

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ศันสนีย์ จันทรอานุกาพ*, ภัทรกันย์ พรหมเกตุ**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิธีการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์เจาะลึก และการประชุมระดมความคิด ระยะเวลาเก็บข้อมูล 15 เดือน (พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – ตุลาคม พ.ศ. 2565) ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง มีจำนวนรวม 40 คน การตรวจสอบข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีสองรูปแบบ คือ กลยุทธ์ดั้งเดิมกับกลยุทธ์หลัก แต่เน้นกลยุทธ์หลักเนื่องจากให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่า กลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตไปสู่คนกลาง คือ ร้านกาแฟ ก่อนไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญดังนี้ 1) การพัฒนาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของร้านกาแฟ 3) การส่งเสริมการขายผ่านนักสื่อสารการตลาด และ 4) การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้กับชาวบ้านในตำบลพะตงที่สนใจประกอบกิจการร้านกาแฟ ประโยชน์เชิงสังคมที่ได้รับจากการวิจัยมีดังนี้ 1) การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยบูรณาการความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เน้นความร่วมมือที่มีความต่อเนื่องระยะยาว 2) การสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นการสร้างเครือข่ายและกลไกสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมการเกื้อกูลกันภายในท้องถิ่น 3) การส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืน การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวิถีเกษตรกรรมยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์ดั้งเดิม, กลยุทธ์หลัก, กาแฟ, ร้านกาแฟ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

** เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Corresponding author, email: csansanee@tsu.ac.th, Tel. 080-6117007

Received : November 2, 2022; Revised : November 26, 2022; Accepted : December 23, 2022

Promotional Strategy of Ban Khuan Khey Rad Coffee Group, Hat Yai, Songkhla

Sansanee Chanarnupap*, Pattarakan Promket**

Abstract

This article aimed to study the promotional strategy of Ban Khuan Khey Rad Coffee Group, Patong subdistrict, Hat Yai district, Songkhla province. It was a qualitative study. The data collection methods covered general observation, in- depth interview, and brainstorming. Fieldwork duration was 15 months (May 2021 – October 2022). The research key informants were 40 persons recruited by purposive sampling. The research findings were derived by conventional content analysis and triangulation method. This article scrutinized that Ban Khuan Khey Rad Coffee Group has adopted 2 models of promotional strategy: pull and push strategy. However, push strategy was highlighted as it produced more effectivity. Push strategy was to push coffee products to the coffee shop as gatekeeper to the final consumers. Key activities for developing its push strategy were 1. Product storytelling building, 2. Product development to supply the need of targeted coffee shop, 3. Sales promotion through marketing promotional communicator, 4. Developing entrepreneurship skills for locals interested in operating a street coffee shop. Research utilization for social benefits were as follows (1) Strengthening community enterprise groups by integrating long-term cooperation with higher education institutions in the area, (2) highlighting sustainability for community enterprises by building internal supporting networks and mechanisms, (3) Promoting sustainable agriculture and value creation for products from such sustainable agriculture.

Keywords : Promotional strategy, Pull strategy, Push strategy, Coffee, Coffee shop

* Asst. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

** General Administration Staff, Patong Subdistrict Administrative Organization, Hat Yai, Songkhla
Corresponding author, email: csansanee@tsu.ac.th, Tel. 080-6117007

Received : November 2, 2022; **Revised :** November 26, 2022; **Accepted :** December 23, 2022

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน มีเนื้อที่ประมาณ 113 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือนรวม 6,857 ครัวเรือน และจำนวนประชากรรวม 13,433 คน ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะการทำสวนยางพาราและสวนผลไม้ ตำบลพะตงมีลักษณะทางภูมิศาสตร์บางประการที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า กล่าวคือ ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลาดต่ำจากทิศตะวันออกไปยังทิศตะวันตก มีลำคลองหลายสาย สภาพภูมิอากาศได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ กลางวันอากาศไม่ร้อนจัด และมีอากาศค่อนข้างเย็นในเวลากลางคืน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากทะเล มีภูเขาล้อมรอบ สภาพอากาศแบ่งออกเป็น 2 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนพฤษภาคม และฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนมกราคม อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีอยู่ระหว่าง 24 - 33 องศาเซลเซียส (องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง, 2562)

องค์การบริหารส่วนตำบลพะตงเล็งเห็นโอกาสที่ “กาแฟ” เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้ ในราวปี พ.ศ. 2559 องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง ร่วมกับ สำนักงานเกษตรอำเภอหาดใหญ่ จึงจัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการการผลิตกาแฟให้แก่เกษตรกรที่สนใจ ต่อมา ในราวปี พ.ศ. 2560 องค์การบริหารส่วนตำบลพะตงยังได้นำต้นกล้ากาแฟโรบัสต้าพันธุ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยพืชสวน ประมาณ 2,000 ต้น มากระจายให้เกษตรกรทดลองปลูกในพื้นที่ทางการเกษตรของตนเอง จนกระทั่งในราวปี พ.ศ. 2563 ต้นกาแฟเริ่มออกดอกและให้ผลกาแฟเป็นครั้งแรก พบมากในพื้นที่หมู่ 6 บ้านควนขี้แรด ซึ่งเป็นพื้นที่ต้นน้ำ นางประจวบ บุญสร้าง เกษตรกรบ้านควนขี้แรด เป็นผู้ริเริ่มนำผลกาแฟสุก (Coffee cherries) มาแปรรูปเป็นกาแฟสาร (Coffee beans) และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด กาแฟคั่วเมล็ด และกาแฟดริป จนกระทั่งมีหน่วยงานและสถาบันอุดมศึกษาเข้ามาช่วยออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนขี้แรดเป็นสินค้าชุมชน หลังจากนั้นไม่นาน “กลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรด” จึงถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยมีนางประจวบ บุญสร้าง เป็นประธานกลุ่ม สมาชิกร่วมก่อตั้งมีประมาณ 12 ครัวเรือน กลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรดทำหน้าที่เสมือนพี่เลี้ยง คอยให้คำปรึกษาเกษตรกรที่สนใจปลูกกาแฟ แปรรูปกาแฟ รวมถึงรับซื้อผลกาแฟสุก และมีส่วนช่วยขยายพันธุ์กาแฟโดยวิธีเพาะเมล็ดเพื่อส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่ปลูกกาแฟในตำบลพะตงอีกด้วย

