คนไปนั่งกิน มีโต๊ะคือหนึ่งคนหนึ่งโต๊ะ คือแบบแต่ถ้าถ่ายรูปมาแบบให้มันแบบเป็นเรื่องใหม่มาก

เลยในโลกนี้ แบบเหนือจินตนาการนะแล้วก็เรารู้แล้วว่ามันไม่ธรรมดาจนมันลือกดาวนี่แหละเราก็เริ่มทำคิดเรื่องโปรดักในการออนไลน์แบบ เนื่องจากเพจที่ Follow อยู่ ขยายในเพจแล้วก็เริ่มทำกว้างมากขึ้นคนที่ไม่เคยมาร้าน ทำจนมันต้องทำไปให้ถึงทั่วประเทศก็เป็นโอกาสที่เราได้ทำออนไลน์จริงจังมากขึ้นนะเดลิเวอรี่เราก็ทำ คือในช่วงลือกดาวเราก็จัดโปรโมชันทำเดลิเวอรี่นะทำกาแฟส่งแต่เรามองว่ามันไม่ค่อยตรงกลุ่มกับลูกค้าของของแบรนด์เราเท่าไรเพราะลูกค้าหลักของเราอยู่ต่างจังหวัดหมดไม่ใช่คนที่อยู่ในเชียงใหม่เป็นหลักเราก็ไปโฟกัสที่ ทำงานออนไลน์เป็นหลักก็ทำ Cold Brew ส่งทำทำแพคเกจที่มันพัฒนาเรื่องการแพคเกจดีขึ้นเพราะตอนนั้นมันเป็นขวดแก้วแล้วเราก็ต้องสั่งผลิตกล่องคือกล่องเนี่ยถูกผลิตตั้งแต่เดือนมกราคม กุมภาพันธ์แล้ว เพราะโรงงานยังรับได้แล้วเราก็วางแผนว่าเราจะแพคเกจยังก็ทำเป็นกล่องเหมือนแพคเกจ 6 ขวด มีฉลากกันก็สามารถส่งแบบต่างจังหวัดได้ไม่เสียหาย พอมาปิดจริง ๆ แล้วเราก็ ก็ได้ใช้จริงแล้วก็ได้ส่งทั่วประเทศจริง คือส่งไปทั่วประเทศ ใครไม่เคยกินก็ต้องลองสั่งดู มันก็ประสบการณ์เขาด้วยเพราะว่าไม่มีใครไปออกนอกบ้านได้แล้วคนกินกาแฟ ก็ขาดกาแฟไม่ได้ บางคนก็ซื้อตุ่น ก็เริ่มทำงานจริงจังมาก็พัฒนา Cold Brew ขวดมาจนมาทำกระป๋องในปีนั้นก็พัฒนาในช่วงโควิดด้วยดีลกับคนที่ทำไลน์ผลิตอยู่ต่างจังหวัดหมดเลย มแล้วก็คุยออนไลน์จนบางทีเปิดเมืองเราก็ลงเดินทางข้ามจังหวัดไปคุยรายละเอียดจนทดลองประกอบ มันก็ใช้ Specialist หลายเรื่องทั้งไลน์การผลิต การออโตเมชัน เรื่องของการหยอดไนโตรเจน ซึ่งมันก็เป็นเรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมนี้พอสมควรซึ่งยังไม่มีใครทำ แล้วก็เป็นเรื่องยากถ้าแค่เรื่องของการหยดไนโตรเจนก็เป็นเรื่องยากพอสมควรแล้วถ้าเราสั่งไลน์การผลิตที่มันสำเร็จรูปมาเลยมันก็มีแค่อเมริกากับจีนซึ่งไลน์หนึ่งก็ใช้แบบ 5-10 ล้าน ซึ่งเนี่ยมันเราไม่มีต้นทุนขนาดนั้นก็เลยเหมือนกับทำแบบลูกทุ่งนี้แหละก็คือผู้ผลิตแต่ละ Specialist ต่าง ๆ มาประกอบกันเป็นช่วงหนึ่งที่เราได้พัฒนาเรื่องของโปรดักมากขึ้นทำวิจัยมากขึ้น” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรงการคว่ำ กล่าวว่า “แน่นอนครับก็จะเป็นบุคลิกที่จริงจังในเรื่องของกาแฟนะครับ แต่จริงจังแบบเปิดรับเพื่อน ๆ ใหม่บางคนคิดว่าของเรานี้ซีเรียสนาदनันเลยใหม่จริง ๆ คือจริงจังแต่ไม่ซีเรียส ไม่เคร่งเครียด เราซีเรียสที่หลังบ้านหน้าบ้านเรายังเป็นคนสนุกสนานเฮฮาร่าเริงหรืออาจจะสื่อในมุมทางการบ้าง ด้วยความที่ชื่อกระทรงการคว่ำด้วยก็เลยจะมีอารมณ์แบบใช้คำพูดในการสื่อสารในออนไลน์จะมีความทางการหน่อย ๆ เพื่อให้เห็นว่าเราคือกระทรงการคว่ำก็เราก็ให้ความจริงจังกับสิ่งที่เราทำอยู่ ในหน้าบาร์สิ่งสำคัญที่ที่จะพูดกับทีมงานเสมอว่า ให้ปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา นั่นนี่เป็นเรื่องหลักเลยก็จะสอนเขา คือมันอาจจะมึบ้างในการทำงานบางวันลูกค้าเยอะมาก ๆ เลยเกิดความเหนื่อยล้าก็ต้องพยายามสลับเปลี่ยน

กันออกไปบ้างเพราะหน้าร้านหรือคนที่อยู่แคสเซียร์เนี่ยจะต้องสื่อสารกับลูกค้าได้ในพาทของ กาแฟ เพราะกาแฟเนี่ยมีรายละเอียดค่อนข้างเยอะมันไม่เหมือนกับร้านกาแฟโลกเก่าหรือยุคเก่าที่มีกาแฟแค่ 2-3 ตัว แต่เรามีกาแฟที่เป็นเอสเปรสโซโปรไฟล์ 5 ตัว และ Single Origin อีก 20 กว่าตัว คือใจแง่ของเมนูอาจจะไม่ได้เยอะแต่ช่วยของการเลือกเมล็ดกาแฟค่อนข้างเยอะต้องตอบได้ว่าลูกค้ากาแฟ Flavor แบบนี้มันเป็นอย่างไงใช้หลักวิชาที่เราเรียนรู้ที่เราสอน เนี่ยมาใช้ เช่น การแบ่งกลุ่มเรื่องของ Flavor กาแฟให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือลูกค้าอาจจะสามารถอ่านเองก็พอจะเข้าใจเพราะเราจะมีการประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ แต่ถ้ายังไม่เข้าใจก็สามารถพูดคุยกับพนักงาน เพราะฉะนั้นพนักงานทุกคนจะต้องอบรมเกี่ยวกับ Flavor และ Sensory เบื้องต้นก่อนในระดับที่เข้ามาใหญ่ ส่วนคนที่อยู่นานๆแล้วก็จะได้เรียนรู้ในส่วนของคุณาเรียนต่าง ๆ ที่ลึกขึ้นเพื่อสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้น เพราะฉะนั้นหลัก ๆ เลยเรา เน้นที่ความรู้และความรู้ที่ทางเรามีถ่ายทอดให้กับทีมงาน เพื่อให้ทีมงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการได้สำหรับกาแฟในยุคใหม่” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “พี่ว่าเป็นคนที่มีอีโก้ แต่เข้าใจง่าย เป็นคนตรง ๆ เพราะพี่ในมุมค้าขายในเรื่อง Branding มันต้องตรงไปตรงมาแหละ พี่ว่าสมัยนี้เป็นแบบนี้แล้วเราก็คือเป็นคนซื่อ ๆ ตรง ๆ แล้วการสื่อสารก็เป็นแบบนี้มันจะยั่งยืนกว่าการที่เรา พี่มีลูกค้าประจำเป็นน้องคนยืนมาหาพี่ทุกเดือนวันนึงมันตามว่าทำไมพี่ไม่เคยเชียร์ Panama Geisha เลย แก้วละ 300 บาท พี่บอกว่าเชื่อไหมพี่ดู Factor ของแต่ละคน ถ้าคนนี้กินอันนี้ไม่ชอบหรอก พี่ไม่สนว่าจะดูกาแฟไม่ดีแต่ทำแบบนี้มันยั่งยืนว่า พี่มองทุกคนเป็นเพื่อนเป็นพี่เป็นน้องกันเราไม่ได้รู้สึกว่าเขาเป็นลูกค้าขนาดนั้น พี่บอกตรง ๆ พี่ไม่ได้เป็นออนไลน์มากนัก ทุกวันนี้คนค้ากาแฟทุกร้านค้ากาแฟเองแล้วแต่ก็มีบางที่ที่ไม่ได้มีร้านเอง คอสของการมีร้านก็อาจจะน้อยลง เขาอาจจะขายราคาถูกกว่าเราก็ได้พี่บอกว่าพี่ไม่อยากขายอะไรที่มันดูอีกแบบหนึ่งพี่อยากอยู่ตรงกลาง พี่เน้นลูกค้าที่มาแล้วซื้อกลับ หรือมาเห็นแล้วชอบแล้วซื้อไปติดใจวันหน้ากลับมาซื้อใหม่เท่ากับพี่ได้ลูกค้าหน้าใหม่ตลอดพี่มองว่าเรื่องนี้มันยั่งยืนกว่านะ ดิกว่าพี่ขายวันละ 100 กิโลกรัม วันถัดมาก็ไม่ได้แล้วพี่รู้สึกว่าจะไรก็ตามที่มันยังคงมีความเป็นมนุษย์อยู่แล้ว แล้วอย่างเวลาลูกค้าถามเรื่องกาแฟเราก็ตอบเองไม่มีพนักงาน เวลาเราตอบเองมันถูกใจเขาว่าแม้กระทั่งว่าเวลาสั่งกาแฟเราถามว่าทานเข้มไหมเปรี้ยวไหม แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ได้ขายเมล็ดเพิ่มนะจริง ๆ แผนปีนี้จะขายเมล็ดจริงจังมากขึ้น Mass ขึ้น ขายออนไลน์มากขึ้นอย่างที่พี่บอกว่าพี่ไม่ได้จ้างพนักงานทุกคนคือคนในครอบครัวทั้งหมดเราก็ทำเท่าที่เราไหวหรือเราารู้สึกว่าฐานมันเริ่มมันคงขึ้นน้องชายมาช่วยไหม

ลาออกจากงานประจำไหม พี่เชื่ออย่างหนึ่งว่าถ้าเรารับพนักงานแล้วพนักงานไม่สามารถทำได้อย่างเรา ไม่ใส่ใจลูกค้าอย่างเราทำเองดีกว่า” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐริติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “เนื่องด้วยร้านเปิดมานานแล้วพวกผมก็อายุเยอะเมื่อเทียบกับเจ้าของร้านกาแฟ Specialty รุ่นใหม่ ๆ ถ้าเปรียบก็คงน่าจะเป็นวัย 40 ขึ้น เรียบง่ายสบาย ๆ” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “เหมือน Roast Runner เป็นวัยรุ่นที่ต้องการหาประสบการณ์อะไรใหม่ ๆ ตลอดเวลา แล้วก็ไม่ต้องทำอะไรหวือหวาแค่ว่ากาแฟนี้รสชาติดี กินง่าย คนทั่วไปที่เปิดรับอะไรใหม่ ๆ รับเทรนใหม่ ๆ รับรสชาติที่ประหลาด ๆ บ้าง แต่ก็อยู่ในพื้นฐานที่กินได้ทุกวัน เป็นวัยรุ่นที่วิ่งตามเทรนตลอด แต่ก็อยู่บนพื้นฐานกาแฟที่ดี สะอาด กินง่าย” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.1.8 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการ การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) และการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้าใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการ การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing)

ร้านกาแฟที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) มี 5 ร้าน คือ GRAPH, กระทรวงการคว่ำ, Mother Roaster, Gallery กาแฟดริป และ Roast Runner ทุกแพลตฟอร์มเราก็ลงหมดทุกมาร์เก็ตเพลสออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มนะตั้งแต่ปี 2020 ก็ไปตั้งร้านในมาร์เก็ตเพลสทุกแพลตฟอร์มส่วนการทำโปรโมชั่นเนี่ยก็คือเป็นรายอาทิตย์หลายเดือนเลย คือแล้วแต่ช่วงโอกาสหรือว่าเราจะกระตุ้นการซื้อ เราก็จะทำเหมือนแทบจะมอนิเตอร์ตลอดเลย ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อเราก็มีโปรโมชั่นในการให้ส่วนลดอยู่ใช้ให้คุปองในการในการสั่งสินค้าในรอบต่อไป ลูกค้าใหม่ที่แอดไลน์หรือว่าเพิ่มเพื่อนในมาร์เก็ตเพลสก็ได้ส่วนลด จะมีหลัก ๆ Facebook LINE ที่ใช้ทำระบบสมาชิกสะสมแต้ม แล้วก็ Shopee ที่นำสินค้าพวกเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์กาแฟไปวางไว้ ถ้า Branding ของเราดีพอจะมีคนมาถ่ายเราเองทุกวันนี้ก็ยังมีคนมาถ่าย ไม่ใช่ไม่เราเลยนะเราทำในแบบที่เราทำไม่ใช่ว่าเสียตังจ้างคนมารีวิวไม่เคยทำแบบนั้นฉะฉาน Branding ต้องแข็งแรงก่อน ถ้าใช้เงินซื้อโฆษณาาก็ได้ไม่ผิดแต่ยอดไลค์ไม่ได้เป็นตัวบอกว่าคนจะมาไม่มาถูกไหมแต่ Product เราต้องดีพอ ถ้าคนรู้จักเราเยอะแล้วเข้ามาแล้วแต่ Product ไม่ได้เรื่องเลยเขาก็ไม่เข้ามาซ้ำถูกไหมร้านกาแฟเปิดเยอะแยะ เหมือนที่บอกว่าการวันนี้มีลูกค้าหน้าใหม่หนึ่งคน แล้วสามารถเก็บลูกค้าหน้าใหม่นั้นได้แล้วก็มีลูกค้าหน้าใหม่ทุก ๆ วันสะสมไปเรื่อย ๆ เนี่ยแล้วเขาก็ไปบอกต่อเพื่อนเนี่ยดีกว่าด้วยซ้ำ ส่วนเนื้อหาใน Instagram ก็

