

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 E's ที่มีความสัมพันธ์
กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมืองแทสมาเนีย

A Study of the 4E's Marketing Strategy Relating to the Creation of
Coffee and Wine Brand Identities for Beverage Tourism in Tasmania

อูสนีย์ เสวกวัชรีย์*

Ousanee Sawagvudcharee

ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

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

*Corresponding author's E-mail: ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

Received: February 17, 2025

Revised: July 20, 2025

Accepted: July 24, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.12>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย ถูกออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้สูตร G.W. Cochran มาทำการคำนวณจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย ใช้เครื่องมือสถิติ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เพราะสามารถเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงประเด็นสำคัญ 4 ประการ คือ 1) การสร้าง

ประสบการณ์ที่ดี 2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย 3) การเข้าถึงง่าย และ 4) การสร้างลูกค้าประจำ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจเดินทางเยี่ยมชมไร่องาน และไร่วินต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มเกิดการ พัฒนา และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's, เมืองแทสมาเนีย, การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์, การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the 4E's marketing strategy and the development of coffee and wine brand identities for beverage tourism in Tasmania, Australia. The research was designed to apply a quantitative methodology using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 384 people using the G.W. Cochran formula to calculate the sample size of the tourists in Tasmania. Pearson's correlation analysis was also applied as the statistical tool. According to the study's findings, the 4E's marketing strategy has a favorable association with developing brand identification for coffee and wine in beverage tourism, as it should help entrepreneurs realize four crucial points. These are (1) experience, (2) exchange, (3) everywhere, and (4) evangelism that can promote consciousness; they chose to travel to a coffee plantation and several wine farms periodically. It also resulted in the development of beverage tourism and has had a favorable influence on the nation's economic system.

Keywords: 4E's marketing strategies, Tasmania, brand identity creation, beverage tourism

บทนำ

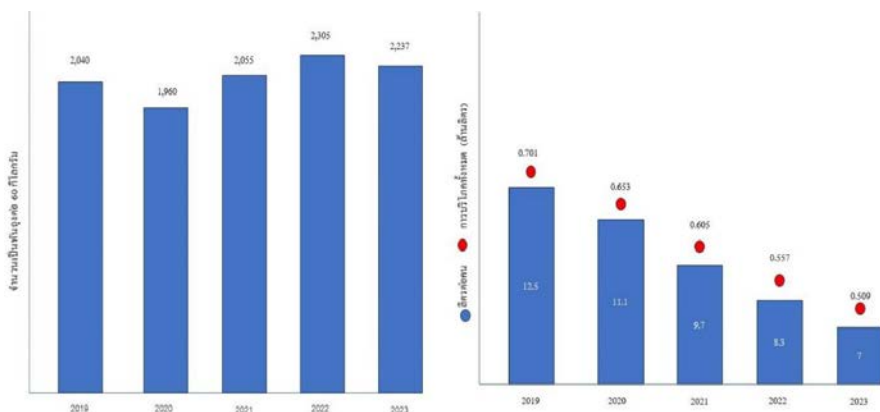
ธุรกิจกาแฟและไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีการบริโภคกาแฟประมาณ 3 พันล้านแก้วในแต่ละวัน สร้างรายได้ทั่วโลกต่อปีถึง 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (International Coffee Organization Report, 2020) เช่นเดียวกับขนาดตลาดไวน์ทั่วโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าอยู่ที่ 430.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2533 และคาดว่าจะสูงถึง 680.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2571 (Zion Market Research, 2023) โดยผู้บริโภคมีความต้องการไวน์ระดับพรีเมียมและหรูหราเพิ่มขึ้น เพราะความตระหนักถึงประโยชน์ต่อสุขภาพสูงขึ้น ทำให้ความนิยมของการท่องเที่ยวด้านไวน์มีความต้องการสูงขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจไวน์ แต่ปัญหาเกิดขึ้นจากการได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้รายได้ในธุรกิจกาแฟและไวน์ลดลง ทั้งจากการแพร่ระบาด จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และการแยกตัวที่นำไปสู่การปิดบาร์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และคลับต่าง ๆ รวมถึงผลกระทบจากการที่ประเทศจีนเรียกเก็บภาษีไวน์บรรจุขวดที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียเช่นกัน จากงานวิจัยของ Tsetskhladze and Osadze (2024) พบว่า ธุรกิจไวน์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มเกิดความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Sawagvudcharee, 2023; Sawagvudcharee, 2024)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะสามารถช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความคุ้มค่า มีความสะดวกในการเข้าถึง และการสร้างความภักดี สามารถทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในที่สุด เช่น ประเทศออร์เจียที่มีชื่อเสียง ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และเป็นเอกลักษณ์ในการหมักไวน์จากภาชนะดินเผาโบราณ เรียกว่า คเวฟรี (Qvevri)