นักวิจัย ร่วมกับ กลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรด ได้ถอดบทเรียนวิธีการผลิตกาแฟของเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรดพบว่า วิธีการผลิตกาแฟตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยว และการแปรรูปกาแฟสารของเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรดยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรกรรมยั่งยืน โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ 1) **เกษตรผสมผสาน** หรือที่ชาวพะตงเรียกว่า “สวนสมรม” เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมการเกษตรของคนปักษ์ใต้ เกษตรกรถอดบทเรียนการพึ่งพาเกษตรเชิงเดี่ยว เช่น ยางพารา ที่มักประสบปัญหาราคาตกต่ำ ทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ในขณะที่ “เกษตรผสมผสาน” แม้ราคายางพาราตกต่ำ เกษตรกรยังมีพืชสวนอื่น เช่น หยี หูเรียน สะตอ หนาก ลองกอง มังคุด จำปาตะ ส้มแขก มะพร้าว กล้วย มะนาว และกาแฟ ซึ่งให้ผลผลิตไม่พร้อมกัน สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรหมุนเวียนตลอดปี ไม่ผลบางชนิดมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น หูเรียน ไม่ผลบางชนิดช่วยลดรายจ่ายในครัวเรือน เช่น พืชสวนครัว การปลูกพืชหลายชนิดที่เกื้อกูลกันนับเป็นความมั่นคงทางอาชีพของเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรด ทำให้รายได้ครัวเรือนมาจากหลายกิจกรรม เกษตรกรส่งสมกระบวนการเรียนรู้จากกิจกรรมการผลิตที่หลากหลาย 2) **เกษตรประณีต** หมายถึง การดูแลพื้นที่ทางการเกษตรซึ่งมีเนื้อที่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนขี้แรดเป็นเกษตรกรรายย่อย สวนสมรมมีขนาดเล็ก ไม่เกินครัวเรือนละ 5 ไร่ กาแฟเป็นพืชที่มาทีหลังพืชสวนชนิดอื่น เกษตรกรนำต้นกล้ากาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาปลูกแซมตามสภาพ

พื้นที่ว่างในสวนเกษตร ไม่จำเป็นต้องเป็นแถวหรือแนว ด้วยวิธีนี้เกษตรกรจึงสามารถเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นพืชชนิดใหม่ คือ กาแฟ โดยไม่จำเป็นต้องทำลายพืชที่มีอยู่เดิมและไม่ต้องเพิ่มแปลงที่ดิน 3) **เกษตรธรรมชาติ** เกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดเน้นกระบวนการควบคุมธรรมชาติโดยธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับดินเป็นอันดับแรก โดยการปรับปรุงดินให้มีพลังในการเพาะปลูก เหมือนกับดินในป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติ ไม่เน้นการใช้สารเคมี ทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต เกษตรกรนิยมใช้ปุ๋ยอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ และน้ำฝนซึ่งตกชุกตลอดปีในการดูแลสวนและบำรุงดิน เกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดเน้นปลูกกาแฟเป็นพืชร่วมในสวนผลไม้ ไม่นิยมปลูกกาแฟรวมในสวนยางพารา ซึ่งจะใช้สารเคมีมาก ถึงกระนั้นก็ตาม ยังมีเกษตรกรจำนวนหนึ่งในตำบลพะตงปลูกกาแฟเป็นพืชร่วมในสวนยางพารา แต่กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดไม่ได้รับผลกาแฟเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่าย 4) **หลักความพอเพียง** ในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว เกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดจะแบ่งผลิตภัณฑ์เก็บไว้บริโภคเองภายในครัวเรือนเพื่อลดรายจ่าย และจำหน่ายส่วนที่เหลือเพื่อเพิ่มรายได้ครัวเรือนโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไรเกินควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในตำบลพะตง ญาติมิตรที่รู้จักกัน โดยใช้วิธีการบอกต่อ รวมถึงการวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้าชุมชนตามที่หน่วยงานราชการในจังหวัดสงขลาจัดขึ้น และ 5) **หลักพึ่งตนเอง** เกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการเรียนรู้และแก้ปัญหา อาศัยแรงงานคนในครัวเรือนเป็นหลัก ไม่นิยมจ้างแรงงาน และใช้เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (ภาพที่ 1-2)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจการของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ปัญหาสำคัญที่พบคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดยังไม่สามารถทำตลาดได้ ธุรกิจมีการแข่งขันสูง จึงเป็นเรื่องน่าสนใจศึกษาว่า กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างไร บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด การดำเนินงานใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลพะตงและกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดคาดหวังจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ 1) ส่งเสริมการพึ่งตนเองได้ของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด และ 2) ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 1 การปลูกกาแฟร่วมในสวนผลไม้ และการเก็บเกี่ยวผลกาแฟโดยใช้มือและวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น
ที่มา : กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการแปรรูปกาแฟสาร (แบบเปียก)

ที่มา : กลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรด ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

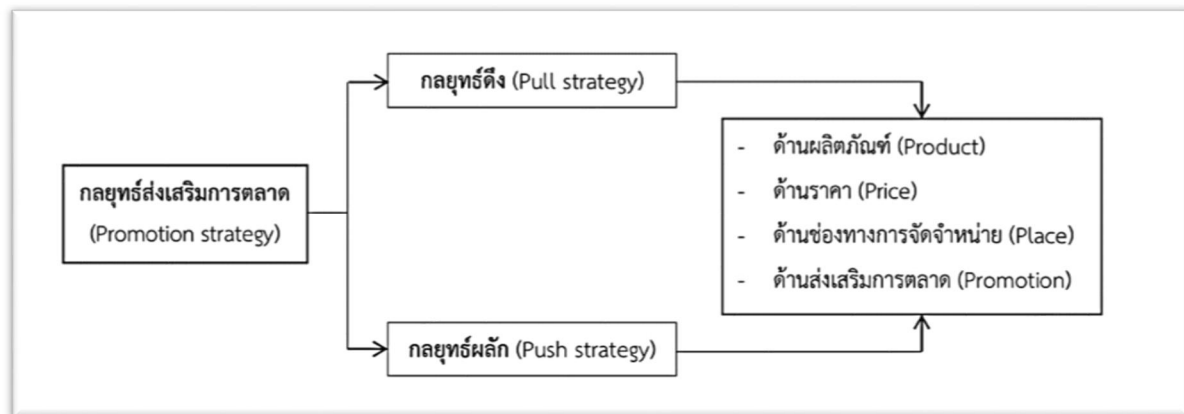
บทความวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรด โดย คอทเลอร์ (Kotler, 2003) แลมป์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen & Hunger, 2012) ต่างให้นิยาม ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ไปในทิศทางเดียวกันว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ได้เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps โดยเชื่อว่าหากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotional strategy) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ภายหลังกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีการขยายองค์ประกอบเป็น 8Ps โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 4 ส่วน ได้แก่ พนักงานขาย (People) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การ