เน้นแคร์ูปมากกว่า Facebook ก็ลงเรื่องยาว หลัก ๆ ก็ใน Facebook ก็จะมีส่วนของข้อมูลการขาย เรื่องราวของเมล็ดกาแฟตัวต่าง ๆ ส่วนที่ให้ความรู้ได้การทำกาแฟ แพร่เทคนิคการชง แพร่วิธีการชิม

คุณฉุพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “สามกลุ่มนี้เราก็ทำตลาดไปพร้อมกันและก็ทุกแพลตฟอร์มเราก็ลงหมดทุกมาร์เก็ตเพลสออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มนะตั้งแต่ปี 2020 ก็ไปตั้งร้านในมาร์เก็ตเพลสทุกแพลตฟอร์มส่วนการทำโปรโมชั่นเนี่ยก็คือเป็นรายอาทิตย์หลายเดือนเลย คือแล้วแต่ช่วงโอกาสหรือว่าเราจะกระตุ้นการซื้อ เราก็จะทำเหมือนแทบจะมอนิเตอร์ตลอดเลย ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อเราก็มีโปรโมชั่นในการให้ส่วนลดอยู่ใช้ให้คุปองในการในการสั่งสินค้าในรอบต่อไป ลูกค้าใหม่ที่แอดไลน์หรือว่าเพิ่มเพื่อนในมาร์เก็ตเพลสก็ได้ส่วนลด” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการคั่ว กล่าวว่า “ก็จะมีหลัก ๆ Facebook LINE ที่เราใช้ทำระบบสมาชิกสะสมแต้ม แล้วก็พวก Shopee ที่เอาสินค้าพวกเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์กาแฟไปวางไว้” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “เราเชื่อไหมพี่ไม่เคยเสียเงินสักบาทในการโปรโมทร้าน กลยุทธ์ของพี่คือถ้า Branding ของเราดีพอจะมีคนมาถ่ายเราเองทุกวันนี้ก็ยังมีคนมาถ่าย ไม่ใช่ไม่เราเลยนะเราทำในแบบที่เราทำไม่ใช่ว่าเสียตั้งจ้างคนมารีวิวไม่เคยทำแบบนั้นจะนั้น Branding ต้องแข็งแรงก่อน ถ้าพี่ใช้เงินซื้อโฆษณาก็ได้ไม่ผิดแต่ยอดไลค์ไม่ได้เป็นตัวบอกว่าคนจะมาไม่มาถูกไหมแต่ Product เราต้องดีพอนะ ถ้าคนรู้จักเราเยอะแล้วเข้ามาแล้วแต่ Product ไม่ได้เรื่องเลยเขาก็ไม่เข้ามาซ้ำถูกไหมร้านกาแฟเปิดเยอะแยะ เหมือนที่พี่บอกว่าถ้าวันนี้พี่มีลูกค้าหน้าใหม่หนึ่งคน แล้วพี่สามารถเก็บลูกค้าหน้าใหม่นั้นได้แล้วพี่มีลูกค้าหน้าใหม่ทุก ๆ วันสะสมไปเรื่อย ๆ เนี่ยแล้วเขาก็ไปบอกต่อเพื่อนเนี่ยดีกว่าด้วยซ้ำ มันไม่ได้ความบังเอิญนะตั้งแต่ซื้อร้านมันผ่านกระบวนการคิดมาหมดแล้ว หรือว่าทำไมต้องเป็น Manual Espresso เพราะว่าคนใช้เครื่องเยอะแยะถูกไหมแต่พี่ใช้เครื่องแบบนี้แล้วทำกาแฟให้อร่อยได้นั้นแสดงว่านั่นคือความแตกต่าง” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐฐิติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “ก็มี 2 อย่าง Facebook กับ Instagram ส่วนเนื้อหาใน Instagram ก็จะเน้นแคร์ูปมากกว่า Facebook ก็ลงเรื่องยาว หลัก ๆ ก็ใน Facebook ก็จะมีส่วนของข้อมูลการขาย เรื่องราวของเมล็ดกาแฟตัวต่าง ๆ ส่วนที่ให้ความรู้ได้การทำกาแฟ แพร่เทคนิคการชง แพร่วิธีการชิม” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุฒม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner ก็กล่าวว่า “จะมี Facebook Instagram Line Shopee Lazada แล้วก็มี Modern Trade นิตรณ้อยขายตามห้าง Icon Siam, Gourmet Market, Paragon” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.1.8.1 การประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้า

คุณฉฤพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “ดูเป็นแหล่งเรียนรู้ แนวโน้มรายเดือนเทียบกับในแต่ละช่วงแต่ละสาขาหรือว่าในปีนี้นี้ของปีที่แล้ว คือจริง ๆ มันถ้าไม่มีสถานการณ์ที่เป็นโควิด คือมันเมื่อเทียบกราฟในแต่ละเดือนมกราคมถึงธันวาคม ซ้อนทับกันสองปีเนี่ย ปัจจุบันกับปีที่แล้วกราฟมันจะเหมือน ๆ กันนะขาลงกับขาขึ้นในแต่ละช่วง คือส่วนใหญ่จะนิ่งนะคือแบบแต่ละร้านมันก็มี Traffic ไม่เหมือนกัน คือเหมือนกับว่าเราก็จะประเมินก่อนก่อนที่จะลงทุนทำแต่ละสาขาคือเกณฑ์คือเราประเมินรู้ว่ามันจะไปได้ไหม แล้วก็เกณฑ์ที่เราได้แบบเลวร้ายสุดมันขนาดไหน อย่างติดลบเราก็ประเมินแล้วมันไม่ไหวแล้วก็ไม่ทำ ก็ส่วนใหญ่จะไม่ติดลบนะคือก็เป็นบวกมากบวกน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์โดยตรงของคนใช้ คือน้อยมาก ๆ ที่จะคอมเม้นแบบแบบไม่ดีนะ คือน้อยผมว่าไม่เกิน 2%-3% และส่วนใหญ่ก็ชอบโปรดักที่เราปล่อยไป อย่างที่เขาซื้อไปที่ไม่ดียังแทบคือความเข้าใจผิดถือว่าการเอาไปใช้ที่มันไม่ถูก ทำไปไม่ได้ตาม Test Note ที่บอก ลูกค้าจริงก็ส่วนน้อยที่เจอไม่ได้มีผลต่อแบรนด์เลยเพราะเราก็ถ้าเกิดปัญหาหรือว่าอะไรเราก็จะมีปฏิสัมพันธ์หรือเข้าชาร์ตโดยตรง มีปัญหาอะไรก็จะชี้แจงโดยตรงว่าเกิดจากส่วนไหนยังไงเราแก้อะไรได้บ้างนี่ก็คือแก้เป็นรายบุคคลเลยเคสต่อเคสเลยไม่ได้ปล่อยยืดเยื้อ บานปลาย” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการคั่ว กล่าวว่า “หลัก ๆ เราก็วัดเป็นเดือนอยู่แล้ว ส่วนไตรมาสหรือปีเราก็จะดูยอดขายโดยรวม หลัก ๆ ก็จะดูจากงานหลังบ้านว่าเราใช้วัตถุดิบกาแฟดิบกี่ตัน ก็เป็นตัวเลขในการวัดผล ค่าคั่วแล้วก็ตันก็เป็นอีกตัวเลขที่นำมาวัดผล การวัดผลอย่างละเอียดเลยคงไม่ได้ลงลึกมากเพราะว่าในแง่ของการบริหารงานเนี่ยก็ยังไม่ได้เชิงธุรกิจขนาดนั้น แต่ทำงานในแง่ของงานกราฟเป็นส่วนใหญ่ คอมเม้นเนี่ยก็เป็นคำขอบคุณเป็นโอกาสที่ดีที่เราจะได้เห็นภาพที่พอลูกค้ามากขึ้นอาจจะเป็นไปได้ที่ลูกค้าเนี่ยไม่พอใจ ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นเรื่องของการบริการ เรื่องของความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติก็จะเป็นความพึงพอใจแล้วแต่บุคคลเลย แต่สัดส่วนจะค่อนข้างน้อย ยกเว้นบางคนที่ไม่เข้าใจจริง ๆ เราก็จะไปกังวลมากในในเรื่องของคอมเม้น เพราะเรามีการประเมินรสชาติกันตลอดอยู่แล้ว เพราะมันเป็นเรื่องเฉพาะคนมาก ๆ ในเรื่องของการบริการ

อาจจะมีคอมเม้นในด้านลบบ้างเราก็รับตรงนั้นและนำไปแก้ไขปรับปรุงไปเราก็เก็บคอมเม้นนั้นไว้แล้วมีเวลาประชุมกับพนักงานก็จะนำมาสอบถามว่าเกิดอะไรขึ้นไม่ได้มาชี้ว่าใครผิดแต่ชี้ว่าเกิดอะไรขึ้นและควรแก้ไขยังไงต่อไปไม่ให้เกิดซ้ำสอง ส่วนในการตอบสนองกับลูกค้าเราขอไม่ได้ตอบกลับทันที แต่จะตอบแบบคำพูดมาตรฐานมากกว่า เช่น ขอขอบคุณที่ให้คำติชมมาจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ トラสีนค้ำ Mother Roaster กล่าวว่า “เคยได้ยินเรื่องประเทศภูฐานไหมที่ไม่ได้วัดค่า GDP จากเม็ดเงินแต่วัดจากความสุขที่อื่นเรื่องนั้นนัยหมายความว่าถ้าพี่เปิดร้านแล้วครอบครัวอยู่ได้มีเงินใช้มีกำไรเหลือสามารถไปต่อยอดเรื่องอื่นได้แค่นี้พี่มีความสุขแล้วนะ จริงๆเราอยู่ในระบบทุนนิยมแหละเราเข้าใจแต่อะไรที่มันพอดีตรงกลางมันก็มีคำว่าสุขนิยมนะ ลูกค้าน่าเยอะเพราะร้านเรากาแฟไม่มีไซร์ปให้เติมวัฒนธรรมการกินกาแฟแบบนี้มันไม่ได้เกิดมาแล้ว 50 ปี ที่คนจะเข้าใจหมดแล้วเขาสั่งลาเต้เสร็จแล้วมีไซร์ปไหมไม่มีเขาก็โพล้ตาเยอะแยะ วิธีของพี่คือไม่ตอบโต้หรือไม่อ่านเลยถ้าเราอยากเป็นอะไรจงตั้งมั่นในสิ่งที่ตัวเองทำคนจะเข้าใจเราเอง คนที่ทานกาแฟแบบนี้จะเข้าใจเลยนะว่าเติมไม่ได้เลยนะถูกไหมอย่างกาแฟดำแบบเนี้ยเติมได้ไหม เนี้ยมันต้องคนเข้าใจแต่ถ้าเรื่อง Service พี่เน้นมากแต่ก็ต้องดูด้วยว่าเรื่องไหน หรืออย่างทำออเดอร์ตกหล่นอย่างวันอาทิตย์อย่างเนี้ยคนเยอะเลยไป 10 คิวละ น้องเขามาถามก็เลยต้องรีบทำให้เขาเรารู้สึกผิดสุดท้ายพี่ก็เลยให้เมนูที่เกิดตอนงานอีเว้นที่เป็นน้ำผลไม้ใส่ Sparkling ซ็อตเอสเพรสโซ่ที่ทำเป็นน้ำแข็งเวลาใส่มันก็จะค่อย ๆ ซึม เขาก็บอกว่าไม่เป็นไรเขาก็จิบ ๆ ไปตอนออกไปก็ยิ้มแย้มปรีเลย เราก็เนี้ยมันเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ไม่ทำก็ได้” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐจิติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสีนค้ำ Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “เราไม่ได้วัดความสำเร็จเพราะเราไม่ได้ตั้งเป้าว่าเราจะต้องขายได้เท่าไรยังไง เราอาจจะแค่มีเป้าว่าเราอยากจะทำอะไรกันแล้วก็ไปทำ เรื่องลูกค้าคอมเม้นในด้านไม่มีก็มีบ้างเราก็ต้องดูว่าถ้าเขาเปิดใจเราก็อธิบายยังหน้าร้านและผ่านสื่อ ถ้าเราคิดว่าสามารถอธิบายได้ก็จะทำแต่ถ้าคิดว่าเขาก็ไม่ได้ฟังอะไรเราก็ปล่อยผ่าน” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสีนค้ำ Roast Runner กล่าวว่า “ก็จริง ๆ ไม่ได้ตั้งละเอียดมากก็แก้ไขเฉพาะจุดตามหน้างานเวลาเจอปัญหา ถ้าพวกเป็นตัวเลย KPI อาจจะไม่ได้อยู่ตัวเลขมากแต่อาจจะดูปัญหาว่ามันเกิดขึ้นบ่อยไหม เช่น การตีกลับของกลับจากลูกค้า ลูกค้าอาจจะชงแล้วกาแฟมันอาจจะเพี้ยน เข้มกว่าปกติ ถ้าเจอบ่อย ๆ เราอาจจะกลับมาทดลองกันเองว่าเกิดอะไรขึ้นกับสินค้าทำให้ลูกค้าอยากส่งกลับมันก็มีบ้าง ก็แก้ไขไปจริง ๆ มันก็ส่วนน้อย ถ้าบางคนอาจจะจริงจังมากอาจจะให้เราส่งไปใหม่ ซึ่งเข้าใจได้ว่าจะมีข้อผิดพลาดบ้างในเครื่องคั่วหรือกาแฟเปลี่ยนล็อต เปลี่ยนฤดูกาล กาแฟก็อาจจะผิดเพี้ยน