ในหลากหลายประเภท เช่น ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์โรเซ่ และไวน์แอมเบอร์ แต่ยังขาดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ในการเน้นการสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีควบคู่กับการเข้าถึงผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความแตกต่างทั้งในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ และจากคู่แข่งที่เป็นมากกว่าแค่โลโก้หรือสีสັນ แต่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์ไวน์ต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมถึงกาแฟเป็นที่จดจำจากที่จะลืม สามารถสร้างความรู้สึกรักให้กับนักท่องเที่ยว และรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์กาแฟและไวน์ส่วนใหญ่ยังขาดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะสามารถกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และบอกต่ออย่างประทับใจ

ภาพ 1

การบริโภคกาแฟและไวน์ของประเทศออสเตรเลีย



การบริโภคกาแฟของประเทศออสเตรเลีย
ระหว่างปี ค.ศ. 2019 - 2023

การบริโภคไวน์ของ
ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี
ค.ศ 2019 - 2023

(Source: Statista Research Department, 2023)

ภาพ 1 แสดงการบริโภคกาแฟและไวน์ในประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี ค.ศ. 2019 – 2023 พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟ มีอัตราการเพิ่มขึ้น และลดลงตามช่วงเวลา ซึ่งไม่เติบโตเท่าที่ควร อาจจะเป็นเพราะขาดการกระตุ้น ส่งเสริม และเผยแพร่ข่าวสารกาแฟที่จะสามารถเพิ่มอัตราการบริโภคขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมดื่มกาแฟร้อน และเกือบทุกวัน นอกเหนือจากการดื่มชา อีกทั้งยังมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น ประเทศเอธิโอเปีย (Statista Research Department, 2023) ในส่วนของการบริโภค ภาพ 1 แสดงการบริโภคไวน์ของประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี ค.ศ. 2019 – 2023 พบว่า มีอัตราการบริโภคที่ลดลงอย่าง

ต่อเนื่อง ถึงแม้จะเป็นแหล่งปลูกไวน์ที่ดี และมีพื้นที่สำคัญ ๆ มาก แต่อาจจะขาดการส่งเสริม หรือการทำการตลาด (Wines.com, 2023) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's จะสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางธุรกิจที่จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์กาแฟ เพื่อค่อยขยับไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

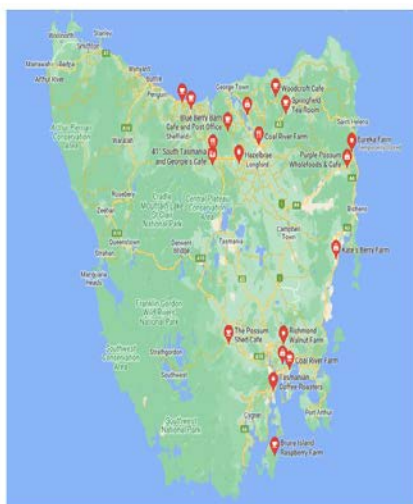
กาแฟและไวน์เมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลีย

เมืองแทสมาเนียตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลีย เป็นรัฐเกาะของประเทศออสเตรเลีย อยู่ทางตอนใต้ห่างจากแผ่นดินใหญ่ของประเทศออสเตรเลียไปทางทิศใต้ 240 กิโลเมตร (150 ไมล์) โดยแยกออกจากกันด้วยช่องแคบบาสส์ มีหมู่เกาะที่เป็นจุดใต้สุดของประเทศ มีรูปลักษณะคล้ายงู่น โดยมีชื่อเสียงระดับโลกในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ เป็นเมืองที่อยู่อาศัยของประชากรพื้นเมือง คือ ชาวอะบอริจินแทสมาเนีย อย่างน้อย 35,000 ปีก่อน ชื่อรัฐถูกตั้งตามชื่อนักสำรวจชาวดัชต์ อาเบล ทัสมัน ผู้ซึ่งพบเห็นเกาะนี้เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2185 เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 26 ของโลก และมีเกาะโดยรอบ 1,000 เกาะ เป็นรัฐที่มีประชาน้อยที่สุดในประเทศออสเตรเลีย โดยมีผู้อาศัยประมาณ 569,825 คน เมืองหลวง คือ เมืองโฮบาร์ต (Hobart) โดยเป็นเมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจที่เล็กที่สุด ประกอบด้วยการท่องเที่ยว เกษตรกรรม การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การศึกษา และการดูแลสุขภาพเป็นหลัก โดยรัฐนี้มีการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ และเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับ

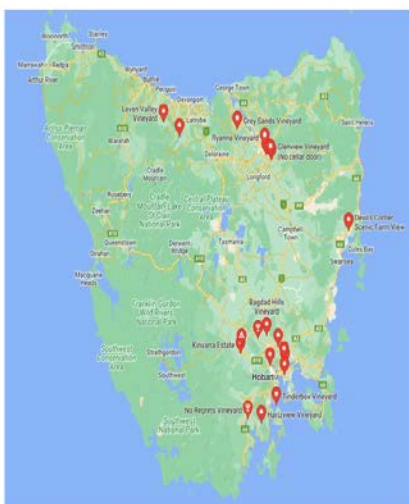
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประมาณร้อยละ 42 ของพื้นที่ รวมทั้งอุทยานแห่งชาติและแหล่งมรดกโลก (21%) ได้รับการคุ้มครองในรูปแบบเขตสงวนบางรูปแบบ (Eastman, 1978)

ภาพ 2

เส้นทางกาแฟและไวน์ของประเทศออสเตรเลีย



กาแฟในเมืองทาสมาเนีย
ประเทศออสเตรเลีย



ไวน์ในเมืองทาสมาเนีย
ประเทศออสเตรเลีย

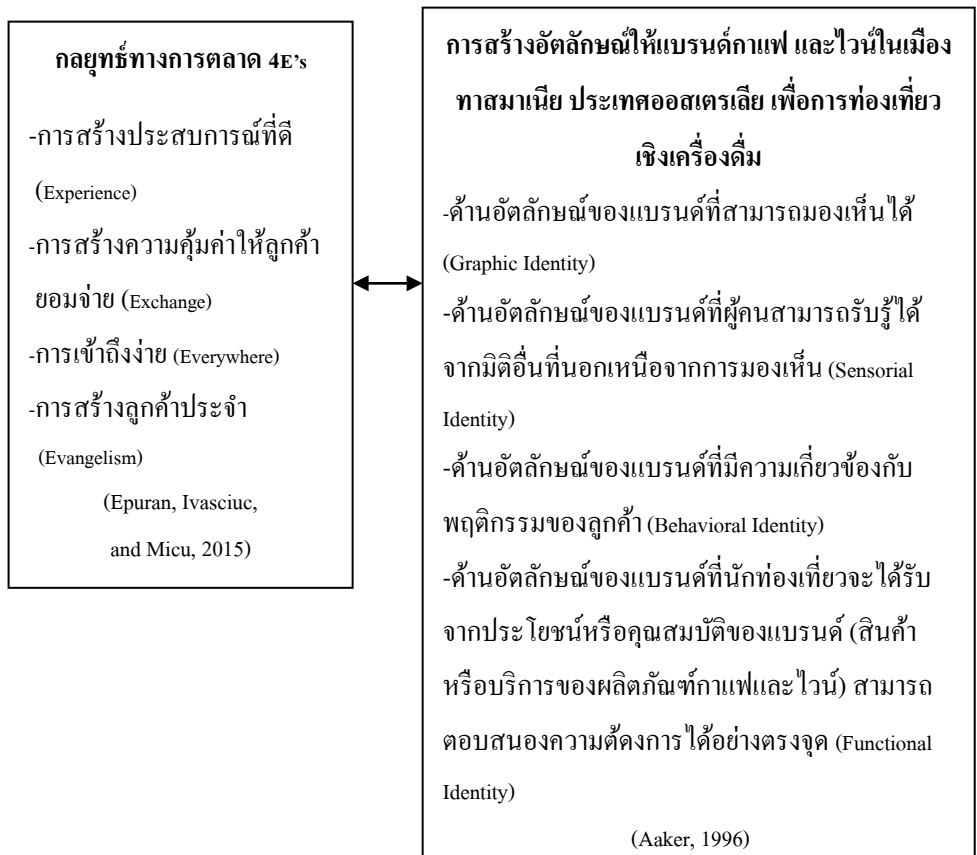
Source: Tasmania Map (2023)