ให้ข่าวสาร (Public relation) และอำนาจในการต่อรอง (Power) ซึ่งในความจริงแล้ว องค์ประกอบเพิ่มเติมเหล่านี้เป็นองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลัก 4Ps นั่นเอง (ศิริ ศรีโยธิน, 2560)

สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) นั้น ในปัจจุบันถูกให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการทำธุรกิจเพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร เป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของการซื้อของผู้ซื้อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า โดยสรุปแล้ว เป้าหมายของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดคือ 1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (To inform) 2) เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้า หรือเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (To persuade) และ 3) เพื่อเตือนความทรงจำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำในตราสินค้า (To remind) ทั้งนี้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กร อาทิ 1) กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า แล้วไปถามหาหรือซื้อสินค้าจากคนกลางที่เป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ขณะเดียวกันคนกลางก็เกิดความต้องการสินค้าจากผู้ผลิต 2) กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการผลักสินค้าของผู้ผลิตไปสู่คนกลางโดยอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้ผลักดันสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องใช้การกระตุ้นพนักงานขายโดยเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายเกิดความพยายามในการขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น การให้เงินรางวัลพิเศษกับพนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูง การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และ 3) กลยุทธ์ผสม (Push and pull strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและดึงรวมกัน กล่าวคือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย เช่น การประกวดจัดร้าน คุปอง หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ผลักให้ร้านค้าปลีกนำสินค้ามาวางขาย ขณะเดียวกันก็ใช้การชิงโชค ของแจก ของแถม เพื่อดึงให้ลูกค้า มาซื้อสินค้าที่ร้าน เป็นต้น นอกจากกลยุทธ์ดึง กลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ผสมแล้ว กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอีกประการหนึ่งซึ่งนิยมมาก เรียกว่า การพัฒนาเรื่องเล่าตราสินค้า (Story branding) เป็นการบูรณาการระหว่างการเล่าเรื่อง (Storytelling) กับการสร้างแบรนด์ (Brand building) เพื่อการเป็นเจ้าของความทรงจำในใจลูกค้า เทคนิคสำคัญที่ใช้ได้แก่ Connect การเล่าเรื่องต้องเชื่อมโยงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้ากับความต้องการของลูกค้า การเล่าเรื่องที่ดียังไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของสิ่งที่ต้องการเล่า แต่ตั้งอยู่บนฐานของสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ยิน นักการตลาดจึงต้องหาให้เจอว่าลูกค้าต้องการอะไร Character การเล่าเรื่องต้องมีเนื้อหาที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นหรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Consistency การเล่าเรื่องให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยความถี่ ความคงเส้นคงวา หรือความสม่ำเสมอในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล ฤกษ์สุวรรณ์ วัฒนสุวรรณ และสุรัตน์ ทิรมาภิบาล, 2562)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้มีพื้นฐานจากการวิจัยสนาม (Field research) พื้นที่วิจัยคือ หมู่ 6 บ้านควนชีแรด ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เหตุผลที่เลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเนื่องจากเป็นการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากแหล่งต้นตอรากเหง้าของข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพยึดหลักปรัชญาแบบธรรมชาตินิยม (Naturalism) เป็นการแสวงหาคำตอบหรือค้นหาความจริง (Reality) ด้วยวิธีการวิจัยที่เน้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งเรียกว่าแนวคิดแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomena) แล้วอาศัยวิธีการพรรณนาเป็นสำคัญ (นาคพล เกินชัย, 2559) ส่วนเหตุผลที่เลือกบ้านควนชีแรดเป็นพื้นที่วิจัยเนื่องจากเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของตำบลพะตง เกษตรกรมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่ม และวิถีการผลิตกาแฟของกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรดยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรกรรมยั่งยืน ระยะเวลาเก็บข้อมูล 15 เดือน (พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – ตุลาคม พ.ศ. 2565) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนรวม 40 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรด จำนวน 5 คน เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในตำบลพะตง จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง จำนวน 4 คน ครูประจำศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนตำบลพะตง จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนชีแรด จำนวน 8 คน ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนชีแรด จำนวน 10 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 คน เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักยึดหลักความสมัครใจเป็นสำคัญ โดยทั้งหมดเป็นภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ 1) การสังเกต (General observation) ผู้วิจัยขออนุญาตเข้าพื้นที่เพื่อเฝ้าติดตามสังเกตการทำงานของเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำงานบริการวิชาการอยู่ในตำบลพะตงมาก่อนอย่างน้อยสองปี จึงค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับชุมชนเป็นอย่างดี 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับวิถีการผลิตกาแฟบ้านควนชีแรด รวมทั้งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรด เฉลี่ยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนละ 1 ครั้ง ๆ ละ ไม่เกิน 60 นาที และ 3) การประชุมระดมความคิด (Brainstorming) เกี่ยวกับพัฒนาการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนชีแรด จำนวน 2 ครั้ง ๆ ละ ไม่เกิน 120 นาที

สำหรับการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่ศึกษานั้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจิตสำนึกทางสังคมวิทยา (Sociological consciousness) ดังนี้ 1) การมองปรากฏการณ์แบบองค์รวม (Holistic view) และให้ความสำคัญกับบริบท (Context) ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา 2) การสนใจรับฟังมุมมองของเกษตรกรฐานราก ไม่ได้รับฟังมุมมองของผู้มีอำนาจทางสังคมเท่านั้น และ 3) การพยายามเข้าใจโลกเชิงประจักษ์ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาตามสภาพธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) เพื่อที่จะให้สามารถมั่นใจได้ว่าความคิด ข้อมูล มโนทัศน์ และการตีความนั้น แม่นตรงตามนิยามของผู้ถูกศึกษา ผู้วิจัยเน้นมองสิ่งต่าง ๆ โดยใช้สายตาของคนใน (Insider's view) ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่ศึกษา (Berger, 1966)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional content analysis) ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลสนามจำนวนมากในการตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) ข้อมูลสนามที่เก็บรวบรวมได้ถูกจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการใช้การจัดกลุ่มที่คิดไว้ล่วงหน้า แต่ยอมให้มีการจัดกลุ่มและการตั้งชื่อการจัดกลุ่มไหลออกมาจากข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหาในที่นี้เป็นวิธีการวิจัยสำหรับการตีความเชิงอัตวิสัยของเนื้อหาของข้อมูลตัวบท ผ่านกระบวนการจัดกลุ่มเชิงระบบของการให้รหัสและการระบุประเด็นหรือแบบแผน การตรวจสอบข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาว่าแหล่งบุคคลที่แตกต่างกันให้ข้อมูลสอดคล้องกันหรือไม่ หากข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันจึงถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Hsieh & Shannon, 2005)