ไปบ้าง ทุกครั้งที่เกิดปัญหาเราก็จะอธิบายให้ลูกค้าฟังว่ามันเป็นแบบนี้มีโอกาสมันจะเกิดขึ้นไปเรายินดีที่จะเปลี่ยนคืนให้ แต่ไม่ได้เยอะมาก แต่ก่อนที่จะเปลี่ยนเราก็จะพยายามอธิบายให้ลูกค้าลองทำแบบนี้ดีขึ้นไหม แต่ก็จะมีกาแพเก่าไปเมื่อก่อนเราก็ควบคุมได้แต่เวลาขาย Home User ลูกค้าจะซีเรียสเรื่องวันคั่วถ้าเกินสัก 3-4 อาทิตย์แล้วส่งไปถึงมือเขา เขาก็จะบอกว่า 3-4 อาทิตย์แล้ว เดือนหนึ่งแล้วมันเก่าแล้ว เขาไม่อยากจะเก่าอยากได้ใหม่ ๆ เราก็ต้องอธิบายเขาว่ามันยังชงได้นะ มันไม่ได้เก่ามาก บางทีลูกค้าก็ไม่ได้ต้องการแบบนั้นเราก็เปลี่ยนกลับทันทีเลย ก็ถือว่าเป็นส่วนน้อยเราอธิบายให้เขาฟังแต่เราก็ยอมได้ที่จะเปลี่ยนกลับซึ่งเมื่อก่อนเราควบคุมได้เพราะเราคั่วน้อยเราคั่วแบบ Micro Roaster เราขายหมดแน่นอน แต่หลัง ๆ ลูกค้าเยอะขึ้นเราควบคุมไม่ได้หรือเวลาออกงานเราก็สต็อกกาแพตัวหนึ่งเยอะมากอาจจะเกือบ 100 ถุง ทำให้บางที่เราขายไม่ทันภายใน 3-4 อาทิตย์ เราก็ต้องวางแผนปรับสต็อกใหม่ อาจจะเร่งปรับโปรโมชันให้กาแพที่เก่า ๆ 3-4 อาทิตย์ ลดราคาให้ลูกค้าซื้อหน้าร้านให้หมด ก็ต้องดูตามเทรนออกงานมันควบคุมสต็อกยากนิดหน่อย เคปลองหลายงานคือเอาไปน้อยแล้วมันก็ขายหมดแล้ว ไม่มีตัวไหนให้ลูกค้าได้ซื้อมันก็เสียดายโอกาสนี้เลยต้องตัวไปเยอะมากซึ่งถ้าเหลือมาเยอะต้องรับผลไปซึ่งก็เยอะขึ้นทุกปีเราก็กะไม่ได้เพราะเทรนมันเปลี่ยนไปตลอด แต่อย่างที่เราขายเม็ดส่งร้านค้าอาจจะไม่ได้นับว่าต้องเพิ่มขึ้นที่ร้าน แต่เรานับเป็นกาแพที่ใช้เป้าตอนนี้ก็ 2 ตันต่อเดือน ที่คั่วส่งร้านค้าเรานับร้านค้าไม่ได้เพราะบางร้านก็สั่งเยอะมาก บางร้านก็สั่งน้อย” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.1.8.2 แนวโน้มในอนาคตของตลาดธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ในประเทศไทย

คุณฉฤพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “มันโตขึ้นอยู่แล้วเพราะคนกินกาแฟแบบถ้าพูดถึงปริมาณนั้นผมว่ามันแค่ 20% 10% จะถึงหรือเปล่า เรื่องของประชากรคือมันยังน้อยมากมันยังไม่เยอะแล้วก็ตลาดมันยังมันขยายได้อีกคนรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้นมาเจนเอเรชั่นใหม่ก็เพิ่มสูงขึ้น คนที่เข้ามาในวงการกาแฟอายุน้อยมากขึ้นเรื่อย ๆ คนรุ่นเก่าก็บางคนก็หันมากิน กินไว้นิดไม่ได้แล้วก็มากินกาแฟก็มีเยอะมันขยายเป็นวงกว้างด้วยคือทั้งอายุคนที่กินมากอายุสูงขึ้นไปก็จะมารู้จักกาแฟจริงจังก็อายุมากก็มีอายุน้อยแบบเที่ยวคาเฟ่ตั้งแต่เด็กมัธยมเลยก็มีมัน มันยังเติบโตได้อีกก็ การทำกาแฟก็ลึกมากขึ้นคือคนกินก็เป็นคนทำด้วยในยุคนี้เนอะทำลึกขึ้นด้วยเมื่อก่อน Cold Brew ไม่มีใครรู้จักหรอกแต่ผมเห็นคนทำกินเองในบ้านแบบเป็นเรื่องปกติเลยผมตกใจมากเลยเพราะว่าเราทำ Cold Brew ตั้งแต่ไม่มีใครรู้จักจนอยู่คนเดียววันนี้คนถามเรื่องอัตราส่วน การบดคือแบบมันมันแอดวานซ์มาก ๆ และเร็วขึ้น” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระบวนการคั่ว กล่าวว่า “กลุ่มกาแฟยุคใหม่เนี่ยมีลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น เรียกว่าโตมากขึ้นมากในสัดส่วนของกาแฟพิเศษ อาจจะยังไม่ได้มากสัก 10-15% ของกลุ่มคนบริโภคกาแฟทั้งหมดแต่กลุ่มเนี่ยเป็นตลาดที่เฉพาะมูลค่าสูง ถ้าเราสังเกตเห็นว่าแม้แต่แบรนด์ใหม่ที่อยู่ในตลาดทั่วไปเองเขาก็มองหาอยากจะเข้ามาร่วมในกลุ่มธุรกิจนี้ด้วย เพราะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำสินค้าคุณภาพสูง ๆ แล้วก็พอโควิดทำให้คนจากงานวิจัยตัวเลขตลาดกาแฟในบ้านโตมาก มากกว่า 60% ส่วนตลาดกาแฟในร้านลดลงนะครึ่งประมาณ 10-20% ตรงนี้แนวโน้มของกระบวนการคั่วที่เรามองเรื่องของความรู้เป็นหลักเลยเพราะสำหรับพีความรู้คือความยั่งยืน สิ่งที่เราทำได้คือพัฒนาตัวเองตลอด เรียนรู้ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีกิจกรรมเพื่อลูกค้า ลูกค้าของเราไม่ใช่ลูกค้าที่เป็น End User อย่างเดียว แต่ลูกค้านี้หมายถึงลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการด้วย เป็นคนเริ่มต้นที่ดูแลร้านเอง ยังไม่มีทีมงานเลยนั่นก็เป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เราจะดูแลเรื่ององค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับเขาหากกาแฟคุณภาพดี ๆ มาให้ เพื่อให้เขาได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นเนี่ยฝั่งกาแฟกลุ่ม Slow Bar เนี่ยมันโตมากก็จากมุมมองของผมนะ ครับ สำหรับบางคนอาจจะยังทำเงินได้ไม่มากเพราะว่าด้วยความที่มัน Slow เนี่ย มันสร้าง Traffic ได้ไม่เยอะ เราก็ต้องไปตีโจทย์ด้วยว่าในความที่มัน Slow เราจะสร้าง Traffic ยังไงให้มันเร็วได้ เพราะบางที 10 นาที เท่ากันเนี่ยเราขายกาแฟ Speed Bar เนี่ยเราสามารถขายได้ 10 แก้ว แต่ Slow เนี่ยอาจจะได้แค่ 1 แก้ว ใน 10 นาที ดังนั้นในแง่ธุรกิจเนี่ยมันอาจจะยังไม่ได้สร้างมูลค่ามากนักแต่มุมมองในแง่แล้วเนี่ยมันสร้างได้มากและมันสร้างการซื้อในหลังบ้านได้ค่อนข้างเยอะ” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “มันก็พัฒนาขึ้นแหละครับ แต่ทุกคนก็อยากเปิดร้านกาแฟหมดตอนนี้มันก็ไม่ต้องอินโกลแคโควิดปีที่แล้วปิดไปก็เยอะนะถ้าไม่แกร่งพอก็อยู่ไม่ได้ ก็ถึงบอกว่าต้องแข็งแรงตั้งแต่ตอนแรกไม่ใช่อยู่ดี ๆ อยากเปิดร้านกาแฟก็เปิด เปิดโดยที่อาจจะไม่ได้มีกาแฟก็ได้อันนี้เสี่ยงมากเลยนะสำหรับพียุคนี้ไม่ได้เลยจะทำอะไรก็ต้องชอบ ชอบไม่พอต้องบ้าคลั่งต้องอินกับมันมาก ๆ ไม่งั้นเราจะสื่อสารออกไปไม่เป็นนะพีอาจจะจ้างแอดมินมาก็ได้มาตอบลูกค้าบอกอยากได้แบบนี้แต่ตอบลูกค้าไม่เป็นเลยแต่ลูกค้ารู้เยอะมากๆแบบนี้ก็เสียหมด เหนื่อยหน่อยแต่ผมมองว่าคุ้มถ้าเราชอบมันไม่มีคำว่าเหนื่อยหรอก เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ยั่งยืนพีชอบแบบนั้น พีเห็นมาเยอะแล้วเปิดอลังเวอร์วัง 100 ล้าน เป็นโง่หะ แล้วพีก็ไม่หุนกับใครเลยไม่ยากมีปัญหาก็” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐริติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟดริป กล่าวว่า “มันก็คงเติบโตขึ้นเพราะช่วงที่ผ่านมาก็เติบโตขึ้นค่อนข้างเยอะนะครับ ไม่แน่ว่ามันจะเติบโตขึ้นใน

ส่วนไหนเท่าที่สังเกตก็คนที่กินกาแฟเองก็จะค่อย ๆ เปลี่ยนมากินกาแฟในกลุ่มกาแฟ Specialty กันมากขึ้นแล้วก็กลุ่มคนที่กินกาแฟ Specialty ก็มีแนวโน้มที่จะทำกาแฟกินเองกันมากขึ้น เช่น อย่างคนกินกาแฟในเมืองไทยเราว่ามันเยอะอยู่แล้ว แล้วก็คนที่กินกาแฟมันอาจจะเท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิมทุก ๆ ปีหน่อยหนึ่ง เพราะว่าเราก็มีคนที่ย่อยเยอะขึ้นพออายุเยอะขึ้นก็เรียนจบสามารถมีเงินทำงานสามารถซื้อกาแฟกิน หรือว่าหลัง ๆ ร้านกาแฟกลุ่มลูกค้าที่กินก็ค่อย ๆ ไล่ไปน้อยลงสมัยก่อนเราจะยังไม่เห็นเด็กมัธยมแบบว่ากินกาแฟแต่ยุคนี้เราก็เห็นได้ว่ามันเยอะขึ้นส่วนหนึ่งอย่างร้านกาแฟ Mass ในเมืองไทยก็ค่อนข้างเยอะหลากหลายแบรนด์เราก็จะเห็นว่าเขาก็จะมีจำนวนสาขาค่อนข้างเยอะคนกินกาแฟเหล่านั้นก็มีส่วนหนึ่งมีเปลี่ยนมากินกาแฟกลุ่ม Specialty ทุก ๆ ปีหรือกินมากขึ้น” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “ผมว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคใหม่ ๆ เข้ามาเยอะมากขึ้น น่าจะเติบโตได้อีกใหม่เพราะมันก็ยังอยู่ในกระแสของคนไทย คราฟ เท่ ๆ ถ่ายรูป มีอุปกรณ์แพง จนมีกลุ่มใน Facebook เกิดขึ้น Specialty Coffee เกิดขึ้นเยอะแยะเต็มไปหมด มีประเด็นเมล็ดกาแฟที่สงสัย แชร์กัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีก็ผมว่าไปได้อีกแต่สักพักหนึ่งอาจจะชะลอแล้วแต่ไม่ได้ตมมองว่าช่วงนี้เป็นช่วงพีคจากที่ออกงาน Coffee Festival มาเมื่อปลายปีบวกกับช่วงโควิดคนกินกาแฟที่บ้านมองว่าคนตื่นตัวกับ Specialty Coffee เยอะมากถ้าเทียบกับในเอเชียประเทศอื่น ๆ มีคนรู้จักเพื่อน ๆ ที่อยู่ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ก็ชมว่าผู้บริโภคกาแฟคนไทยตื่นตัวดีหว่าประเทศบ้านเขาเยอะมากจากงานกาแฟแล้วก็กลุ่มคนนี้ซื้ออุปกรณ์กาแฟเยอะกว่ามาก แต่คงไม่ลดไปกว่านี้คงประมาณนี้ไปเรื่อย ๆ” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.1.8.3 เป้าหมายของตราสินค้าในอนาคต และวิธีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับตราสินค้าคู่แข่ง

คุณฉกพร สาตราภัย เจ้าของตราสินค้า Graph กล่าวว่า “ในฐานะคนทำก็จะอยู่หนึ่งไม่ได้เราก็ต้องแอดวานซ์มากขึ้นตอนนี้เราก็ขยับไปอีกสเต็ปนึงล่ะที่แบบมันน่าจะในช่วงของการวิ่งให้ทันตรงจุดว่าเรื่องของการทำกระป๋องหรือว่าการทำเครื่องชงขายเนี่ยก็ไม่ใช่เร็ว ๆ นี้ที่ใครจะลุกขึ้นมาทำได้ง่าย ๆ เว้นแต่ว่ามีต้นทุนที่สูงมากและก็มีกำลังในการลงทุนสูงก็เป็นไปได้แต่ในระดับที่ SME หรือว่าผู้ซบการพึ่งเริ่มต้นเนี่ยมันก็แทบจะไม่มีทางเลยมันคือเราส่วนตัวเราก็พัฒนาต่อเนื่องเรื่องของเรื่องของโปรดักที่เราจะต่อยอดได้นะเพราะว่ากาแฟมันก็ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มันมีตั้งแต่เมล็ดเชอร์รี่จนไปถึงเดี่ยวนั้นคนขายสารกาแฟก็มีคนส่วนคน Process ก็มาโพสต์ขายได้เลยอยู่ในโซเชียลมีเดีย ข่าวข้อมูลทุกคนเข้าถึงได้หมด

นะคือเมื่อก่อนจะซื้อ Green Bean ที่นี้คือต้องเดินทางต้องเข้าสวนต้องต้องหาทรัพยากรคือมันมีจำกัดมันคือตอนเนี่ยทุกคนเ็นดูเซอร์คือสามารถดีลได้ตรงกับต้นน้ำเลยว่ำนั่นคือเราต้องรู้ว่าเรามีจุดแข็งตรงไหนแล้วเราจะพัฒนาอะไรที่คนในวงการนี้หรืออุตสาหกรรมนี้ไม่สามารถทำได้อย่างเราก็ต้องเราก็ต้องทำตรงนั้น” (การสัมภาษณ์, 6 มกราคม 2565)