กรอบแนวความคิด

การศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ค่าแฟ และไวน์ ในเมืองเทศมาเนีย ประเทศออสเตรีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม และได้มีการทบทวนวรรณกรรมจนได้กรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ภาพ 3 แสดง

ภาพ 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองเทศมานี ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยออกแบบวิธีการดำเนินวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แต่ละข้อมีค่าที่ 1.00 และมีการทำ Try-out ที่จำนวน 30 คน กับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability ได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 0.82 และเมื่อพิจารณารายข้อได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.75 ทุกข้อ

การส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ได้มีการส่งให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเทศมานี ประเทศออสเตรเลียเพื่อดื่มกาแฟและไวน์ ที่จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จากการใช้สูตรคอเครน (Cochran) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจำนวน 192 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 192 คน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

แบบสอบถามมีการแบ่งหมวดข้อคำถามตามกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ในเมืองเทศมานี ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม มีรูปแบบเป็นแบบปลายเปิด ในรูปมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ที่ใช้มาตรวัด 5 ระดับ มีข้อคำถามคัดกรอกให้กับนักท่องเที่ยวได้ตอบว่า “เป็นการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม” ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้คุณสมบัติเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นการหาค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ซึ่งค่าที่ได้จะเรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ ตามสมมติฐานที่ว่า

H_0 = กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ไม่มีมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

H_1 = กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

ตาราง 1

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

กลยุทธ์ทาง การตลาด 4E's	การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย			
	อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity)	อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนที่สามารถรับรู้ได้จากกลิ่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity)	อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ทำหรือ Customer Journey ของลูกค้า (Behavioral Identity)	อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว) (Functional Identity)*
การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	.893**	.776**	.859**	.528**
การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)	.859**	.911**	.893**	.833**
การเข้าถึงง่าย (Everywhere)	.382**	.367**	.513**	.526**
การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism)	.608**	.846**	.821**	.633**

*นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 (2-TAILED)

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์กาแฟ และไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ในเมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลีย กล่าวคือ เมื่อมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มในเมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรับรู้การตระหนัก และการเข้าใจแบรนด์อย่างมากจากผู้ชมหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว

เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .893 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .776 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .859 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .528

เมื่อทำการด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .859 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .911 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .893 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .833

เมื่อทำการด้านการเข้าถึงง่าย (Everywhere) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .382 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .367 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .513 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .526

เมื่อทำการด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .608 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .846 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .821 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .633

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม โดยผู้วิจัยได้ใช้ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เป็นกรณีศึกษา ผู้สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมื่อมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ก็จะถูกรับรู้มากขึ้น จากองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน ของกลยุทธ์ 4E's นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watkins and Bell

2. เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอภิปรายผล ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange) ด้านการเข้าถึงง่าย (Everywhere) และด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม จากกรณีศึกษา คือ เมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นเมืองที่มีกาแฟรสชาติดี มีกระบวนการเพาะปลูกที่ดี เน้น