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยตั้งอยู่บนหลักจริยธรรมที่สำคัญคือ หลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ และหลักความยุติธรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถตัดสินใจอย่างอิสระในการเข้าร่วมการวิจัย การจัดลำดับความสำคัญโดยให้คุณประโยชน์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักและชุมชนพึงได้รับมาก่อนคุณประโยชน์ของนักวิจัย และนักวิจัยไม่มีอคติต่อชุมชน (หมายเลขจริยธรรมวิจัย COA No. TSU 2021-080 REC No. 0058 วันที่รับรอง 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 และหมายเลขจริยธรรมวิจัย COA No. TSU 2022-092 REC No. 0185 วันที่รับรอง 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

ข้อค้นพบและการวิเคราะห์ผล

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด มีสองรูปแบบคือ กลยุทธ์ดึงกับกลยุทธ์ผลัก ฤดูกาลเก็บเกี่ยวแรก 2563/2564 กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อชักจูงให้เกิดอุปสงค์และซื้อผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ได้พบว่า กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยกว่าต้นทุนการผลิตรวม กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดจึงพยายามแก้ไขปัญหานี้ในฤดูกาลผลิต 2564/2565 กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการผลักดันสินค้าของผู้ผลิตไปสู่คนกลาง คือ ร้านกาแฟ โดยบูรณาการความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ ตลอดจนสร้างเครือข่ายและกลไกสนับสนุนการประกอบการซึ่งเกื้อกูลกันเองภายในท้องถิ่น ผลลัพธ์ที่ได้พบว่า กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนการผลิตรวม รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ตั้ง

ฤดูกาลเก็บเกี่ยว 2563/2564 กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดใช้กลยุทธ์ตั้ง เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อชักจูงให้เกิดอุปสงค์และซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ตั้งของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีส่วนประกอบการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

บทความนี้ขอยกตัวอย่างครัวเรือนของนางประจวบ บุญสร้าง ประธานกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว 2563/2564 นางประจวบ บุญสร้าง สามารถเก็บเกี่ยวผลกาแฟสุกในพื้นที่สวนสมรมขนาดไม่เกิน 2 ไร่ จำนวนต้นกาแฟที่ให้ผลผลิตมีจำนวน 8 ต้น ได้ผลกาแฟสุกรวม 125 กิโลกรัม (เฉลี่ยต้นละ 15-16 กิโลกรัม) นอกจากนี้ นางประจวบ บุญสร้าง ยังรับซื้อผลกาแฟสุกจากเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ราคาผลกาแฟสุกกิโลกรัมละ 15-20 บาท ผลกาแฟสุกจำนวน 125 กิโลกรัม ถูกนำมาแปรรูปเป็นกาแฟสารด้วยวิธีการแปรรูปแบบเปียก (Wet process) ได้กาแฟสารประมาณ 25 กิโลกรัม นักวิจัยได้ติดต่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ส่งออกกาแฟช่วยตรวจสอบคุณภาพกาแฟสารของนางประจวบ บุญสร้าง พบว่า กาแฟสารมีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามกรมวิชาการเกษตร กล่าวคือ 1) ความชื้น ไม่เกินร้อยละ 12 และ 2) ข้อบกพร่องรวมของเมล็ดกาแฟสาร สัดส่วนโดยน้ำหนักไม่เกินร้อยละ 7 ผู้ส่งออกกาแฟยังชมเชยอีกด้วยว่ากาแฟสารของนางประจวบ บุญสร้าง สะอาดและมีคุณภาพดี แม้ว่ากระบวนการผลิตจะทำด้วยมือ

นางประจวบ บุญสร้าง นำกาแฟสารมาแบ่งใส่ถุงพลาสติกปิดผนึกไว้อย่างดี ถุงละประมาณ 1.5 - 2 กิโลกรัม เก็บไว้ในอาคารนอกชานบ้านซึ่งระบายอากาศได้ดี กาแฟสารสามารถเก็บไว้ได้นานเป็นปี ค่อย ๆ นำออกมายุยควั่วเมื่อมีโอกาสหรือช่องทางจำหน่าย สำหรับการควั่ว ใช้วิธีการควั่วมือ โดยจะใช้กาแฟสารจำนวน 1.5 กิโลกรัมต่อการควั่วแต่ละครั้ง ใส่ลงในกระทะใบบัวซึ่งหาได้ทั่วไป ตั้งเตาให้ร้อน ประมาณ 190 – 210 องศาเซลเซียส นานประมาณ 17-20 นาที โดยในการควั่วนั้น เกษตรกรใช้เตาแก๊สปิคนิคซึ่งง่ายต่อการเคลื่อนย้าย สถานที่ควั่วอยู่นอกตัวบ้าน เป็นลานคอนกรีตมีหลังคา สะอาด โล่ง สามารถส่งกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟในขณะควั่วไปได้ไกล ทำให้ผู้คนที่สัญจรไปมาสนใจ ระดับการควั่วคือ ควั่วกลาง (Medium) โดยอาศัยการสังเกตจากสี กลิ่น และเสียงแตกของเมล็ด วิธีควั่วจะใช้ตะหลิวไม้ควั่วให้เมล็ดกลิ้งตลอดเวลา ให้ทุกเมล็ดสัมผัสโลหะ และทุกเมล็ดสุกด้วยความร้อนซึ่งผ่านทางโลหะ เมื่อควั่วจนได้ที่แล้ว นำมาพักไว้ในกระด้งเพื่อระบายความร้อนให้เมล็ดกาแฟเย็นลงเร็วที่สุด แล้วจึงค่อยเก็บใส่ในถุงพลาสติกปิดปากถุงให้สนิท ทิ้งไว้ 1 คืน เพื่อให้เมล็ดกาแฟคายก๊าซในเมล็ดออกมา สำหรับการบดนั้น ใช้เครื่องบดไฟฟ้า ระดับการบดคือ บดกลาง อาศัยการสังเกตให้ผงกาแฟมีลักษณะคล้ายเกล็ดทรายขนาดเล็ก ไม่ละเอียดหรือหยาบจนเกินไป

สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้นกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด โดยนางประจวบ บุญสร้าง ได้เริ่มต้นทดลองใช้ซองชาแบบมีหุรูปากด้านบน (Tea bag) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่ทั่วไป ใส่กาแฟคั่วบดของละประมาณ 5 กรัม จุ่มลงในน้ำร้อน แช่ทิ้งไว้สักครู่ แล้วนำมาดื่ม พบว่า เครื่องดื่มกาแฟมีรสชาติดี ไม่เปรี้ยว แต่มีกากกาแฟหลุดปนในเครื่องดื่ม นางประจวบ บุญสร้าง เรียนรู้หาวิธีการแก้ปัญหาคือ เปลี่ยนมาใช้ถุงดริป (Drip bags) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกรอง และเปลี่ยนวิธีการชงโดยใช้น้ำร้อนผ่านผงกาแฟคั่วบดอย่างช้า ๆ (Pour over) โดยได้เพิ่มปริมาณกาแฟคั่วบดเป็นถุงละ 7 กรัมเพื่อความเข้มข้นของรสชาติ วิธีการนี้พบว่า กาแฟมีรสชาติเข้มข้น และไม่มีกากกาแฟปนในเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์กาแฟดริปบ้านควนซี้แรดจึงพร้อมจำหน่าย

1.2 ด้านราคา

การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดใช้เทคนิค Follow pricing และ Time pricing เป็นกลยุทธ์ด้านราคา (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2561) Follow pricing เป็นการตั้งราคาอิงคนอื่น ทำให้สินค้าดูเหมือนกันกับคนอื่น โดยกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดเลือกผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร เป็นคู่แข่งในการกำหนดราคาขาย เนื่องจากกาแฟถั่วลิสงเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในการผลิตและจำหน่ายกาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ ส่วน Time pricing เป็นการกำหนดราคาขายตามช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งลูกค้าจะได้รับส่วนลด และ/หรือ สิทธิประโยชน์บางอย่างหากสั่งซื้อภายในเวลาที่กำหนด

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์กาแฟตริปปบ้านควนซี้แรด ขนาดใหญ่ บรรจุ 13 ซอง ๆ ละ 7 กรัม ราคา 129 บาท ขนาดเล็ก บรรจุ 6 ซอง ๆ ละ 7 กรัม ราคา 69 บาท โดยเฉลี่ยราคาซองละ 10 บาท เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟตริปปในท้องตลาดแล้ว นับว่ามีราคาถูกกว่ามาก ชาวบ้านในตำบลพะตงและพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว 2563/2564 ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้วิธีการขายตรงเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ชาวบ้านในตำบลพะตง รวมทั้งญาติมิตรที่รู้จักกัน โดยใช้ช่องทางผ่านการบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรเอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกบูธวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการในจังหวัดสงขลาจัดขึ้น แต่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ช่วงปี พ.ศ. 2564 แทบจะไม่มีงานแสดงสินค้าชุมชนเกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาเลย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ตั้งของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยการจัดกิจกรรม เช่น การสาธิต การแจกให้ทดลองสินค้า

เทคนิคนี้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดซึ่งเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหาดใหญ่ และศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนตำบลพะตง ให้ความอนุเคราะห์ด้านบรรจุภัณฑ์และสนับสนุนการจัดกิจกรรมทดลองดื่มในการประชุมสำคัญต่าง ๆ พร้อมแจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำกลับไปทดลองดื่มที่บ้าน ตัวเลขที่ได้จากการจดบันทึกของเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด (ตารางที่ 1) สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว 2563/2564 กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟตริปป ประมาณ 600 ซอง มูลค่ารวม 6,000 บาท ในกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าว

ตารางที่ 1 ผลประกอบการตามกลยุทธ์ตั้ง

ต้นทุนการผลิต (บาท)	รายได้จากการขาย (บาท)	ค่าเสียโอกาสจากการนำสินค้าไปส่งเสริมการขาย (บาท)
8,021	3,000	6,000

ผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์ตั้งข้างต้นพบว่า กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยกว่าต้นทุนการผลิตรวม กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ จำเป็นต้องได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนการผลิต ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ

ต้นทุนการผลิตที่สำคัญไม่ได้เกิดจากขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยว หรือการแปรรูปกาแฟสด เกษตรกรใช้วิธีการเกษตรแบบดั้งเดิม ทำให้ต้นทุนต่ำ ต้นทุนการผลิตที่สำคัญคือ ค่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสติ๊กเกอร์ตราสินค้า ค่าของกาแฟดริป ค่าถุงกระดาษคราฟท์แบบมีซิปล็อค ซึ่งใช้คู่กับเครื่องชั่งมือกด ต้นทุนการผลิตเหล่านี้ กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดจำเป็นต้องรับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหาดใหญ่ และองค์การบริหารส่วนตำบลพะตง

2. กลยุทธ์หลัก

นักวิจัยถอดบทเรียนร่วมกับเกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ผู้นำชุมชน และชาวบ้านผู้บริโภคเครื่องดื่มซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด พบว่า เหตุผลหลักที่ผลิตภัณฑ์กาแฟดริปบ้านควนซี้แรดยังไม่สามารถทำตลาดได้ น่าจะมาจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย ในฤดูกาลเก็บเกี่ยว 2563/2564 กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดได้แจกสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทดลองดื่มจำนวนมาก ผลสะท้อนกลับที่ได้พบว่า กาแฟมีรสชาติเข้มข้น ไม่เปรี้ยว บรรจุภัณฑ์ทำให้การชงกาแฟสดที่บ้านทำได้ง่าย และสะดวก ราคาจำหน่ายก็ถูกกว่าสินค้าในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชาวบ้านในตำบลพะตง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มชอบเครื่องดื่มกาแฟนม มากกว่ากาแฟดำ และชอบกาแฟเย็น มากกว่ากาแฟร้อน อีกทั้งการดื่มกาแฟยังเป็นกิจกรรมการใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อน ผลิตภัณฑ์กาแฟดริปบ้านควนซี้แรดจึงยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายชอบมากกว่าที่จะใช้บริการร้านกาแฟ

การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด จึงเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ เปลี่ยนจากชาวบ้านในตำบลพะตง ซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นร้านกาแฟสดในจังหวัดสงขลาและใกล้เคียง ซึ่งเป็นคนกลางสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การพัฒนากลยุทธ์หลักเพื่อส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ ดังนี้ 1) การพัฒนาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของร้านกาแฟ 3) การส่งเสริมการขายผ่านนักสื่อสารการตลาด และ 4) การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้กับชาวบ้านในตำบลพะตงที่สนใจประกอบกิจการร้านกาแฟ เป้าหมายคือ กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าต้นทุนการผลิตรวม

2.1 การพัฒนาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์

การพัฒนาเรื่องเล่า (Story branding) เป็นการบูรณาการระหว่างการเล่าเรื่อง (Story telling) กับการสร้างแบรนด์ (Brand building) เพื่อการเป็นเจ้าของความทรงจำในใจลูกค้า (อายุน้อยร้อยล้าน, 2020) กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดนำวิธีการผลิตกาแฟของกลุ่มมาพัฒนาเป็นเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ดังนี้ “กาแฟโรบัสต้าบ้านควนซี้แรด เกษตรกรรมธรรมชาติและประณีต ในสวนสมรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์วิถีของคนปักษ์ใต้ ปลูกและคั่วมือ 100% ด้วยภูมิปัญญาของเกษตรกรมืออาชีพ” ลักษณะของเรื่องเล่าจะเห็นได้ว่า 1) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (Connect) โดยชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นภาคใต้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นคนใต้ เกิดความรู้สึกร่วมหรือความรู้สึกเป็นพวกพ้องเดียวกัน และ 2) สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Character) เรื่องเล่าได้ชี้ให้เห็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด ซึ่งใช้วิธีการเกษตรแบบดั้งเดิม สร้างเสน่ห์ดึงดูดให้กับผู้บริโภคที่หายหาดดี ผู้บริโภคที่ชอบงานสร้างสรรค์ งานหัตถกรรม หรือผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดได้นำเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งออกแบบโปสเตอร์สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์จะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์และโปสเตอร์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เรื่องเล่าผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดความทรงจำในใจลูกค้าแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมวิถีเกษตรกรรมยั่งยืนในตำบลพะตงอีกด้วย

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของร้านกาแฟ

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดใช้เทคนิคการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสัมผัสใหม่ (New look & feel) กล่าวคือ เป็นการพัฒนาลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อให้เกิดผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสัมผัสใหม่ให้มีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย เป็นประโยชน์ในการเจาะตลาด (Market penetration) หรือ รักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิม และการปรับวางตำแหน่งใหม่ (Repositioning) เพื่อให้ผู้ใช้กลุ่มใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องเล็งเห็นคุณค่าและหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาประเภทยี่สิบเป็นนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย มีวงจรการพัฒนาสั้น สามารถสร้างรายรับเป็นเงินหมุนเวียนให้แก่องค์กรได้เร็ว (ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2560) โดยในรอบปีการผลิต 2564/2565 กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดได้นำกาแฟสารมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากสายการผลิตเดิม ได้ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของร้านกาแฟ 4 ประเภท ดังนี้ 1) กาแฟสาร ขนาด 500 กรัม สำหรับร้านกาแฟที่คั่วและบดกาแฟเอง ราคาขายปกติ 150 บาท ช่วงแนะนำพรีราคาส่ง 2) กาแฟคั่วเมล็ด ขนาด 500 กรัม สำหรับร้านกาแฟที่ใช้เครื่องชงไฟฟ้าซึ่งบดเมล็ดกาแฟเอง ราคาปกติ 340 บาท ราคาช่วงแนะนำ 300 บาท พร้อมพรีราคาส่ง 3) กาแฟคั่วบด ขนาด 500 กรัม สำหรับร้านกาแฟโบราณที่ใช้หม้อต้ม MOKA POT ราคาปกติ 340 บาท ราคาช่วงแนะนำ 300 บาท พร้อมพรีราคาส่ง และ 4) กาแฟตริปปรับขนาดเป็นซองละ 10 กรัม เน้นขายปลีก สามารถสั่งได้ตามจำนวนที่ต้องการ ราคาปกติซองละ 15 บาท ราคาช่วงแนะนำซองละ 10 บาท สั่ง 15 ซอง พรีราคาส่ง ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคายังคงใช้เทคนิค Follow pricing และ Time pricing ผนวกกับเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น กำหนดราคาโปรโมชั่นและพรีราคาจัดส่ง เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการขายผ่านนักสื่อสารการตลาด

นอกเหนือจากเทคนิคการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและพรีราคาจัดส่งแล้ว กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ยังใช้นักสื่อสารการตลาดเป็นผู้ผลักดันสินค้าอีกด้วย แต่ในขั้นตอนนี้เกษตรกรยังไม่ได้เป็นนักสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง การถอดบทเรียนจากการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้าชุมชน กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดสะท้อนว่า เกษตรกรไม่ค่อยมีเวลาและความสะดวกที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายด้วยตนเองภายนอกชุมชน เกษตรกรติดภารกิจดูแลครัวเรือนและงานประจำที่ต้องทำในสวนเกษตร ที่ผ่านมามีการใช้วิธีการฝากขายร่วมกับจัดนิทรรศการ

การส่งเสริมการขายผ่านนักสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นเมื่อหลักสูตรการบริหารและพัฒนาชุมชนมหาวิทยาลัยทักษิณ ได้ขออนุญาตนำนิสิตจำนวน 44 คน เข้ามาจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community based learning) องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง ร่วมกับ หลักสูตรการบริหารและพัฒนาชุมชน จึงได้ออกแบบโจทย์ให้นิสิตเป็นนักสื่อสารการตลาด คำว่า “นักสื่อสารการตลาด” ในที่นี้หมายถึงผู้สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด ภารกิจสำคัญของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผลิตภัณฑ์ คนกลาง (ร้านกาแฟ) และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงช่องทาง เหมาะสมแก่เวลา และถูกกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่คาดหวังไว้

ก่อนดำเนินงาน นิสิตได้ผ่านกระบวนการเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด ร่วมกันอภิปรายเพื่อกำหนดคุณสมบัติของร้านกาแฟที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กำหนดร้านกาแฟเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ นิสิตเลือกร้านกาแฟสดใกล้บ้านหรือที่รู้จักคุ้นเคยกันมาก่อน นิสิตแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ทำการแนะนำผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดให้กับร้านกาแฟได้ทดลองใช้ตลอดจนร่วมมือกับร้านกาแฟในการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด จนกลายเป็นเมนูเครื่องดื่มของทางร้าน อีกทั้งยังร่วมมือกับร้านกาแฟในการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทดลองสั่งเมนูเครื่องดื่ม

จากกาแฟบ้านควนซี้แรดด้วย การสลับกันไปทำงานร่วมกับร้านกาแฟอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอของนิสิต เป็นระยะเวลาสองเดือน (มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565) ทำให้เกิดผลลัพธ์คือ กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด มีร้านกาแฟที่ส่งผลิตภัณฑ์ซ้ำต่อเนื่องจำนวน 13 ร้าน อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟทั้งหมดตั้งอยู่นอกพื้นที่ตำบล พะตัง เสียะสะท้อน (Reflection) ของร้านกาแฟที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด ทำให้กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดเรียนรู้ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของร้านกาแฟและผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เช่น ด้านการรับโทรศัพท์ การรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ การรับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การห่อบรรจุสินค้า การส่งสินค้า การชดเชยสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง เป็นต้น

2.4 การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้กับชาวบ้านในตำบลพะตังที่สนใจประกอบกิจการร้านกาแฟ

ผลจากการใช้กลยุทธ์หลัก โดยมีสถาบันอุดมศึกษาช่วยผลักดันสินค้าไปยังคนกลาง คือร้านกาแฟ ทำให้กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น แต่ร้านกาแฟทั้งหมดตั้งอยู่นอกพื้นที่ตำบลพะตัง ด้วยเหตุนี้ กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ร่วมกับ องค์การบริหารส่วนตำบลพะตัง และหลักสูตรการบริหารและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ จึงดำเนินการต่อยอดจากเดิม มุ่งสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านกาแฟในตำบลพะตัง เพื่อให้การพัฒนาชุมชนเกิดผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น

เกษตรกรนำผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดไปแนะนำให้ร้านกาแฟสดที่รู้จักในตำบลพะตัง แต่ร้านกาแฟสดยังมีจำนวนไม่มากนัก องค์การบริหารส่วนตำบลพะตัง กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรด ร่วมกับ หลักสูตรการบริหารและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ จึงจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้กับชาวบ้านที่สนใจประกอบกิจการร้านกาแฟริมทาง ซึ่งลงทุนไม่มาก สามารถเคลื่อนย้ายร้านได้สะดวก ปัจจุบันร้านกาแฟริมทางกำลังเป็นที่นิยมในจังหวัดสงขลา เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยวหาดชลาทัศน์ หรือ แหลมสมิหลา มีผู้ประกอบการตั้งโต๊ะจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟเป็นจำนวนมาก การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้กับชาวบ้านที่สนใจประกอบกิจการร้านกาแฟริมทาง เน้น 4 ทักษะขั้นพื้นฐาน ได้แก่ 1) ทักษะการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ 2) ทักษะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ทักษะการวางแผนธุรกิจอย่างง่ายด้วยเทคนิค 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) และ 4) ทักษะการชงกาแฟสดด้วยหม้อ MOKA POT การอบรมเน้นประสบการณ์เชิงปฏิบัติเพื่อให้ทำได้จริง กิจกรรมจัดช่วงเดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 มีผู้เข้ารับการอบรมกว่า 50 คน ครอบคลุมชาวบ้านในพื้นที่หมู่ 2 หมู่ 4 หมู่ 5 หมู่ 6 หมู่ 7 และ หมู่ 8 แม้แต่เกษตรกรกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดเองก็เข้ารับการอบรมเพื่อ Upskill/Re-skill เตรียมความพร้อมเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟด้วยเช่นกัน

กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดยังไม่แน่ใจว่า ร้านกาแฟริมทางในตำบลพะตังจะเกิดขึ้นจริงจำนวน มากน้อยเพียงใด แต่ผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์หลัก โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้นได้ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ 1) กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนการผลิตรวม (ตารางที่ 2) โดยมีรายรับเพิ่มขึ้นจากเดิม 3.65 เท่า ต้นทุนการผลิตลดลงเกือบกึ่งหนึ่ง การขายผลิตภัณฑ์ให้กับร้านกาแฟช่วยให้กลุ่มสามารถลดจำนวนการใช้บรรจุภัณฑ์ลงได้มาก 2) ผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้นในตำบลพะตัง 3) กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดมีผู้ประกอบการร้านกาแฟและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในท้องถิ่นเป็นเครือข่ายและกลไกสนับสนุนการประกอบการ 4) ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีช่องทางเพิ่มรายได้เสริมจากการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ และ 5) ตำบลพะตังส่งเสริมวิถีเกษตรกรรมยั่งยืน เพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนในภาพรวม

ตารางที่ 2 ผลประกอบการตามกลยุทธ์หลัก

ต้นทุนการผลิต (บาท)	รายได้จากการขาย (บาท)	ค่าเสียโอกาสจากการนำสินค้าไปส่งเสริมการขาย (บาท)
5,671	10,950	-

การอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย อันจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ พชรี หล้าแหล่ง (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด พบว่า จุดอ่อนในการดำเนินงานที่สำคัญคือ ด้านการตลาด การวิจัยดังกล่าวเสนอว่า หากมีการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้กลุ่มสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน การศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุสอดคล้องกันว่า นับตั้งแต่รัฐบาลได้มีการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าโอท็อปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สินค้าโอท็อปที่มีมากกว่า 20,000 รายการนั้น มีสินค้ามากกว่าร้อยละ 40 ที่ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งนี้ เมื่อถอดบทเรียนจากกรณีตัวอย่างแบรนด์ท้องถิ่นไทยที่ประสบความสำเร็จกว่า 20 แบรนด์ (Decoding the success : Thai local brand) ทำให้พบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 5 ประการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การมองหาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Roots of wisdom) 2) การสร้างมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ (Product quality) 3) การพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Product differentiation) 4) การสร้างเรื่องราวให้น่าจดจำ (Brand storytelling) และ 5) พลังแห่งการบอกต่อ (Advocacy) (ธนากรกรุงเทพ, 2562)

สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แร่นั้น พบสองรูปแบบหลักคือ กลยุทธ์ดั้งเดิมกับกลยุทธ์ผลึก แต่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลึกเนื่องจากให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่า กลยุทธ์ผลึกเป็นการผลึกสินค้าของผู้ผลิตไปสู่คนกลาง คือ ร้านกาแฟ ก่อนไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การพัฒนากลยุทธ์หลักของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แร่มีกิจกรรมสำคัญคือ การพัฒนาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์และการสร้างนักสื่อสารการตลาด กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แร่อใช้วิธีดึงเสน่ห์ของเกษตรกรรมยั่งยืนและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการผลิตและการสื่อสารการตลาด มุ่งผลิตกาแฟคุณภาพสำหรับตลาดกาแฟเฉพาะ (Specialty coffee) การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แร่อสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย โดยสมาคมกาแฟไทย (Thai Coffee Association) ชี้ว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟไทยได้ปรับนโยบายหันมานับกาแฟที่มีเอกลักษณ์และสนับสนุนตลาดกาแฟในประเทศให้ใช้เมล็ดกาแฟไทยอย่างต่อเนื่อง กาแฟหนึ่งแก้วสามารถบอกเล่าเรื่องราวจากต้นน้ำถึงปลายน้ำของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ตั้งแต่ความใส่ใจในการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปกาแฟสาร ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ในการนี้ “เกษตรกร” เป็นต้นน้ำ (Upstream) ของการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์กาแฟมูลค่าของไทย (Fine coffee) การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยจำเป็นต้องเริ่มต้นที่ภาคการเกษตร ซึ่งนอกจากจะทำให้ได้ผลผลิตกาแฟไทยที่มีคุณภาพแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมวิถีการเพาะปลูกแบบยั่งยืนอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม (สมาคมกาแฟไทย, 2563)

นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แร่อยังสอดคล้องกับผลงานของ อรรถจักร สัตยานุรักษ์ (2559) ซึ่งระบุว่า สังคมผู้ประกอบการในชนบทไทย มีลักษณะเด่นที่สำคัญคือ (1) การดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรม มาใช้เป็นฐานในการสร้างรายได้และกระจายรายได้ภายในชุมชน และ (2) การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงในหลายมิติ ซึ่งในบทความนี้จะเห็นว่า กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แร่อมีการแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน สถาบันอุดมศึกษา และผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงในหลายมิติ ทำให้เกิดการเกื้อกูลกันและกัน การจัดประชุมและการ

สื่อสารความสำเร็จในเชิงถ่ายทอดประสบการณ์ซึ่งกันและกันส่งผลให้เกิดการถอดบทเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ทิศทางในอนาคต กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดควรใช้กลยุทธ์ตั้ง ร่วมกับ กลยุทธ์หลัก เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ตั้งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อชักจูงให้เกิดอุปสงค์และซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์หลักเน้นการผลักดันสินค้าไปยังคนกลาง ซึ่งในการวิจัยนี้ คนกลาง หมายถึง ร้านกาแฟที่นำผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรดไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มกาแฟบ้านควนซี้แรดอาจพิจารณาคนกลางในลักษณะอื่นร่วมด้วย เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Influencer) มาช่วยในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์มีดังนี้ 1) การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยบูรณาการความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เน้นความร่วมมือที่มีความต่อเนื่องระยะยาว อันจะก่อให้เกิดการถอดบทเรียนและกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนา 2) การสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยเน้นการสร้างเครือข่ายและกลไกสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมการเกื้อกูลกันและกันภายในท้องถิ่น 3) การส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืน การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวิถีเกษตรกรรมยั่งยืน และ 4) องค์การบริหารส่วนตำบลพะตงควรใช้เอกลักษณ์ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์กาแฟบ้านควนซี้แรด ผสมผสานกับศักยภาพด้านอื่น ๆ ของตำบลพะตง ดึงดูดคนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ชิมสว่น และดื่มกาแฟ (Café hopping) อันจะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าและเศรษฐกิจชุมชนในภาพรวม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายเครือข่ายร้านกาแฟไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากชาวปะตงจำนวนไม่น้อยมีความสัมพันธ์อันดีกับคนจีนในประเทศมาเลเซีย โดยตำบลพะตงอยู่ห่างจากด่านพรมแดนไทย-มาเลเซียเพียง 35 กิโลเมตรเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). แนวทางแก้ ‘กักตัก’ Local Brand ไทยให้สำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/local-brand-otop>
- นาคพล เกินชัย. (2559). วิถีวิทยาการวิจัยแบบผสม : วิถีวิทยาการวิจัยแบบที่สาม. *วารสารธรรมทรรศน์*, 16(2), 297-314.
- ไพเราะ อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2560). กลยุทธ์การวางแผนผลิตภัณฑ์ ‘นวัตกรรมแห่งคุณค่า’. สืบค้นจาก http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/wp-content/uploads/Aj-Prima-2.pdf
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพรจำกัด. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 5(1), 586-601.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). *กลยุทธ์ราคามีมากกว่าส่วนลด*. สืบค้นจาก <https://www.sbdco.th/knowledge/article/167/กลยุทธ์ราคามีมากกว่าส่วนลด/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล, ฤกษ์ฤกษ์รัตน์ วัฒนสุวรรณ และสุรัตน์ ทิระมาภิบาล. (2562). การพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอนเพื่อสร้างนักการตลาดสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 1(1), 1-27.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดยุค Thailand 4.0. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 1267-1276.
- สมาคมกาแฟไทย. (2563). *Thai Fine Coffee ยุกระดับกาแฟไทยอย่างยั่งยืน*. สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง. (2562). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561-2565*. สืบค้นจาก http://www.patong-sao.go.th/develop_plan
- อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2559). *ลืมน้ำอ้าปาก จากชาวนาสู่ผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- อายุน้อยร้อยล้าน. (2020). *เทคนิคสร้าง Story Branding เป็น Content เล่าเรื่องแบรนด์และสินค้าเพื่อ ยอดขายพุ่ง*. สืบค้นจาก <https://www.ryounoi100lan.com/ysmc-story-branding-for-content/>
- Berger, P.L. (1966). *Invitation to sociology: A humanistic perspective*. New York: Anchor Books.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J.D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. (13th ed.). New York: Prentice Hall.