คุณอนุวัฒน์ กอบน้ำเพชร เจ้าของตราสินค้า กระทรวงการคั่ว กล่าวว่า “แน่นอนเราก็ต้องพัฒนาตัวเองตลอดนะครับ หลักเลยคือเราก็จะมีขยายกลุ่มตลาดมากขึ้นนอกเหนือจากตัวตลาด Special เอง เราอาจจะไปแตะกลุ่มทั่วไปมากขึ้น แต่อาจจะไม่ได้ทั่วไปเลยขนาดนั้นเพื่อสร้างเปอร์เซ็นต์แทนที่จะมี 10-15% ของตลาดกาแฟเนี่ยเพิ่มตัวเปอร์เซ็นต์ตรงนั้นมากขึ้น แล้วก็ขยายอีกมุมหนึ่งของเครื่องดื่มตอนนี้เราก็ทำอีกแบรนด์หนึ่งเป็นแบรนด์ลูกของกระทรวงการคั่วชื่อ กรมการช็อค ก็โฟกัสที่กราฟช็อคโกแลตซึ่งตลาดช็อคโกแลตก็เป็นตลาดใหม่ซึ่งกราฟช็อคโกแลตก็จะมี Flavor มีกลิ่น มีรส ในหลาย ๆ รูปคล้าย ๆ กับของกาแฟนี้แหละ แต่สังเกตว่าคนยุคใหม่ใส่ใจเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบมากขึ้นในการที่เราจะบริโภคเข้าไป เราไม่ได้บริโภคเพื่อแก้กระหายหรือแค่ Function อย่างเดียวแล้ว เราบริโภคเพื่อ Emotion ด้วย เพราะฉะนั้นช็อคโกแลต โกโก้ ชา เน้นมันเป็นเครื่องดื่มที่สร้าง Emotion ได้โดยที่ไม่ได้เป็นเครื่องดื่มมินิมา” (การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2565)

คุณตูน ลูกชายเจ้าของ ตราสินค้า Mother Roaster กล่าวว่า “เปิดสาขาเพิ่มครับแน่นอน แต่ต้องโอเคกับมันมาก ๆ ไม่รีบไม่ร้อน มีแผนไว้ว่าภายใต้ปีนี้แหละเพราะปีที่แล้วก็เปิดร้านนู่นเนอะครบปีแล้ว เพราะร้านนู่นมันเป็นอีกชื่อหนึ่งแต่ร้านนี้พี่อยากใช้ชื่อภาษาอังกฤษอยากเปิด Speed Bar เล็ก ๆ เหมือนร้านเก่าแต่อยู่เข้าไปในเมืองหน่อยอันนี้ต้องตั้งใจมาหน่อย เมื่อก่อนพี่ขายแต่กาแฟดำพี่ก็เริ่มมีอย่างอื่นเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังหมวดหมู่เดียวกันไม่ใช่อะไรที่ฉาบฉวย พี่ไม่ค่อยกังวลเรื่องคู่แข่งนะไม่ใช่ไม่คิดเลยแต่หมายถึงว่าเราต้องรู้ก่อนว่าเราประมาณไหนเราต้องไม่หยุดพัฒนาตัวเองอันนี้สำคัญที่สุดสำหรับพี่ถ้าเคยทำได้เท่านี้แต่อีกปีหนึ่งไม่เก่งขึ้นเลยก็ไม่ได้จริง ๆ มันต้องก่อนเปิดแหละต้องดูคู่แข่งจะทำไมยังให้แหวกออกมาจากตลาดได้พอเริ่มมีคนอื่นเยอะขึ้น ๆ ก็ต้องทำอะไรอีก พี่ยังไม่ค่อยห่วงแถวนี้เพราะว่าเอาตรง ๆ มันยังไม่มีโรงคั่วกาแฟเลยมีแค่เรา ถ้าคนที่กินกาแฟจริง ๆ เขาจะรู้สึกว่ถ้าอยากกินกาแฟแล้วเราทำให้เขาถูกใจได้เดียวเขาก็กลับมาอีกแต่ถ้าแค่มาเดินเล่นถ่ายรูปยังไม่ได้ Target Group เรา” (การสัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณณัฐริติ อำไพวรรณ เจ้าของตราสินค้า Gallery กาแฟตรีย “เราก็ทำในส่วนของเราให้มันดีขึ้นเราอาจจะไม่ต้องไปทำอะไรที่มันใหม่ ๆ เพียงแต่เราทำอะไรที่ลุ่มลึกขึ้นอย่างเช่น ดริปเปอร์ของที่ร้านก็ทำมา 3 รุ่นแล้ว ตั้งแต่เปิดร้านมาที่ร้านทำดริปเปอร์เองตั้งแต่ปี 2012 เราก็มีดริปเปอร์เซรามิกที่ทำจากโรงงานของคนไทยได้ตุตมีปั้มว่า Made in

Thailand ซึ่งทำมาถึงรุ่นที่ 3 แล้ว รุ่นที่ 1 รุ่นที่ 2 รุ่นที่ 3 เราก็ปรับเปลี่ยนให้มันใช้งานได้ดีขึ้นในแง่ทั้งวัสดุ ทั้งความสวยงาม ทั้ง function ในการใช้งานเป็นมิตรต่อคนใช้ ตอบสนองในเรื่องของรสชาติที่ได้หลังจากการชงอันนี้คือในส่วนของการริปเปอร์ ในส่วนของเมล็ดกาแฟในแหล่งเพาะปลูกเดิม ๆ เราก็ทำงานร่วมกันมานานมีบางแหล่งอย่าง แม่จันทรีได้ ดอยสะเก็ด เชียงใหม่ตรงป่าเมี่ยง เราก็ทำงานกับเขามานานเราก็สังเกตเรื่องคุณภาพของรสชาติที่ดีขึ้นในทุก ๆ ปี ก็ปรับเปลี่ยนให้มันดีขึ้นในอนาคตเราก็เลยคิดว่าเราอยากจะทำส่วนต่าง ๆ ที่เรากำลังทำอยู่นี้ให้มันมีคุณภาพที่ดีขึ้นค่อย ๆ ปรับ ก็อาจจะเปรียบกับถ้าเราอยากเป็นต้นไม้ใหญ่ที่รากมันยังลึกแข็งแรงขึ้นความรู้ความเข้าใจเราก็อยากจะลุ่มลึกขึ้นเราอยากให้เป็น Specialist ในด้านนี้ ซึ่งพวกผมคิดว่าในความลุ่มลึกขึ้น ความเป็นต้นไม้ใหญ่ที่หยั่งรากลึกขึ้นแข็งแรงขึ้นเนี่ยมันส่งเสริมมันยังขึ้นขึ้น มุมมองการทำธุรกิจในยุคใหม่บางที่มันก็ขาดอะไรไปหลายอย่างพวกผมก็คิดในแบบเก่าเราไม่ได้อยากที่จะเติบโตไปได้แง่ของจำนวนสาขา ของรายได้ ของความใหญ่โตของแบรนด์แต่เราอยากจะทำให้แบรนด์เราเนี่ยมันมีความลุ่มลึก มีความยั่งยืน ความเป็นต้นไม้ใหญ่ที่เคยดูดแร่ธาตุจากดินขึ้นไปเนี่ยมันก็ทิ้งใบลงมาช่วยทำให้ดินสมบูรณ์ขึ้นกิ่งก้านสาขาก็เป็นที่อยู่ของนก ของแมลง ของชีวิตอื่น ๆ เมื่อถ้าเกิดเรามองแบบนี้เราก็จะไม่ได้อะไรที่ดูดแร่ธาตุ ดูดสารอาหารในดินเพียงอย่างเดียวเราทิ้งใบให้เป็นอินทรีวัตถุคืนแร่ธาตุกลับสู่ดินเราเองก็สามารถดูดแร่ธาตุของดินกลับมาเป็นวงจรได้ ส่วนถ้าเราคิดจะกอบโกยจากสังคม จากคนดื่ม จากกลุ่มลูกค้า สุดท้ายแล้วจะเหมือนต้นยูคาลิปตัสที่รีบโตไว กินสารอาหารเยอะพอสุดท้ายดินพักต้นไม้ต้นนั้นเองมันก็จะตาย ถ้าเราหันไม่มองธุรกิจแบบนั้นที่ผ่านมามันเป็นวงจรประมาณนี้กันเยอะคือต้นไม้รีบโต รีบดูด ต้นไม้ต้นนี้ก็ต้องตัดทิ้งเพราะดินหมดแร่ธาตุก็ต้องไปหาที่ใหม่เพื่อปลูกต้นไม้ใหม่มันก็จะเป็นอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ” (การสัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

คุณวรุตม์ ตั้งสุริยาไพศาล เจ้าของตราสินค้า Roast Runner กล่าวว่า “พยายามทำอะไรให้เราดูใหญ่ขึ้น Professional มากขึ้นดูแบบอยู่ในรูปอยู่ในลอยแต่ตัวให้มันดูดี อย่างเช่นเราก็เพิ่งขอ อ.ย. ได้ในโรงงานของเรา ถ้ายอมรับจริง ๆ เราก็เป็นวัยรุ่นคนหนึ่งที่ทำธุรกิจแล้วเรารู้ว่ามันไม่ใช่เรื่องง่ายที่โรงคั่วเล็กๆจะมาขอได้ด้วยสถานที่ซึ่งเราทำเราก็ขอมาก็ขยายกำลังการผลิตอุปกรณ์อะไรต่าง ๆ ให้มันเยอะขึ้น เครื่องแพคที่ไวขึ้น ฉลากต่าง ๆ ที่ผลิตเอง เครื่องคัดสิ่งแปลกปลอม เราก็พยายามลงทุนกับการผลิตที่ได้มาตรฐานขึ้นในงานหลังบ้าน โชว์หน้าบ้านเราอาจจะยังไม่เน้นก็กลับบ้านเราต้องพร้อมเราใช้ทีมเยอะมากในการผลิต เราพยายามหนีแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เข้ามาที่ได้เรื่องความคราฟ ความเล็ก แต่เราขยายสร้างกำลังการผลิตและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น พยายามสร้างช่องทางการขายให้ขยายมากขึ้นอย่างเราก็ขายในช่องทาง Modern Trade ก็ซึ่งเป็นอะไรที่ยากในร้านเล็กเราก็ตั้งใจที่ได้

เข้าไป งานเราก็พยายามออกงานให้อลังการมากขึ้นจัดบูธให้สวยงามมากกว่าแค่เช่าบูธเปล่า ๆ ไม่ได้ตกแต่งอะไร ส่วนคุณภาพกาแฟเราทำอยู่แล้วทุกโรงคั่วเล็กใหญ่ทำได้พอ ๆ กัน อยู่แล้วเราก็ต้องพยายามสร้างแบรนด์ดึงดูดสร้างภาพลักษณ์ให้ Roast Runner มันไปไม่ใช่แค่ขายกาแฟแต่ขาย Lifestyle ในการกินกาแฟด้วย สไตล์การดื่มแบบ Roast Runner ใช้อุปกรณ์นี้ชง ใช้อุปกรณ์นี้ต้ม ประมาณนี้ให้คนรู้สึกที่ใช้ Roast Runner แล้วจะรู้สึกว่าได้มาตรฐานที่ดีภาพลักษณ์ที่ดีแบบถ่ายรูปไปแล้วไม่อายชาวบ้านว่าเรากินกาแฟ Roast Runner ไม่ได้น่าเกลียดอะไรได้” (การสัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

4.2 ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 10 คน อายุตั้งแต่ 24-40 ปี เพศชายและเพศหญิง โดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 หรือติดตามร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของร้าน เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

4.2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของทั้ง 5 ตราสินค้า ใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการพิจารณาตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P: ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนของทั้ง 5 ตราสินค้า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ของทั้ง 5 ตราสินค้าให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ แต่จะเลือกเมล็ดที่นำมาใช้ตามคำแนะนำของตราสินค้า รองลงมาคือการตกแต่งเครื่องดื่ม ความแปลกใหม่ เมนูเฉพาะต่าง ๆ และขนม

คุณนิกร เฮงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป และ Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ตอนไปร้าน Gallery กาแฟดริป ครั้งแรกเลยเลือกเมล็ดกาแฟไทยทำเครื่องดื่มดริปเย็น เจ้าของร้านเป็นคนที่ชอบผลิตภัณฑ์ของไทย เกษตรไทย ได้ร่วมทำและ

พัฒนาเมล็ดกาแฟกับเกษตรกรไทย ร้านนี้จึงนำเสนอเมล็ดไทยมากกว่าเมล็ดต่างประเทศ เราก็ได้เลือกเป็นเมล็ดกาแฟไทยตามที่เจ้าของร้านนำเสนอ” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอารียา วงษ์วิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “เลือกเครื่องต้มเป็นกาแฟอเมริกาโน่ ไม่หวานเลย เพราะชื่นชอบและดื่มแต่กาแฟดำไม่หวานเท่านั้น ไม่ได้เลือกขนมเพิ่มเติม” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “กาแฟที่สั่งคือ Monochrome Cold Brew ใส่ส้กับมะนาว แล้วก็ Cold Brew ผสมเบอร์รี่ ซึ่งทั้ง 2 แก้วเป็นเครื่องดื่มที่ทางร้านออกแบบและทำเป็นเครื่องดื่มเฉพาะของทางร้าน และได้สั่งขนม Chocolate mousse เพิ่ม เนื่องจากอยากลองสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะของทางร้าน” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่ามีส่วนสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นเมล็ดกาแฟที่น่าสนใจและเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบแล้ว โดยมีราคาที่สามารถซื้อได้ก็ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าทันที สำหรับการลดราคาสินค้านั้นก็ไม่ได้มีส่วนสำคัญในช่วยกระตุ้นการซื้อ เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากเมล็ดกาแฟและเครื่องดื่มที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ แต่จะเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการมากกว่า