ความเป็นธรรมชาติ หรือ Organic และมีไวน์ หรือไรไวน์ (Vinyard) ที่ได้รับความนิยมหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการทำธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ ถึงแม้ค่าใช้จ่ายจะมีราคาที่สูง หรือจะต้องใช้เวลาเดินทางไปในแต่ละสถานที่ที่นาน แต่ก็มีย่านท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และมีการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall, Mitchell and Sharples (2003); Brochado, Stoleriu and Lupu (2023) และของ Gomez-Carmon et al., (2023) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มนั้น แต่ทั้งนี้ ควรจะได้รับการพัฒนา การส่งเสริม และการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างแบรนด์กาแฟและไวน์แตกต่าง เช่นการประยุกต์ใช้แบรนด์ Archetype ความรู้กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามเส้นทางไรไวน์เพื่อเยี่ยมชม ศึกษา ดื่ม และพักผ่อนตามร้านกาแฟ ไร้กาแฟ และไรไวน์นานารสชาติต่าง ๆ สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Terziyska (2024) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มนั้น โดยเฉพาะไวน์เป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ Sawagvudcharee (2024) ที่พบว่า การทำแบรนด์ Archetype จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้แต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่าง ง่ายต่อการรับรู้ และโดดเด่นมากขึ้น ถึงแม้จะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า หรือ Customer Journey ของลูกค้า (Behavioral Identity) และด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟ และไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Aaker (1996) Telfer (2001) Telfer and Hashimoto (2003) Epuran, Ivasciuc, and Micu (2015) และของ Wuthisen

(2024) ที่ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะ 4E's ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ให้เครื่องดื่มทั้งกาแฟและไวน์ และพบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และช่วยให้อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นเกิดการจดจำได้ง่ายเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษานี้ แสดงถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับ การสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีด้านต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับพวกเขาที่น่าประทับใจจนสามารถเกิดความรักภักดี เกิดความรัก และความผูกพันในแบรนด์นั้น ๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ซึ่งส่งความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ในแต่ละแบรนด์ให้เกิดขึ้น ทั้งกาแฟ และไวน์ จนสามารถเกิดการวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับ นักท่องเที่ยว เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท เดียวกัน และเกิดการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ที่ดีและแตกต่างกัน จากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับ การสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์ เหล่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการคิด ความตระหนักในเชิงบวกในการที่ จัดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อกล

ยุทธศาสตร์การตลาดต่าง ๆ ที่หลากหลาย และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมแบรนด์กาแฟและไวน์ในภูมิภาคต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ เพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และช่วยเหลือเกษตรกร

References

- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. Simon and Schuster.
- Brochado, A., Stoleriu, O., Lupu, C. (2023). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Eastman, B. (1978). A biography of a tasmanian -nan chauncy. *Papers and Proceedings*, 25(4), 98-113.
- Epuran, G., Ivasciuc, S. I., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4E's – how to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos*, 21, 77-85.
- Gomez-Carmon, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Duenas, P., Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29.
doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and regional development. In food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth Heinemann.
- International Coffee Organization Report (ICOii). (2020). <https://icocoffee.org/>
1803-2013. *Palgrave studies the history of genocide*. Palgrave Macmillan.
- Sawagvudcharee, O. (2023). *E-commerce a new way of global commerce metamorphosis*. Cupress. [in Thai]

- Sawagvudcharee, O. (2024). Applying the 4C's marketing strategy leading to bookstore customers' satisfaction: A case study of SE-ED book center, Ocean branch, Chumphon Province. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 21(2), 261-278. [in Thai]
- _____. (2024). Integrated marketing communication for agricultural tourism using the brand archetypes: a case study of Phato district, Chumphon Province. *Journal of southern technology*, 17(2), 38-49. [in Thai]
- Statista Research Department. (2023). <https://www.statista.com/>
- Tasmania Map. (2023). <https://tasmania.com/maps/tasmania/>
- Terziyska, I. (2024). Drivers of memorable wine tourism experiences – a netnography study. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 17-31.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23 – 33.
- Telfer, D., & Hashimoto, A. (2003). *Food tourism around the world*. Butterworth-Heinemann.
- Tsetskhladze, S., & Osadze, L. (2024). Development trends, problems and challenges of wine tourism. *Social Economics*, (68), 134-141.
<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-12>
- Watkins, M., & Bell, B. (2002). The experience of forming business relationships in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 4, 15 – 28.
- Wines.com. (2023). <https://8wines.com/>
- Zion Market Research. (2023). <https://www.zionmarketresearch.com/>

Author

Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

Tel. 06-3923-6041 Email: ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

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