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป และ Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ไม่มีผลเลย คือแค่เราอยากดื่มกาแฟอย่างเดียว เราดื่มกาแฟรูปแบบนี้เราก็ไม่ได้ต้องการอย่างอื่นนอกจากกาแฟ” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “ไม่มีผล จะลดราคาหรือไม่ก็ไม่ใช่ไร แต่ถ้าไปแล้วมีโปรโมชั่นก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ ถ้าเป็นร้านกาแฟทั่วไปที่เราซื้อประจำจะมีผลมากกว่ามีกิจกรรมเช่น มีแถม เก็บคะแนน ทำให้เราอยากซื้อมากขึ้น หรือซื้อเยอะขึ้น” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณพชรพล ชูอนันต์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “ถ้าเป็นร้านทั่วไปคิดว่ามีผลมาก ๆ แต่กระทรวงการคั่วไม่มีผลเลยเพราะว่าไม่มีสาขาและเป็นร้านกาแฟที่จะคนที่ชื่นชอบกาแฟเลือกมาใช้บริการ” (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2565)

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าไม่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีต้องการได้รับประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ เช่น ได้เลือกเมล็ดที่สนใจ เลือกกระบวนการทำกาแฟ พุดคุยแลกเปลี่ยนกับบาร์ิสต้า และดื่มด่ำกับกาแฟที่ตนเองได้เลือกมา รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน ถึงแม้ตราสินค้าบางตราสินค้าจะตั้งอยู่ลึก หรือไม่มีที่จอดรถก็ไม่ได้มีผลกับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการตราสินค้า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่ร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ไม่ได้มีการใช้บริการช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.2.1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ขนชั้นทางสังคม)

ในด้านนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้ง 5 ตราสินค้า ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การบอกต่อปากต่อปากของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองไม่หลุดกระแสร้านกาแฟใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเรื่องร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

สำหรับปัจจัยทางด้านชนชั้นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีคือ ระดับชนชั้นกลางขึ้นไป มีรายได้ระดับดี และคิดว่าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการในการดื่มกาแฟในรูปแบบที่แตกต่างไปจากการดื่มกาแฟทั่วไปในชีวิตประจำวัน ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์การดื่มกาแฟในกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป และ Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ตรงที่เน้นรสชาติของกาแฟมากกว่าความตื่นตัวของกาต้มน้ำกาแฟ เน้นรสชาติที่อร่อย มีความผลไม้ หรือรสชาติต่าง ๆ แต่ถ้าเป็นร้านกาแฟทั่วไปคือ กาแฟที่เน้นดื่มเพื่อมีแรงที่จะขับเคลื่อนในแต่ละวันต้องดื่มทุกวันแต่ Slow Bar อาจจะไม่ต้องดื่มทุกวัน ส่วนใช้จะชื่นชอบร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ของคนไทยก็น่าจะมากกว่าเพราะเราดื่มกาแฟ Slow Bar แบบนี้เพื่อรสชาติด้วยเพื่อประสบการณ์การคุยกับบาร์ิสต้าด้วย พอเป็นเจ้าของคนไทยจะทำให้สื่อสารกันรู้เรื่องซึ่งดีกว่าคุยกับเจ้าของชาวต่างชาติสื่อสารกันแบบเข้าใจกันบ้างไม่เข้าใจกันบ้าง” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “เวลาเห็นเพื่อนแชร์ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มาแล้วเราอยู่แถวนั้นพอดีก็ไปลอง รู้สึกว่าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เขาขาย Human Machine เราก็อยากรู้ว่ารสชาติมันแตกต่างกับกาแฟที่เรากินปกติยังไรทุกร้านมี Character อยู่แล้วร้านกาแฟแบบปกติทั่วไปจะเน้นนั่งทำงาน นั่งอ่านหนังสือ แต่การไปร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เหมือนเราไปดูกระบวนการทำงานมากกว่า เขาทำอย่างไรใช้เครื่องนี้ยังไร มันมีจุดประสงค์ที่ต่างกัน ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เราไปดื่มกาแฟ ไปชิมกาแฟเขา 90% ไปร้านไทย เราไปเหนือบ่อยทุกครั้งที่ไปก็จะไปร้านกาแฟไทย เมล็ดไทย บาร์ิสต้าคนไทย เราก็อยากสนับสนุนของชุมชน เพราะแต่ละที่รสชาติ

กลิ่น เราก็อยากไปลองทุกจังหวัดของภาคเหนือเพราะภาคเหนือมีกาแฟเยอะ” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอารียา วงษ์วิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระบวนการคั่ว) ได้กล่าวว่า “เป็นคนตามกระแสพอเห็นแล้วก็อยากรู้ว่าร้านไหนอยากไปถ่ายรูปมุนั้นบ้างอยากไปดูว่ามีอะไรบ้าง อย่างกระบวนการคั่วก็เห็นคนลง Instagram เยอะก็อยากไปว่ามันเป็นยังไงแล้ววันนั้นก็อยู่ใกล้ ถ้าวันที่เราเร่งรีบ ก็จะดื่มเพื่ออยู่ ดื่มเพื่อมีแรงไปทำงานต่อแบบนั้นจะเลือกร้านทั่วไปเลยรับแล้วก็ไปเลยแล้วก็เรื่องราคาด้วยถ้าดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทุกวันราคาก็ค่อนข้างสูง แต่ถ้าวันไหนต้องกาฟักผ่อนนั่งคิดอะไรอยู่กับตัวเองก็จะเลือกร้านที่เป็นของคนไทยเราจะรู้สึกดีกว่าเพราะถ้าเป็นแบรนด์จากต่างประเทศจะค่อนข้างมีความเป็น Pattern ค่อนข้างสูง แต่ถ้าแบรนด์ไทยมันจะเป๊ะขนาดนั้นมันมีความยืดหยุ่นเข้าถึงง่ายกว่ายิ่งถ้าเจ้าของร้านเป็นคนทำเองก็จะยิ่งทำให้เข้าถึงได้ง่าย ถ้าแบรนด์ต่างประเทศก็จะเป็นพนักงานที่ถูกอบรมมาก็ซื้อแล้วก็นั่งกินในร้าน” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

4.2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท, สถานะทางสังคม)

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคของทั้ง 5 ตราสินค้าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเพื่อนแชร์ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar รองลงมาคือหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไปเคยไปเลือกซื้อสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และได้รีวิวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ ถ่ายรูป โฟสลงในช่องทางออนไลน์ของบุคคลนั้น ๆ

คุณนิธิกร เฮงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป และ Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ช่วงที่เริ่มดื่มกาแฟดริปแก้วแรกแล้วชื่นชอบก็เริ่มศึกษาว่ากาแฟประเภทนี้คืออะไร หาใน YouTube ดูก็จะมีบุคคลนี้ขึ้นมาตลอดได้ดูแล้วสนใจ ในคำอธิบายของคลิปก็จะมีเขียนว่าพี่คนนี้ซื้ออะไรเป็นใครทำอะไรอยู่ที่ไหน ซึ่งเขาก็เป็น Drip King ของไทยที่ได้รางวัลทำในสนใจอยากไปลองเลือกซื้อสินค้าที่ร้านของเขา ถ้าเป็นฟรีเซ็นต์เตอร์ หรือโฆษณาที่จ้างราคามาถ่ายจะไม่ส่งผลให้อยากไปลอง แต่ถ้าอย่างว่า ณ ฤกษ์ ที่ไปสัมภาษณ์แม่พิมพ์เจ้าของร้าน Mother Roaster เนี่ยชอบบุคลิกการสัมภาษณ์ของเขาอยู่แล้ว น่าสนใจก็เลยทำให้อยากลองไป” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอารียา วงษ์วิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระบวนการคั่ว) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่มักจะดูจากใน Social Media ของทางร้านดูว่าน่าสนใจไหม ตรงกับที่เราชอบหรือไม่หรือไม่ก็จะดู YouTube ดูว่ามีใครเคยไปแล้วเขารีวิวเป็นอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นบุคคลที่มี

ชื่อเสียงก็จะดูว่าเขามีประสบการณ์การดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน น่าเชื่อถือหรือไม่ ถ้าแค่ไปถ่ายรูปสวย ๆ ลงจะไม่มีผลให้อยากไปตาม” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

คุณนิรดา วงศ์สายสุวรรณ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “จากเพื่อนเคยเขี่ยคิน หรือดูจาก YouTuber ซึ่งค่อนข้างมีผล เพราะเวลาหาร้านก็จะดูจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า” (การสัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

4.2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 5 ตราสินค้า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระและมีรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เพื่อมีรายได้มั่นคง มีการใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่ได้แต่งงานหรือมีภาระทางครอบครัว รายจ่ายส่วนใหญ่จึงหมดไปกับของใช้ส่วนตัว ชอบท่องเที่ยวและชอบการพักผ่อนและผ่อนคลายตนเองในยามว่างหรือหลังเลิกงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นัดพบเพื่อนตามร้านกาแฟ หรือคาเฟ่

คุณอารียา วงษ์วิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคว่ำ) ได้กล่าวว่า “คนที่ชื่นชอบร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar คิดว่าเป็นกลุ่มคนวัยรุ่น หรือ First Jobber ไปนั่งอ่านหนังสือ นั่งดื่มกาแฟ นั่งดูซีรีส์ ชวนเพื่อน ๆ ไปทำคอนเท้น” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “ทุกคนต่างหมดไม่มีอะไรแน่นอน แต่ทุกคนชอบในการดื่มกาแฟ Coffee Lover ชอบถ่ายรูป เพราะร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีสิ่งที่สามารถถ่ายรูปเยอะ การคว่ำเมล็ดกาแฟ หรือการตกแต่งร้าน” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณภิญญาดา ศรีธธาปิติ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Roast Runner) ได้กล่าวว่า “มีความสนใจเรื่องกาแฟเป็นคนที่ทำกาแฟกินเองอยู่แล้ว ถ้ามาก็มานั่งคุยกับบาร์ิสต้า นั่งชิวหาเพื่อนคุย” (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2565)

4.2.1.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาค่อนข้างมาก และมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้า จะเกิดแรงจูงใจ (Motivation) จากการเห็นหรือรับรู้ (Perception) ของตราสินค้านั้นร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้านั้นได้นำเสนอมายังผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 5 ตราสินค้ามีการจูงใจด้วยรูปภาพที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม ขนม หรือภาพบรรยากาศภายในร้านออกมาในรูปแบบของความเชื่อ (Belief)

ที่ว่าเมื่อได้มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar นี้แล้วจะได้ดื่มเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ อร่อย และได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับบาร์ิสต้าที่เก่ง

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “เขาเป็น Creative Coffee เราก็อยากไปลองอะไรใหม่ ๆ ของเขาเมนูที่เราไม่เคยกินเลย ซึ่งทุกครั้งที่ได้ไปเที่ยวที่ จ.เชียงใหม่ ก็คิดว่าจะต้องไปลองเมนูใหม่ของเขาตลอด” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณนิธิกร เฮงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป และ Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “เจ้าของร้านนี้ชื่อพีบี เขาเป็น DRIP KING ได้รางวัลจากการแข่งขัน แล้วเราก็กาลังสนใจกาแฟประเภทนี้อยู่เลยอยากดื่มกาแฟฝีมือพี่ว่าคนที่ได้รางวัลเวลาเขาทำเนี่ย รสชาติหรือเมล็ดที่เขาเลือกมาเนี่ยมันเป็นยังไง” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอนัญพร บุญสาร (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป และ Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ตอนนั้นที่ไม่มีร้านกาแฟแค่ร้านเดียวที่เป็น Slow Bar แล้วเขาก็ไม่ได้มีพื้นที่เยอะจัดร้านโชนไม้ของที่ตกแต่งในร้านก็เป็นของเล็ก ๆ ที่มาจากเหนือบ้าง จากภูมิปัญญาชาวบ้านบ้าง พอมองรวม ๆ แล้วทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง จุดเด่นของเขาคือความเป็นไทยทั้งการแต่งกาย อุปกรณ์ เมล็ดกาแฟก็เป็นเมล็ดไทยแทบทั้งหมด ตอนนั้นมีเมล็ดที่ชอบ 2 ตัว” (การสัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่หลากหลายและให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จาก 5 ปัจจัยเหลือ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ได้ดังนี้ (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

จากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปผลถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ได้ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยที่ให้พิจารณาเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มที่ถูกใจและชื่นชอบ และมีคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ชนชั้นทางสังคม) เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่เกิดจากการสร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และบริการดี จึงเกิดความสนใจในสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คนในชนชั้นทางสังคมระดับกลางให้ความสนใจและมีสินค้าเหมือนกัน และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจากช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจอยากจะเข้าไปใช้บริการตราสินค้า

4.2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านำกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของทั้ง 5 ตราสินค้า ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตราสินค้านำกาแฟรูปแบบ Slow Bar เป็นขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน แต่ไม่ได้ใช้ครบทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละขั้นตอนค่อนข้างรวดเร็ว เริ่มตั้งแต่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตนเองได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบไปด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, เพื่อน) และปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) รวมถึงปัจจัยด้านเครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย)

4.2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุกคนมีการเกิดความต้องการในตัวสินค้า มีความชอบหรือถูกใจรูปแบบการตกแต่งร้านรสชาติ อยากได้และต้องการซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ตราสินค้านำเสนอผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ทางเพชบุ๊กรของตราสินค้า ทางอินสตาแกรมของตราสินค้า และของดาราหรือบุคคลที่ตนติดตามอยู่ รวมถึงผ่านทางร้านค้า และเมื่อเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในตัวสินค้านั้นมากพอ จะกลายเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ความชอบกาแฟ ชอบในรสชาติปกติเราก็จะดื่มกาแฟแบบขม เข้ม พอมาเจอกาแฟที่มีรสชาติต่าง ๆ ก็ทำให้รู้สึกหลงใหล” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอนัญพร บุญสาร (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป) ได้กล่าวว่า “เพราะพี่ชายเป็นบาร์ISTAเขาทำให้เรารู้ว่ากาแฟไม่ได้มีแค่รสขม แล้วหลังจากนั้นเขาก็แนะนำกาแฟ ดริปทำให้เราชิม ก็เลยรู้จักว่า Slow Bar เป็นยังไงแตกต่างจากกาแฟทั่วไปยังไง” (การสัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “เกิดจากเห็นรีวิวใน Facebook ตามเพจต่าง ๆ เห็นแล้วทำให้อยากไปลอง” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

4.2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่เกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะเริ่มหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของตราสินค้านี้ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการแสวงหาข้อมูลและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอกจากกระแสวัฒนธรรม ได้แก่ เว็บไซต์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ทั้งรูปแบบอินสตาแกรม และจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในระดับปานกลาง โดยการที่จากสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้านี้มีผลมากที่สุด

คุณอนัญพร บุญสาร (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “การเล่าที่มาของร้าน แล้วก็วิธีการเลือกเมล็ด พอเป็น Slow Bar มักจะมีเรื่องราวของร้าน อย่าง Mother Roaster จะนำเสนอเป็นความตั้งใจของเจ้าของร้าน เขาชัดเจนมาตั้งแต่แรกว่าให้คุณแม่เป็นคนทำ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ก็เลือกมาเป็นอย่างดี ซึ่งลูกๆ เขาก็คอยช่วยเหลือแม่กาแฟที่เขาเลือกคุณภาพดีไม่ใช่แค่เรื่องราวดูอย่างเดียว ทำให้อยากกลับไปซ้ำ” (การสัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะติดตามจาก Facebook Page ของร้านทำให้สามารถเข้าถึงง่าย คุณคนแชร์ คนรีวิว ชอบการสื่อสารแนวเล่าเรื่องราวที่มาของกาแฟต่าง ๆ เช่น แหล่งปลูก ที่มา หรือเจ้าของลงไปพัฒนาด้วย” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณนิรดา วงศ์สายสุวรรณ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ติดตาม Instagram ของร้านแต่ถ้าอยากดูละเอียดขึ้นก็จะเป็น Facebook ชอบดู Influencer ไปรีวิว แบบพวกรวมร้านย่านนี้” (การสัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

4.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้านี้มีการประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ค่อนข้างน้อยและในลักษณะที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ตราสินค้า มีการประเมินรูปแบบของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการตกแต่งร้านมีมุมถ่ายรูป

ซึ่งในการประเมินโอกาสการใช้งานของสินค้านี้พบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้านี้จะประเมินจากการรีวิวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ วทิน เฟซบุ๊ก

คุณอารียา วงษ์วิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “มีการค้นหาเช็คอินใน Instagram ว่าคนที่เขาไปเลือกซื้อเมนูอะไร ถ่ายรูปตรงไหน แต่เมนูอาจจะไม่ได้เปลี่ยนตามมากถ้าไม่ได้น่าสนใจ เพราะดื่มแค่อเมริกาโน่” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “ดูความน่าสนใจของร้าน มีองค์ประกอบเป็นยังไง บาร์ิสต้า เมล็ดกาแฟ สถานที่ ระยะทาง” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณพชรพล ชัญญอนันต์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “ดูข้อมูลจาก Instagram Facebook ว่าเป็นร้านรูปแบบไหนมีเมนูพิเศษที่น่าสนใจไหม ปกติก็เข้าหาใน Google อีกอย่างคือ Wongnai จะมีบทความ ความคมแน่น และคะแนนรีวิวช่วยในการตัดสินใจ” (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2565)

4.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะดื่มกาแฟและหาประสบการณ์การดื่มกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากวัตถุดิบ รongลงมาคือราคาและระยะทาง และพบว่าในขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รongลงมาคือบาร์ิสต้าแนะนำ

คุณอารียา วงษ์วิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “ในการเลือกซื้อกาแฟในร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 80-120 บาท ซึ่งซื้อกาแฟอย่างเดียวไม่ค่อยมีของหวานอาจจะมียกเงินเรื่องของการเปลี่ยนเมล็ด เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ ถ้าวันไหนมีแพลนจะไปไหนหรือร้านใกล้กับบ้าน เราสามารถใช้เวลาในการไปนั่งกินกาแฟหรือใช้เวลาในการเดินทางไปได้ ก็จะศึกษาเส้นทาง พอใกล้ถึงก็จะดูจากเช็คอินของร้านว่าคนสวยใหญ่ถ่ายรูปมุมได้จุดเด่นของร้านคืออะไร” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

คุณพชรพล ชัญญอนันต์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟนม ลาเต้ Dirty ถ้าไม่ได้อยากดื่มกาแฟมากก็จะเลือก Mocha ประมาณ 150-200 บาท ไป 2-3 ครั้งต่อเดือน ดูรีวิว ดูใน Google, Google Map, Wongnai ว่ามีร้านอะไรบ้าง แล้วก็ดูรีวิวว่าเป็นยังไงร้านไหนดาวเยอะ แล้วก็กดเข้าไปดูเมนู ดูราคา ถ้ามีที่เราชอบก็ถึงจะค่อยไป” (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2565)

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป) ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่ไปก็จะดื่มกาแฟคนละแก้ว เมล็ดกาแฟ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ 500-600

บาท เดือนละ 15 ครั้ง ก่อนไปก็จะดูรีวิวร้านเปิดใหม่ สถานที่ใกล้เคียง ร้านสวยไหมตรงกับที่เราต้องการไหม เน้นกาแฟหรือขนม” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

คุณอภิสิทธิ์ ธรรมมะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Graph) ได้กล่าวว่า “ซื้อกาแฟ 2 แก้ว ขนม 1 อย่าง ประมาณ 300-500 บาท 3 เดือนครั้ง ก่อนที่จะไปดูจาก Google Wongnai จังหวัดนี้ร้านกาแฟนี้ต้องไป ตามคอนเท้นดูรีวิวว่าอันไหนดีต่อมาก็ดูระยะทางที่เราพอไปได้ ถ้ามีหลายร้านก็เลือกจากรีวิวว่าเยอะไหม คุณภาพเป็นยังไง เต็ม 5 ดาว ก็ต้องเลือกร้านที่ 4 ดาวขึ้นไป ถ้า 3 ดาว ก็จะเริ่มตัดสินใจละว่าไม่ไป” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

4.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่าขั้นตอนนี้ค่อนข้างมีผลต่อผู้บริโภคมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้ตราสินค้าใส่ใจในเรื่องของการบริการลูกค้า การพูดคุยมอบประสบการณ์ระหว่างการดื่มกาแฟทั้งก่อนและหลังการดื่ม ซึ่งแสดงถึงความรู้ความเข้าใจในกาแฟของตราสินค้า

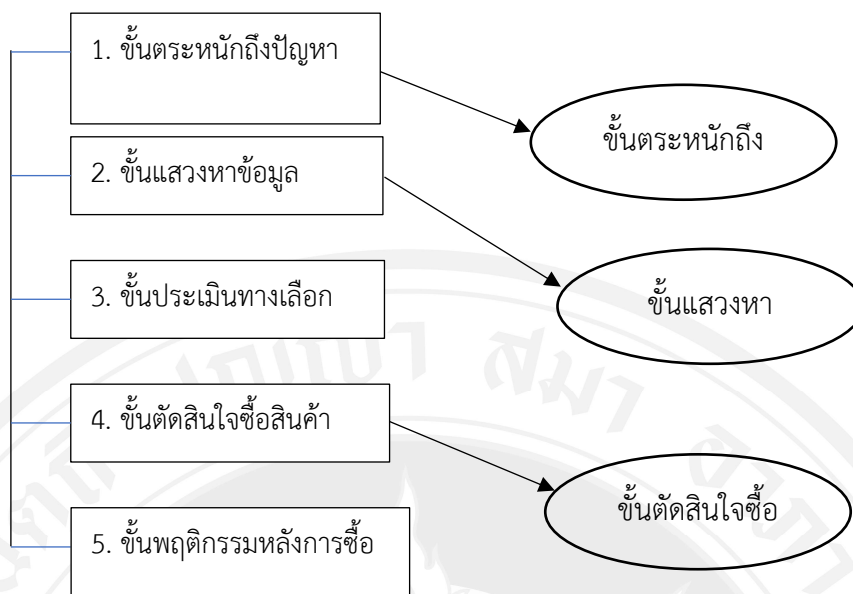
โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้าทุกคน มีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าในด้านความรู้สึก (Feeling) คือ ได้ดื่มกาแฟในรูปแบบรสชาติที่ตนเองชื่นชอบ ได้พักผ่อนและมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการดื่มกาแฟ และด้านประโยชน์การใช้งาน (Function) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันซึ่งจะเป็นกาแฟที่เน้นความตื่นตัว มีแรงในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกาแฟรูปแบบ Slow Bar นั้นจะเน้นในเรื่องของอุปกรณ์การทำกาแฟ การเล่าเรื่องที่มาของเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกต่าง ๆ รวมถึงเทคนิคการชงกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันในแต่ละร้าน

คุณอารียา วงษ์วิลาส (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า กระทรวงการคั่ว) ได้กล่าวว่า “ทุกครั้งที่ได้ไปร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จะรู้สึกว่าวันนี้เรา Get Goal กับตัวเองแล้วได้พักผ่อนแล้ว แต่ก็จะมีบางร้านที่เข้าไปแล้วรู้สึกงุ่นงายซื้อแล้วยากริบ ๆ ออก เขาอาจจะจัดการไม่ดีแล้วคนเยอะ อยากนั่งสบาย ๆ เดินถ่ายรูปแบบไม่แย่งกันเขาจะมีการเล่าเรื่องถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟกับลูกค้าได้ แต่ก็มีร้านบางบางที่ทำไม่ได้เหมือนเขาถูกอบรมมาเพื่ออธิบายไม่ได้ใส่ใจมากขายด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเขาทำด้วยใจรักอยากถ่ายทอดสิ่งที่เขาทำที่คั่วมาที่ Blend มาเขาอยากให้เราทราบว่ากาแฟตัวนี้เป็นแบบนี้ เราชอบแบบนี้มากกว่าเขาทำออกมาจากใจจริง ๆ ให้ดื่ม ให้นึกถึงว่าตัวนี้มันจะเป็นแบบนี้ ไม่ใช่แค่ถามว่าชอบเร็วหรือไม่เปรี้ยว ชอบร้านที่มีการพูดคุยกันมากกว่า” (การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2565)

คุณณัฏพร บุญสาร (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Gallery กาแฟดริป) ได้กล่าวว่า “เวลาไปร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทำให้รู้สึกชื่นใจ คือเหมือนเราเป็นคนที่ชอบกาแฟมาก ๆ พอได้เข้าร้าน Slow Bar เราจะได้กลิ่นก่อนเราก็จะรู้สึกว่าหอม ต่อมาคือวิธีการคั่วของบาร์ิสต้า วิธีการทำเวลาเราได้เห็นกระบวนการก่อนที่เราจะได้กาแฟมา 1 แก้ว เราได้ดื่มด่ำกับวิธีกระบวนการ ได้ดมตอนบดเสร็จ ดมตอนที่เทน้ำลงไปครั้งแรก ชอบคุณที่มี Slow Bar ให้เรานั่งไม่ว่าแบบ เราคุ้นเคยกับข้างนอกมากแค่ไหนแต่ Slow Bar มันทำให้เราได้นั่งหยุดสมอง ได้อยู่กับบาร์ข้างหน้า มีคนใส่ใจเราว่าเราชอบแบบไหนเลือกให้เราได้แล้วตรงใจเรา ทำให้เราไม่รู้สึกเสียตายนเงินที่ต้องเสียไป” (การสัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

คุณนิธิกร เสงประเสริฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้า Mother Roaster) ได้กล่าวว่า “สิ่งที่จะทำให้ประทับใจคือ การบริการของบาร์ิสต้า ของคนในร้านเจ้าของร้านต้องเทรนบาร์ิสต้า หรือส่งเขาไปเรียนเพิ่มเติมเพื่อสามารถบริการให้ประสบการณ์ ให้ความรู้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกกล้าพูดคุยกับบาร์ิสต้า” (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้า มีการคิดพิจารณา และมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เป็นขั้นตอน ก่อนหลังตามลำดับ แต่ไม่ได้ใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสรุปถึงกระบวนการซื้อสินค้าที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 5 ตราสินค้าจาก 5 ขั้นตอน เหลือเป็น 3 ขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 3 ขั้นตอน

จากภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด 3 ขั้นตอน จาก 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และชื่นชอบสินค้าอยากได้สินค้า ซึ่งเกิดจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าแล้วจะ 2) มีการแสวงหาข้อมูล จากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ดาราที่บุคคลที่ตนชื่นชอบ เพื่อนฝูง กลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟรูปแบบเดียวกันและสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บล็อกเกอร์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้านาแฟรูปแบบ Slow Bar และนำไปสู่ 3) ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกจะเป็นข้อมูลที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า สามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ได้ว่าเจ้าของตราสินค้าจะมีกระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นการมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) โดยกำหนดระดับของตราสินค้าอยู่ในกลุ่มของตลาดที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) การใช้เกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าตามราคาต้นทุน การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าตามตามลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าที่จริงใจเปรียบเสมือนคนในครอบครัว และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ในส่วนต่อมาเป็นข้อมูลที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

ประกอบด้วยประเด็นในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P ประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องจัดจำหน่าย) และ Promotion (กิจกรรมส่งเสริมการขาย) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมหรือชนชั้นทางสังคม ปัจจัยด้านสังคม ทั้งกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 กระบวนการ เหลือ 3 กระบวนการดังนี้ 1) ขั้นตอนหนักถึงปัญหา 2) มีการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

5.1.1 ผลการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าร้านกาแฟ Slow Bar ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะของสินค้า (Products) มากกว่าการสร้างตราสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ เช่น การสร้างเมนูพิเศษโดยเฉพาะของร้าน การส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าจังหวัดต่าง ๆ โดยที่คุณภาพของสินค้ายังคงคุณภาพเหมือนเดิม การสรรหาเมล็ดกาแฟหายากหรือเมล็ดกาแฟคุณภาพแข่งขันระดับโลก

2) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่ (Café Hopping) โดยตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มี 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่หรือร้านกาแฟ (Café Hopping) มี 1 ตราสินค้า เช่น ที่มาที่ร้านเพื่อมาดื่มกาแฟอย่างจริงจัง ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

3) การกำหนดระดับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการกำหนดระดับตราสินค้าในตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มากกว่าตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มี 1 ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟอย่างจริงจัง แต่ก็มีกาแฟในรูปแบบคอมเมอเชียลทั่วไปด้วยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นชินกับการดื่มกาแฟในยุคใหม่นั้นยังสามารถดื่มได้และเข้าถึงกาแฟในยุคใหม่ที่มีคุณภาพสูงได้ง่ายขึ้น

4) การตั้งราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาตามต้นทุน และตั้งราคาตามตลาด โดยตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนทั้งหมด เช่น การตั้งราคาสะท้อนกับคุณภาพที่ได้ คำนวณราคาจากต้นทุนแฝงต่าง ๆ

5) การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าตามตามแหล่งลูกค้า มากกว่าการเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยตราสินค้าที่เลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้ามี 4 ตราสินค้า และเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่งมี 1 ตราสินค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นคนต่างชาติโดยส่วนใหญ่จึงเลือกเปิดตราสินค้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เลือกสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นมีสำนักงานขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทต่าง ๆ ตั้งอยู่

5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้านำรูปแบบ Slow Bar

1) การทำการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้ทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยมี 3 ตราสินค้า มากกว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และมี 2 ตราสินค้า เช่น การสร้างระบบความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เข้าร่วมโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ต่าง ๆ

2) บุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้านี้บุคลิกภาพจริงใจให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ให้ปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา ในช่วงลือคดว่าตราสินค้าได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สินค้าสามารถคงอายุและคงคุณภาพได้นานยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ หรือไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สามารถซื้อสินค้าเก็บไว้บริโภคที่บ้านได้ เน้นให้พนักงานในร้านปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา

3) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มากกว่าการใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) โดยตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) มี 1 ตราสินค้า เช่น การนำสินค้าไปวางขายยังแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสินค้าผ่านทางรูปภาพหรือข้อความในแพลตฟอร์มออนไลน์

กระบวนการสร้างตราสินค้า	ตราสินค้าที่ทรงวงการค์	ตราสินค้า GRAPH	ตราสินค้า Mother Roaster	ตราสินค้า Gallery กาแฟตริป	ตราสินค้า Roast Runner
การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า	สร้างเอกลักษณ์ของสินค้า	สร้างเอกลักษณ์ของสินค้า	สร้างเอกลักษณ์ของสินค้า	สร้างเอกลักษณ์ของสินค้า	สร้างเอกลักษณ์ของสินค้า
การตั้งกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ	กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการเที่ยวคาเฟ่ หรือร้านกาแฟ	กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ	กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ	กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ
การจัดระดับในตลาด	แบบไม่เฉพาะเจาะจง	แบบไม่เฉพาะเจาะจง	แบบไม่เฉพาะเจาะจง	แบบเฉพาะเจาะจง	แบบไม่เฉพาะเจาะจง
การตั้งราคาสินค้า	ตั้งราคาตามต้นทุน	ตั้งราคาตามต้นทุน	ตั้งราคาตามต้นทุน	ตั้งราคาตามต้นทุน	ตั้งราคาตามต้นทุน
การเลือกสถานที่จำหน่าย	เลือกตามแหล่งลูกค้า	เลือกตามแหล่งลูกค้า	เลือกตามแหล่งลูกค้า	เลือกตามแหล่งลูกค้า	เลือกตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
การส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย
บุคลิกภาพ	บุคลิกที่จริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว	บุคลิกที่จริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว	บุคลิกที่จริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว	บุคลิกที่จริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว	บุคลิกที่จริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว
เครื่องมือที่สื่อสารไปยังลูกค้า	การตลาดแบบออนไลน์	การตลาดแบบออนไลน์	การตลาดแบบออนไลน์	การตลาดแบบออนไลน์	การตลาดแบบออนไลน์

ภาพที่ 5.1 ตารางสรุปผลการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P: ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 ตราสินค้าให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ แต่จะเลือกเมล็ดที่นำมาใช้ตามคำแนะนำของตราสินค้า รองลงมาคือการตกแต่งเครื่องดื่ม ความแปลกใหม่ เมนูเฉพาะต่าง ๆ และขนม สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่า มีส่วนสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นเมล็ดกาแฟที่น่าสนใจและเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบแล้ว โดยมีราคาที่สามารถซื้อได้ก็ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าทันที สำหรับการลดราคาสินค้านั้นก็ไม่ได้มีส่วนสำคัญในช่วยกระตุ้นการซื้อ เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากเมล็ดกาแฟและเครื่องดื่มที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ แต่จะเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าไม่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภคต้องการได้รับประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ เช่น ได้เลือกเมล็ดที่สนใจเลือกกระบวนการทำกาแฟ พุดคุยแลกเปลี่ยนกับบาร์ิสต้า และดื่มด่ำกับกาแฟที่ตนเองได้เลือกมา รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน ถึงแม้ตราสินค้าบางตราสินค้าจะตั้งอยู่ลึก หรือไม่มีที่จอดรถก็ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตราสินค้า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่ร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ แต่กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มีการใช้บริการช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ขนชั้นทางสังคม) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ของทั้ง 5 ตราสินค้า ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การบอกปากต่อปากของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองไม่หลุดกระแสร้านกาแฟใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเรื่องร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

สำหรับปัจจัยทางด้านชนชั้นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี กล่าวคือระดับชนชั้นกลางขึ้นไป มีรายได้ระดับดี และคิดว่าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการในการดื่มกาแฟในรูปแบบที่แตกต่างไปจากการดื่มกาแฟทั่วไปในชีวิตประจำวัน ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์การดื่มกาแฟในกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar

3) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท, สถานะทางสังคม) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคของทั้ง 5 ตราสินค้า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้าน

กาแฟรูปแบบ Slow Bar จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเพื่อนแชร์ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar รองลงมาคือหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไปเคยไปเลือกซื้อสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และได้รีวิวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ ถ่ายรูป ลงในช่องทางออนไลน์ของบุคคลนั้น ๆ

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบริโภครทั้ง 5 ตราสินค้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระและมีรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เพื่อมีรายได้มั่นคง มีการใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่ได้แต่งงานหรือมีภาระทางครอบครัว รายจ่ายส่วนใหญ่จึงหมดไปกับของใช้ส่วนตัว ชอบท่องเที่ยวและชอบการพักผ่อนและผ่อนคลายตนเองในยามว่างหรือหลังเลิกงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นัดพบเพื่อนตามร้านกาแฟ หรือคาเฟ่

5) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาค่อนข้างมาก และมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้า จะเกิดแรงจูงใจ (Motivation) จากการเห็นหรือรับรู้ (Perception) ของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้าที่ได้นำเสนอมายังผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 5 ตราสินค้ามีการจูงใจด้วยรูปภาพที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม ขนม หรือภาพบรรยากาศภายในร้านออกมาในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ที่ว่าเมื่อได้มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar นี้แล้วจะได้ดื่มเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ อร่อย และได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับบาร์ิสต้าที่มีประสบการณ์และความชำนาญ

5.1.4 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผลการวิจัยพบว่า เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคทุกคนเกิดความต้องการในตัวสินค้า มีความชอบหรือถูกใจรูปแบบการตกแต่งร้าน รสชาติอร่อยได้และต้องการซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ตราสินค้านำเสนอผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊กของตราสินค้า ทางอินสตาแกรมของตราสินค้า และของดาราทหรือบุคคลที่ตนติดตามอยู่รวมถึงผ่านทางร้านค้า และเมื่อเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในตัวสินค้ามากพอจะกลายเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผลการวิจัยพบว่า เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้วจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอกจากกระแสวัฒนธรรม ได้แก่ เว็บไซต์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์

ของตราสินค้า ทั้งรูปแบบอินสตาแกรม และจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในระดับปานกลาง โดยการที่จากสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้ามีผลมากที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะดื่มกาแฟและหาประสบการณ์การดื่มกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากวัตถุดิบ รongลงมาคือราคาและระยะทาง และพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รongลงมาคือบาร์ิสต้าแนะนำ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้านำกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านำกาแฟ Slow Bar จะมีลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์เป็นสินค้า (Brand as product) แม้ว่าการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสินค้าในตลาดประเภทร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เช่นเดียวกัน แต่ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ล้วนมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (Aaker, 1996)

2) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่ (Café Hopping) สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาที่ร้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่คนที่มีความชื่นชอบกาแฟคุณภาพดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social) (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

3) การกำหนดระดับตราสินค้า ได้กำหนดระดับตราสินค้าในตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มากกว่า ตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยตราสินค้าที่อยู่ในระดับแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่อยู่ในระดับตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มี 1 ตราสินค้า โดยในระดับตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) จะมีการพัฒนาเมนู Signature รสชาติต่าง ๆ และการเน้นความเป็น Specialty มากขึ้น ในขณะที่ตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) จะเน้นกรรมวิธีการสกัดกาแฟในรูปแบบเฉพาะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (Keller, 2003) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ศึกษาวิเคราะห์การวางตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งและระบุขอบเขตการ

วางตำแหน่งตราสินค้าของตนเอง (2) เปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างจากคู่แข่ง (3) ระบุตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการ (4) พัฒนาตราสินค้าอยู่เสมอ

4) การตั้งราคาสินค้า มีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาตามต้นทุน และตั้งราคาตามตลาด โดยตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) โดยมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้ (1) ตั้งตามต้นทุน (2) ตั้งตามลูกค้า (3) ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน

5) การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จะเลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้า มากกว่าการเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยตราสินค้าที่เลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้ามี 4 ตราสินค้า และเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่งมี 1 ตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย วานิชดี (อรทัย วานิชดี, 2545) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ ได้แก่ (1) แหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ (2) แหล่งแรงงาน (3) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (5) แหล่งลูกค้า (6) กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ (7) แหล่งเงินทุน

5.2.2 กระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1) การทำการส่งเสริมการขาย ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย 3 ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากกว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ที่มี 2 ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่แบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (1) การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (3) การส่งเสริมการขายที่เน้นพนักงานเป็นหลัก

2) บุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพจริงใจ โดยจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aaker (1997) ได้กล่าวถึงนำตราสินค้าไปพัฒนารวมกับบุคลิกลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคเป้าหมาย คือด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา การตลาด และสามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 5 รูปแบบ คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบผู้ที่เชี่ยวชาญ (Competence), บุคลิกภาพแบบชักชวนให้ทำตาม (Sophistication), บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

3) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้มีการใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มากกว่า การใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) โดยตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of

purchase) มี 1 ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Thomas (2005) ได้กล่าวถึงการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนการขาย (Event and Sponsorship) (7) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) และ (8) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านำรูปแบบ Slow Bar

1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P: ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการขาย) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตราสินค้าใช้เพื่อนำเสนอประโยชน์ โน้มน้าวหรือกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตราสินค้านำรูปแบบ Slow Bar ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านำรูปแบบ Slow Bar ได้แก่ เครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟ การตกแต่งเครื่องดื่ม ความแปลกใหม่ เมนูเฉพาะต่าง ๆ และขนม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวถึงการตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าจึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า การที่กิจการประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีผลงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ชนชั้นทางสังคม) มีความสำคัญกับการสื่อสาร การบอกต่อปากต่อปากของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองไม่หลุดกระแสร้านกาแฟใหม่ที่น่าสนใจเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเรื่องร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรา พงศาพิชญ์ (2534, น. 1) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรม คือ เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและสิ่งแวดล้อมของพวกเขา ทุกสังคมจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองโดยอิงจากประสบการณ์ของผู้อยู่อาศัย วัฒนธรรมนามธรรม ซึ่งก็คือ ภาษา ความเชื่อ มารยาท และศิลปะ ได้รับการถ่ายทอดผ่านสังคมไปในแต่ละรุ่นวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมซึ่งก็คือการสร้างบ้านและงานศิลปะและประติมากรรมต่าง ๆ ได้ถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลังเช่นกัน

3) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท, สถานะทางสังคม) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเพื่อนแชร์ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar รองลงมาคือหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไปเคยไปเลือกซื้อสินค้านำรูปแบบ Slow Bar และได้รับวีวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ ถ่ายรูป โฟสลงในช่องทางออนไลน์ของบุคคลนั้น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Walters (1978) ได้กล่าวถึงลักษณะทาง

สังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ) ผู้ให้สัมภาษณ์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอิสระและมีรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เพื่อมีรายได้มั่นคง มีการใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่ได้แต่งงานหรือมีภาระทางครอบครัว รายจ่ายส่วนใหญ่จึงหมดไปกับของใช้ส่วนตัว ชอบท่องเที่ยวและชอบการพักผ่อนและผ่อนคลายตนเองในยามว่างหรือหลังเลิกงาน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นัดพบเพื่อนตามร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความแตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย

5) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อและทัศนคติ) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาค่อนข้างมาก และมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสีน้า จะเกิดแรงจูงใจ (Motivation) จากการเห็นหรือรับรู้ (Perception) ของตราสีน้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของตราสีน้าที่ได้นำเสนอมายังผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 5 ตราสีน้ามีการจูงใจด้วยรูปภาพที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม ขนม หรือภาพบรรยากาศภายในร้านออกมาในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ที่ว่าเมื่อได้มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar นี้แล้วจะได้ดื่มเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ อร่อย และได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับบาร์ิสต้าที่เก่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2559) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งได้รับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาจะช่วยให้การการตลาดเข้าใจได้ว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

5.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กลุ่มผู้บริโภคทุกคนมีการเกิดความต้องการในตัวสินค้า มีความชอบหรือถูกใจรูปแบบการตกแต่งร้าน รสชาติ อยากรได้และต้องการซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ตราสินค้านำเสนอผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า ทางอินสตาแกรมของตราสินค้า และของดาราหรือบุคคลที่ตนติดตามอยู่รวมถึงผ่านทางร้านค้า และเมื่อเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในตัวสินค้านั้นมากพอ จะกลายเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 131-135) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information Cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่เกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการแสวงหาข้อมูลและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอกจากกระแสวัฒนธรรม ได้แก่ เว็บไซต์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ทั้งรูปแบบอินสตาแกรม และจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในระดับปานกลาง โดยการที่จากสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้ามีผลมากที่สุด สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Krikelas, (1983, p. 5) ที่อ้างถึงในรูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย, (2542, น. 35) ได้กล่าวถึง การแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะดื่มกาแฟและหาประสบการณ์การดื่มกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากวัตถุดิบ รองลงมาคือราคาและระยะทาง และพบว่าในขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือบาร์ิสต้าแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทักษะคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทักษะคดีด้านบวกและทักษะคดีด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่องคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ให้เป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าในตราสินค้าประเภทร้านกาแฟทั่วไป

2) ควรศึกษากับกลุ่มคนที่ไม่ซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อทราบถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อทำการวิจัยมาปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาให้สินค้ามีความน่าสนใจ หรือต้องตามความต้องการของกลุ่มคนที่ไม่ซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). *Event & sponsorship*. กรุงเทพฯ: นิตยสาร Brand Age.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรี รัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2562, 6 พฤศจิกายน). รู้ไว้ก่อนเจ๊ง! นักธุรกิจดัง ชี้ 5 สาเหตุแห่งความล้มเหลวของธุรกิจ “ร้านกาแฟ”. สืบค้นจาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_130681
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2557). *การสื่อสารแบรนด์ (Brand communication)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Cappuccio, R., & Kenny, P. (2011). *Coffee mavens and the global search for the ultimate experience: Understanding the usage and attitudes towards coffee in culturally diverse populations around the globe*. Paper presented at the ESOMAR Conference Papers.
- Aaker, A. (1996). *Building strong brands*. London: Free Press.
- Aaker, L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). Brand identity-The cornerstone of brand strategy. In D. Aaker, & E. Joachimsthaler, Eds., *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Batra, R., Myers, G., & Aaker, A. (1996). *Advertising management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the World's top brands provide quality product & service support*. Singapore: Wiley.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. USA: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: Irwin.
- Kapfever, N. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Keller, L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis planning, implementation & control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Luttinger, N., & Dicum, G. (2011). *The coffee book: Anatomy of an industry from crop to the last drop*. New York: New Press.
- Mr. Qc. (2547). ใคร ๆ ก็อยากเปิดร้าน...กาแฟ (*Trendy Coffee*). กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊คส์.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management from vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

เรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar”

- ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์

1. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
3. ตราสินค้าจัดอยู่ในระดับใดของตลาด
4. ตราสินค้ามีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าตามต้นทุน
5. เกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า
6. การทำการส่งเสริมการขายของตราสินค้า
7. บุคลิกภาพตราสินค้า
8. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

- แนวโน้มในอนาคต

9. การประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้า
10. คิดว่าแนวโน้มในอนาคตของตลาดธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
11. เป้าหมายของตราสินค้าในอนาคตคืออะไร และมีวิธีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร



แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภค

เรื่อง “การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล อายุ ตำแหน่ง อาชีพการงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. คุณรู้จักตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลใด
2. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณชอบและซื้อตราสินค้านี้
3. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้านี้ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar นึกถึงตราสินค้าใด
4. การที่ได้เห็นโพสหรือการแชร์รูปภาพ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของคุณหรือไม่
5. คุณคิดว่า ผู้หญิง และผู้ชายที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีบุคลิกเป็นอย่างไร
6. โดยปกติคุณติดตามข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆของตราสินค้าทางช่องทางใด
7. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านี้รูปแบบใด ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณสนใจซื้อสินค้า
8. โดยปกติคุณไปซื้อสินค้ากับใคร และช่องทางใด
9. ใครคือบุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า
10. โดยปกติ คุณซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
11. โดยปกติแล้วก่อนเลือกใช้บริการตราสินค้านี้ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar คุณได้มีการศึกษาร้านกาแฟต่างๆ อย่างไรบ้าง
12. โดยปกติ คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้านี้ครั้งละเท่าไร จำนวนกี่ชิ้นและซื้อบ่อยแค่ไหน
13. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการตราสินค้านี้ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar
14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar



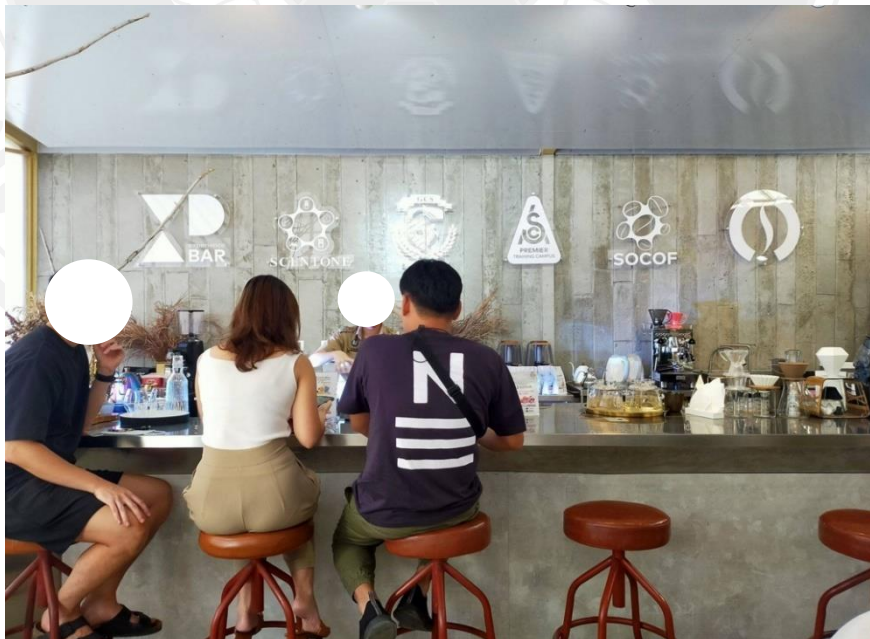
ภาคผนวก ค

ภาพบรรยากาศของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

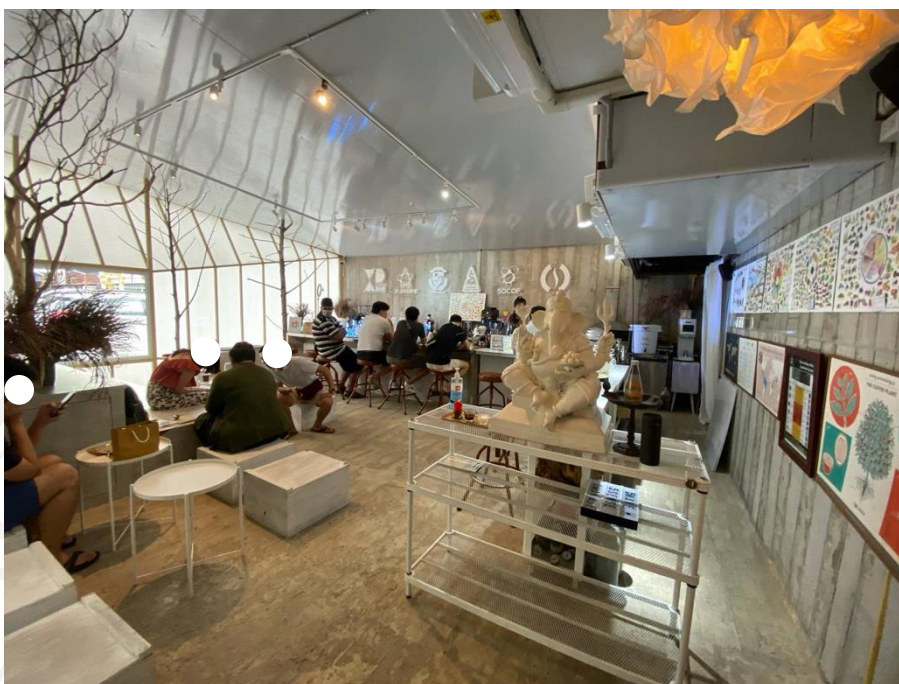
ภาพบรรยากาศของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar



หน้าร้าน และบริเวณที่สั่งกาแฟกระทรงการคว่ำ



บริเวณสปีดบาร์และเมล็ดกาแฟให้เลือกของร้านกระทรงการคว่ำ



บริเวณ Slow Bar ของร้านกระทวงการค้า



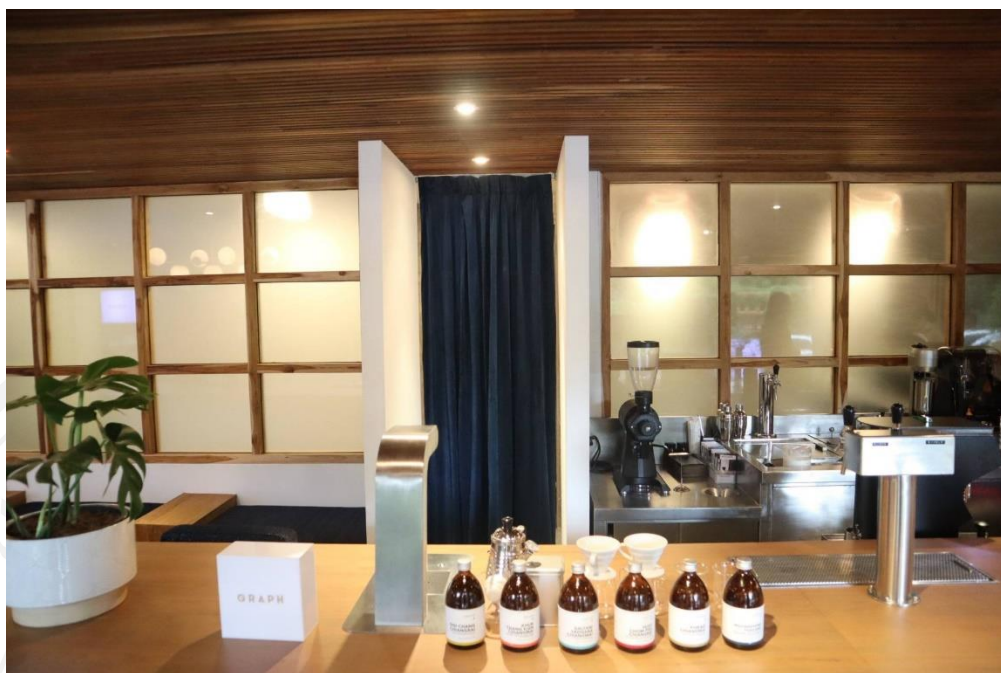
บริเวณที่นั่งของร้านกาแฟกระทวงการค้า



เมล็ดกาแฟทั้ง Specialty และทั่วไป ที่จัดจำหน่าย



หน้าร้านกาแฟ Graph



บริเวณที่สั่งกาแฟและบาร์กาแฟของร้านกาแฟ Graph



เมล็ดกาแฟทั้ง Specialty และทั่วไป ที่จัดจำหน่าย



บริเวณที่นั่งของร้านกาแฟ Graph



บริเวณที่นั่งของร้านกาแฟ Mother Roaster



บริเวณหน้าร้านของร้านกาแฟ Mother Roaster



บริเวณ Slow Bar และที่นั่งกาแฟของร้านกาแฟ Mother Roaster



เมล็ดกาแฟทั้ง Specialty และทั่วไป ที่จัดจำหน่าย



บริเวณหน้าร้านของร้านกาแฟ Roast Runner



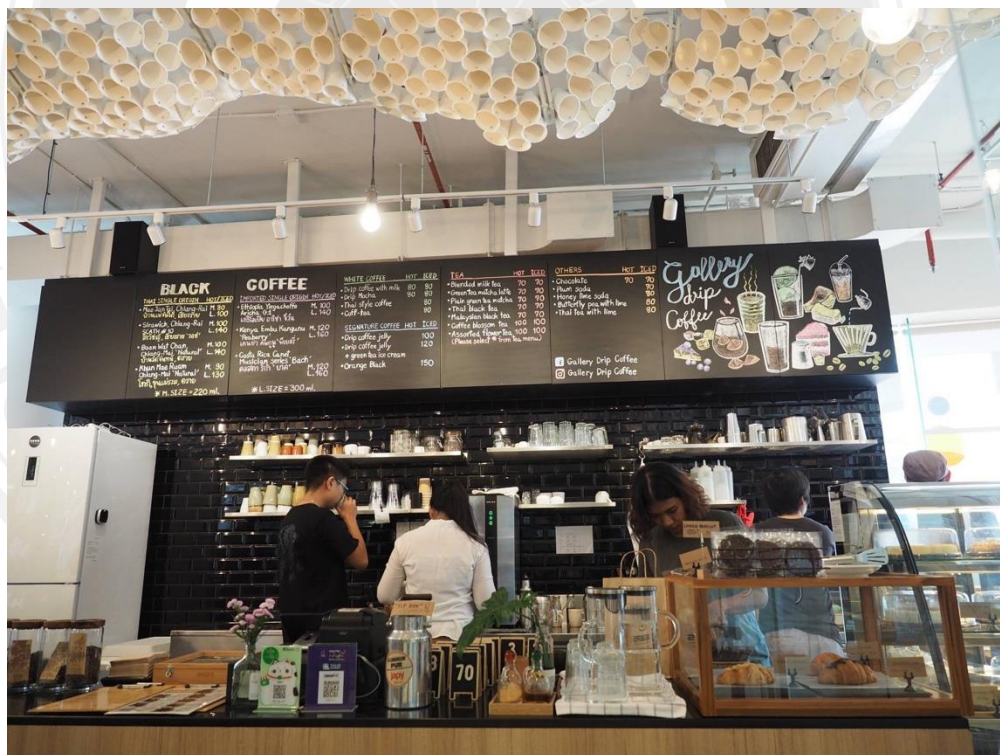
บริเวณ Slow Bar และที่สั่งกาแฟของร้านกาแฟ Roast Runner



เมล็ดกาแฟทั้ง Specialty และทั่วไป รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ



ชั้นบนของร้านจะเป็นโรงคั่วกาแฟ



บริเวณหน้าร้านของร้านกาแฟ Gallery กาแฟดริป และที่ส่งเครื่องดื่ม



บริเวณ Slow Bar ของร้านกาแฟ Gallery กาแฟดริป



บริเวณที่นั่งของร้านกาแฟ Gallery กาแฟดริป



เมล็ดกาแฟทั้ง Specialty และทั่วไป รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายวิศรุต เตียเจริญ

ประวัติการศึกษา

วิชาเอกเทคโนโลยีการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2560

ประสบการณ์การทำงาน

พฤษภาคม 2561-พฤศจิกายน 2562

เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด

Stamford International University

ธันวาคม 2562-กรกฎาคม 2563

เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร Toyota Tsusho Thailand

พฤศจิกายน 2563-พฤศจิกายน 2565

นักวิชาการศึกษา (ด้านบริหารจัดการศึกษาดิจิทัล)

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจุบัน

นักวิชาการโสตทัศนศึกษา

คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล