การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF INDEPENDENT COFFEE SHOP ENTREPRENEURS IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

กาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มีนาคม 2567

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF INDEPENDENT COFFEE SHOP ENTREPRENEURS IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

กาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มีนาคม 2567

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

Online Marketing Communication of Coffee Shop Entrepreneurs in Chanthaburi Province

กาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์แก้วตาธนวัฒนา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์)

.....กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพรรณี

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

กาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล. (2567). **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา ประธานกรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)
อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ กรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 3 ประเภท ได้แก่ ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ร้านกาแฟมุมกาแฟ และร้านกาแฟ Stand-alone โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ่ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 2) พบว่า ลักษณะทางประชากร ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกาแฟ และนำไปสู่การพัฒนาหรือการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด

ลิขสิทธิ์เอกสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ของธุรกิจร้านกาแฟอื่น ธุรกิจอื่นๆ อันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชมท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชาติ

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟ, การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์, ผู้ประกอบการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Karnjana Karawawiwatkul. (2024). **Online Marketing Communication of Independent Coffee Shop Entrepreneurs in Chanthaburi Province.** Thesis. M.Com.Arts. (Master of Communication Management). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Dr. Puripat Keawtathanawattana — Chairman
Ph.D. (Innovative Communications)

Dr. Nisakorn Yindeechan — Member
Ph.D. (Innovative Communications)

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the online marketing communication of independent coffee shop entrepreneurs in Chanthaburi Province, and 2) study the relationship between the demographic characteristics of coffee shop business types with online marketing communication of these shop entrepreneurs. Quantitative Research methods were used. The sample used in this study was a group of 400 independent coffee shop entrepreneurs in Chanthaburi Province from 3 types of coffee shops: mobile coffee shops; coffee corner shops and stand-alone coffee shops. The sample was selected by using the random sampling method. The statistics used to analyze data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, test hypotheses with T-test and F-test statistics, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA), Scheffe's methods to compare differences of the pairs and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research found: 1) the online marketing communications of coffee shop businesses in Chanthaburi Province used: advertising, public relations, sales promotion, personal selling and direct marketing at the highest level of 4.26, and 2) the demographic characteristics and type of coffee shop business had a relationship with online marketing communications at the statistically significant level of 0.5 The results of this research can be used to: develop online marketing communication for coffee shop businesses in Chanthaburi Province, create and develop awareness among coffee consumers quickly which corresponds to the online

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

media usage behavior of coffee consumers and develop online media for marketing communication of other coffee shop business entrepreneurs, other businesses which will benefit the local community, entrepreneurs, consumers, and the overall economy of the country.

Keywords: Coffee Shop Business, Marketing Communication, Online Marketing, Entrepreneur

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็งประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะ และกล่อมเกลาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

กาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	คำถามนำวิจัย	7
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
	ประโยชน์ของการวิจัย	8
	ขอบเขตของการวิจัย	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานในการวิจัย	11
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	12
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	12
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ	13
	แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์	17
	ความหมายของสื่อออนไลน์	17
	ความสำคัญของการตลาดออนไลน์	18
	รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	22
	ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	22
	ลักษณะของการสื่อสารการตลาด	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	52
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การวิเคราะห์ข้อมูล	58

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	**(ต่อ)**	
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	การนำเสนอข้อมูล	60
4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	61
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	103
	สรุปผลการวิจัย	103
	อภิปรายผล	108
	ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม		117
ภาคผนวก		122
ภาคผนวก ก	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	123
ภาคผนวก ข	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	125
ประวัติย่อผู้วิจัย		133

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของโลก (ล้านตัน)……	1
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด……..……	53
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ……...……...……	62
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ……..……...…	63
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการระดับการศึกษา……..……	63
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามของ จำแนกตามรายได้……..…..……	64
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ……	64
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ…..……	65
9	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการโฆษณาออนไลน์……..……	66
10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์……..……...…	67
11	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์…..……...……...……...…	68
12	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์……...…	69

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์……	70
14	ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี..……	70
15	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test...	72
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ……	73
17	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)……	75
18	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Personal Selling Online)……	76
19	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)……	77
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา……	78
21	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)…..	79
22	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)……	80
23	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)……	81

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)……..…	82
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้……..……	84
26	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)…..……..…	85
27	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)…	86
28	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)…	87
29	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)…	88
30	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)…	89
31	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ……	90
32	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการโฆษณา (Advertising)…..……	92
33	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)……...…..……...……...……...……..…	93
34	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)……...……	94

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	95
36	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising)	97
37	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลส่วนบุคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	98
38	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	99
39	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	101

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย……..……...……...… 10

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก โดยมีการบริโภคกาแฟมากถึง 4 แสนล้านถ้วยในแต่ละปีและเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากน้ำมัน (ธันวา ยอดเชื้อ. 2554) ดังนั้นกาแฟถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศและมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก (ปวีณา พานิชชัยกุล และธิตินันธุ์ ชาญโกศล. 2563) ในปี 2557 - 2560 ประเทศไทยยังส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 74 นอกจากนี้ประเทศไทยยังส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับ 6 ของโลกตามตารางที่ 1 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

ตาราง 1 ปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของโลก (ล้านตัน)

สัญชาติ	2557/58	2558/59	2559/60	2560/61
บราซิล	0.21	0.22	0.22	0.19
มาเลเซีย	0.17	0.18	0.18	0.17
เวียดนาม	0.08	0.12	0.12	0.13
อินเดีย	0.09	0.10	0.11	0.11
อินโดนีเซีย	0.11	0.11	0.05	0.06
เม็กซิโก	0.05	0.05	0.06	0.06
โคลัมเบีย	0.04	0.05	0.05	0.05
ไทย	③ 0.12	⑤ 0.06	⑤ 0.05	⑤ 0.05
อื่นๆ	0.11	0.13	0.12	0.12
รวม	0.98	1.02	0.96	0.94

ที่มา : United States Department of Agriculture. 2019

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยในภาพรวมช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ในประเทศไทยมากขึ้น เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดคู่แข่งขันรายใหญ่ในธุรกิจ

ร้านกาแฟเป็นอย่างมาก (ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ. 2562) โดยธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของตลาดกาแฟโดยรวมในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยร้านกาแฟระดับกลางและล่างมีการเติบโตมากสุด ลักษณะของร้านคือ มีเครื่องดื่มกาแฟหลายหลากประเภทไว้ให้บริการลูกค้าบางร้านมีขนมเค้กไว้บริการเสริม ร้านกาแฟแต่ละร้านมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์บางร้านเน้นบรรยากาศในร้านเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้น (กวิน กิตติบุญญา. 2559)

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euro Monitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5 - 6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 - 2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561) โดยแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่ดื่มด่ำกับรสชาติ และความหอมของเมล็ดกาแฟที่กลั่นออกมาเป็นเครื่องดื่ม ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นที่ต้องควบคู่กันไป เช่น การแสดงออกทางวัฒนธรรม วิธีคิด ทัศนคติ รสนิยม หรือกิจกรรมที่นิยมทำภายในร้านกาแฟ ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ในสมัยนี้ จะสรรหาร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดีมีอินเทอร์เน็ตฟรีไว้คอยให้บริการ หรือใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ พักผ่อนตามอัธยาศัย ประชุมงาน ธุรกิจร้านกาแฟบางร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับผู้สะดวกทำงานในเวลากลางคืนซึ่งแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน (เอกยุทธ ภทรกูล. 2558) ซึ่งภายในปี 2561 พบว่าธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้าเป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562) ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15 - 20 ต่อปี จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้วต่อคนต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้วต่อคนต่อปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้วต่อคนต่อปี ฟินแลนด์บริโภค

กาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้วต่อคนต่อปีจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูงขึ้น (สราวุฒิ พุฒนวล. 2562)

ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อจะได้นำผลประเมินมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า (นุติพงษ์ สุติก และพรรณวดี ขำจริง. 2562) ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น ในปี 2561 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทย ร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟโดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านคาเฟ่สุนัข ร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยคลานร้านคาเฟ่ริมน้ำ ร้านคาเฟ่ที่มีธีมนิยายหรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าโต๊ะที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561)

นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยเสริมบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขาร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แฟรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจนี้ก็ยังมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจร้านกาแฟกลุ่ม Non - franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจควรที่จะศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาสและความท้าทายต่าง ๆ

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561)

การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นสื่อกลางช่วยให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนและผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนั้นการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริม และสนองเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน ในปัจจุบันข่าวสารมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวกลาง คือ สื่อออนไลน์ ที่ประชาชนมากกว่าสามในสี่ของโลกสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน แค่มีอินเตอร์เน็ตกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว การสื่อสารออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทุกๆ วันเราจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ทั้งในฐานะผู้รับหรือผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างนั้นต้องรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นจุดแข็งของการเป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารสามารถตามโลกได้อย่างทันเหตุการณ์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (อ้างอิงถึงใน รายงานประจำปีสมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์. 2553 : 112) หรืออาจจะเรียกได้ว่าทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ ทั้งการนำเสนอข่าวและการแสดงความคิดเห็น ปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้เพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น จากการสำรวจโดย Retrovo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า โดยผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่าร้อยละ 10 ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2 - 3 ชั่วโมง (Marketing oops. 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นผลให้เครือข่ายขยายออกไปเรื่อย ๆ และเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 ของคนทั้งประเทศ ในจำนวนนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 18 ล้านคน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ Facebook : 15.3 ล้าน ผู้ใช้ Line : 10 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Twitter :1.8 ล้านบัญชี และผู้ใช้ Instagram : 1 ล้านบัญชี ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook และ Line เป็นอันดับต้น ๆ ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคม (Social Media) ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสิ่งต่าง ๆ และนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เหล่านี้เป็นคลังข้อมูลความรู้ในการใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่าง ๆ และผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วย อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารในทุกมิติ และเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการชี้นำทิศทางต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ความนิยมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากนั้นเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนเจเนอเรชั่นวายเป็นอย่างมาก รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกัน ก่อเป็นกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนเปลี่ยนไป และเป็นเครื่องมือใหม่ที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนด้วยบทสนทนาที่ง่ายกว่าโทรศัพท์ พร้อมรับข้อมูลข่าวสารและโต้ตอบได้ เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดรับและแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความและการสนทนา ทำให้ปัจจุบันการติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน การหาเพื่อนใหม่ และการสร้างกลุ่มหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือรสนิยมในเรื่องเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ความสนใจ หรือแสดงออกในเรื่องที่สนใจ โดยการเข้าร่วมกลุ่มหมู่สมาชิก หรือเวทีการสนทนานั้น ๆ (ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่. 2555) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและการก้าวเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิถีชีวิตของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับจากการตื่นนอนในตอนเช้าไปจนถึงเข้านอนอีกครั้งในตอนกลางคืน เราหลีกหนีไม่พ้นจากสิ่งเหล่านี้ได้ หน้าที่เราคือต้องเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนแปลง

ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ต้องใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกัน การไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตและทำให้บุคคลพลาดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เมื่อคิดจะวิ่งตามอาจจะตามการเปลี่ยนแปลงไปไม่ทันแล้ว บุคคลในฐานะผู้เสพและผู้ใช้เทคโนโลยีไม่สามารถปฏิเสธที่จะเสพหรือใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้อีกต่อไป

การสื่อสารออนไลน์นี้จึงมีประโยชน์ ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด สะดวก รวดเร็วต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วีดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อหากันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานานที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกันสื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคลองค์กรต่าง ๆ ได้ เช่น การขายของออนไลน์การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินรายได้ของหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดี หากว่าเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธีจะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่น ๆ หมายถึงว่าหากผู้รับสารหรือบริโภค กำลังคิดตัดสินใจจะซื้อ ผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้รู้ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนได้ ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลใหม่ ๆ ด้วยนั่นเองการสื่อสารออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสารในอดีต ผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าแสตมป์เพื่อส่งจดหมาย ค่าโทรเลข เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแค่มีแอพพลิเคชั่น หรือโปรแกรมติดต่อกัน จากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อ Wi-Fi เท่านี้ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

จากข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการสำรวจโดยสำนักงานสถิติจันทบุรีพบว่าสถานประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดจันทบุรี ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการขายปลีกมากที่สุด 6,299 แห่งคิดเป็นร้อยละ 39.1 อันดับรองลงมาเป็นสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับบริการอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 2,466 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ธุรกิจร้านกาแฟนั้นจัดอยู่ในหมวดหมู่ของกิจการเกี่ยวกับบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นหมวดที่มีปริมาณการดำเนินกิจการมากเป็นอันดับ 2 ในจังหวัดจันทบุรี สะท้อนให้เห็นว่าเป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในกลุ่มสำคัญของสถานประกอบการภายในจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. 2560)

ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีเป็นธุรกิจในกลุ่มที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นหมวดที่มีปริมาณการดำเนินกิจการมาก เป็นอันดับ 2 ในจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ซึ่ง Facebook ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอันชาญฉลาดของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ Facebook ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน และสำหรับคนทั่วไป Facebook ถูกใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสาร

จากความสำคัญดังกล่าว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการสื่อสาร หน้าที่ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ที่แสดงเป็นตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจร้านกาแฟมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้าบริการของธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่อื่น ๆ ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟหรือธุรกิจธุรกิจอื่น ๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประเทศชาติต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร

2. ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์

3. นำไปกำหนดเป็นแนวทาง หรือนโยบายในการวางแผนสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการในการศึกษา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ การเป็นผู้ประกอบการ ประโยชน์และความสำคัญของสื่อออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจันทบุรี 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง และอำเภอแก่งหางแมว

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะในการวิจัยตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2564 - 30 ธันวาคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ หมายถึง เฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแก่ผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้เฟซบุ๊กในการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ใช้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า การชักจูงโน้มน้าวใจ ให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้า การกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้า ชักชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นจริง การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ การนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ และดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การบริจาคเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ใช้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การให้บริการที่ดีดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

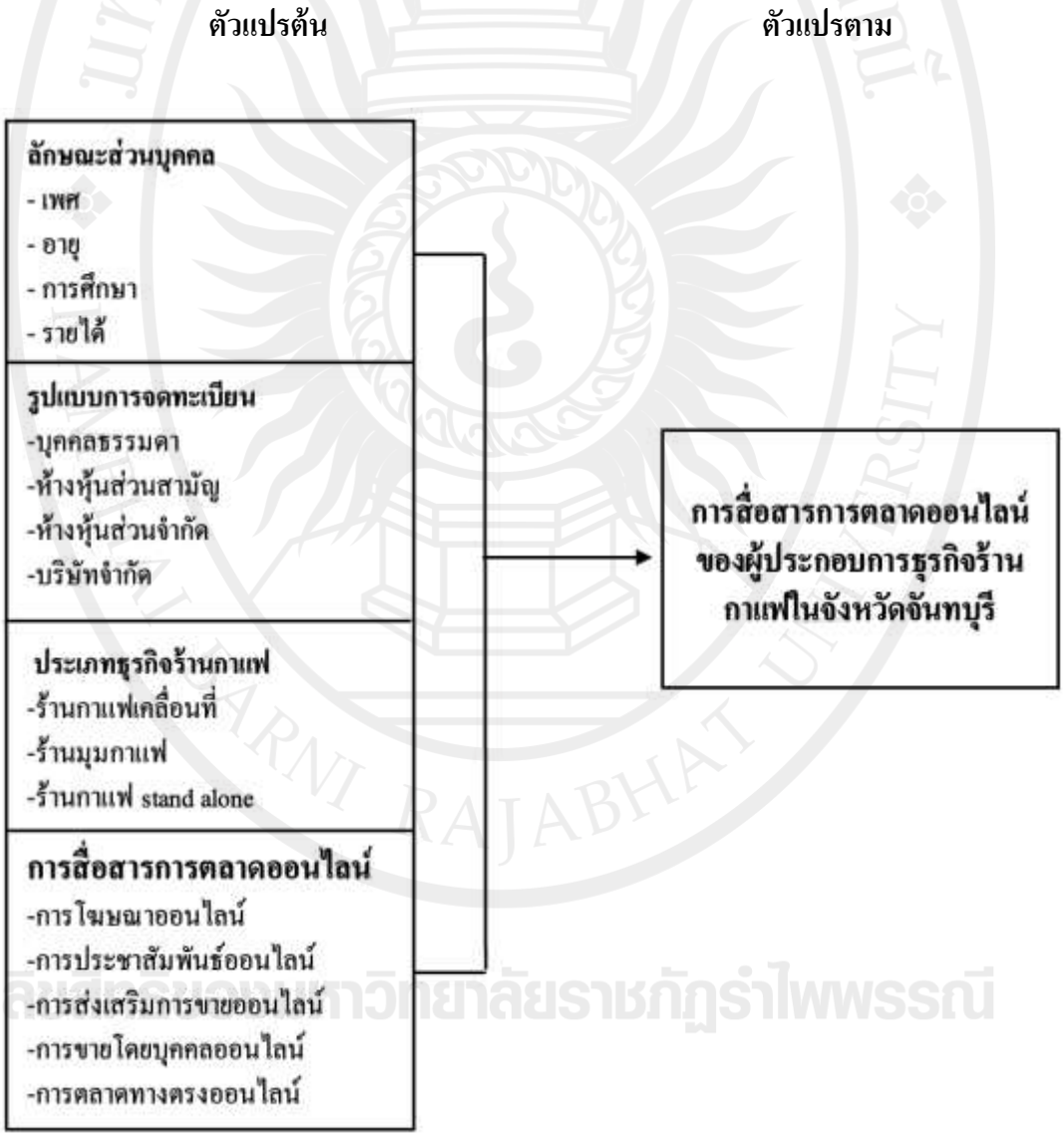
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการมอบส่วนลด, มีของแถม, มีการให้สิทธิ์พิเศษในกิจกรรมวันสำคัญให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและมีการสะสมแต้มการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เป็นลูกค้าที่เช็คอินเพจ เป็นลูกค้าที่แชร์โพสจากเพจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น

การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงข้อเสนอพิเศษผ่านกล่องข้อความ (Inbox) การให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อเป็นฐานข้อมูล

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง ผู้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 10 อำเภอ คือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอมะขาม และอำเภอแก่งหางแมว ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาการส่งเสริมการตลาด 5 วิธี คือ1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การขายโดยบุคคลออนไลน์และ 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ ตามแนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ พรพิไล เลิศวิชา (2544) และแนวคิดการสื่อสารการตลาด วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framework) ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

2. ลักษณะจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

3. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

4. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำทรัพยากรต่าง ๆ มาจัดการและมีกระบวนการบริหารในขั้นตอนการดำเนินงานโดยผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (ธนวุฒิ พิมพ์กิ. 2556 : 1)

ประเภทของธุรกิจในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ความหมายของแต่ละธุรกิจมีดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. 2552; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556)

ธุรกิจผลิตสินค้า หมายถึง ธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรหรือการผลิตด้วยมือเพื่อแปรรูปวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และปัจจัยนำเข้าอื่น ๆ ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เพื่อวางจำหน่าย ลักษณะการประกอบการในธุรกิจผลิตสินค้าจะครอบคลุมการผลิตขนาดย่อยที่เป็นวิสาหกิจชุมชน

ธุรกิจการบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจการบริการมีจำนวนมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความชำนาญและอาศัยแรงงานที่มีฝีมือในการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจการบันเทิง ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการค้าส่งและค้าปลีกทั้งสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการแปรรูปสินค้านั้น ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

รวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายและสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจขนาดย่อมโดยมากเป็นธุรกิจการค้าและทำหน้าที่กระจายสินค้าแก่ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมี 7 ข้อ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557) ดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นเป็นแรงผลักดันและความต้องการประสบความสำเร็จไม่กลัวความล้มเหลวโดยมองความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ที่จะนาไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

2. มีความชอบและกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยรู้จักการบริหารงานอย่างรอบคอบและระมัดระวังเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด

3. มีความเชื่อมั่นและกล้าเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดชีวิต

4. มีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5. มีมนุษย์สัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร

6. มีความกล้าในการตัดสินใจและสามารถยอมรับการจัดการกับผลของการตัดสินใจรวมถึงปรับตัวเมื่อเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้

7. รู้ค่าของเวลาใช้เวลาได้คุ้มค่าและมีความตรงต่อเวลา

จากการศึกษาแนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อยและการเป็นผู้ประกอบการพบว่า ธุรกิจขนาดย่อยมีทุนในการดำเนินกิจการและขนาดการจ้างงานที่ต่ำมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการแข่งขันผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยเฉพาะกิจการร้านกาแฟขนาดย่อยซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจการบริการที่นอกจากจะต้องมีวัตถุดิบและเครื่องมือที่ดีแล้ว ทรัพยากรบุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานเช่นกัน (สราวุธ พุฒนวล. 2562)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง อย่างไรก็ตามการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการจะนำไปเป็นแนวทางในการเสาะแสวงหากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 - 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.06 โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด

ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64 ของความต้องการทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

สำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่าง ๆ

2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2 - 3 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ

3. ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้นนอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Franchise หรือ Non-franchise

เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

ร้านกาแฟประเภท Non-franchise มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อนทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านคาเฟ่สุนัข ร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยคลาน ร้านคาเฟ่ริมน้ำ ร้านคาเฟ่ที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม. และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าโต๊ะที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561)

ดวงนภา เพียราษฎร์ (2555 : 1) สรุปว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Stand-alone เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้าน Stand-alone อาจจั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 700,000 บาท ขึ้นไป

2. Corner ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีพื้นที่นั่งจำนวนเล็กน้อย เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 500,000 - 300,000 บาท

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 10,000 - 20,0000 บาท

การประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย ประกอบด้วย (กรมพัฒนาการค้า กระทรวงพานิชย์. 2558)

1. ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวไม่ได้ร่วมลงทุนกับคนอื่น ทำให้มีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างเต็มที่

2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงทำกิจกรรมร่วมกันและแบ่งกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน โดยทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในหนี้สินของกิจการโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วน ชนิดนี้กฎหมายไม่ได้บังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนชนิดนี้จดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน และหุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนลงทุน

4. บริษัทจำกัด การจัดตั้งกิจการจะต้องมีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 7 คน โดยการแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ ไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบ ดำเนินโดยคณะกรรมการบริษัททำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

สราวุธ พุฒนวล (2562) กล่าวว่า มิติที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพธุรกิจร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. Reliability การสร้างความไว้วางใจและเชื่อใจนั้นเกิดจากการที่พนักงานของร้านกาแฟมีการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาดและตรงเวลา

2. Assurance เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้ มีอัธยาศัยที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ

3. Tangibles คือ สิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในส่วนร้านกาแฟนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์การชงกาแฟ ตู้เบเกอรี่ เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

4. Empathy การเอาใจใส่ของทางร้านกาแฟที่มีต่อลูกค้า เช่น ร้านการแฟสตาร์บัคส์จะมีการจดจำชื่อของลูกค้าและข้อมูลของกาแฟที่ได้มาซื้อเป็นประจำ และการเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านให้ความใส่ใจเป็นร้านแรกของโลกที่มีการให้ความใส่ใจอย่างเป็นรูปธรรม เป็นต้น

5. Responsiveness การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจในภาคบริการเพื่อเป็นการสนับสนุนและขยายตลาดให้แก่ภาคการผลิต ซึ่งร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็ง รวมทั้งการขยายโอกาสทางการตลาดด้วยระบบแฟรนไชส์ ให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งได้มีการส่งเสริมสร้างอาชีพผ่านโครงการ “บาริสต้ามืออาชีพ” ให้ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ มีอาชีพและรายได้ในวัยเกษียณ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

จากที่กล่าวมา ธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญ และยังคงเป็นที่ต้องการมาตลอดตั้งแต่อดีตและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นธุรกิจกลุ่มสำคัญที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ ประกอบกับในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จึงเป็นการสำคัญที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจร้านกาแฟ และต่อเศรษฐกิจของประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์

ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์เป็นระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมิได้เป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง (Ellsworth. 1995)

สื่อออนไลน์ คือ การใช้สายนำสัญญาณและใช้ ซอฟต์แวร์ (Software) จัดการให้ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ในระบบเครือข่ายเล็ก ๆ นั้น คือ การเริ่มใช้เป็นสื่อแบบออนไลน์ที่อาศัยสายสัญญาณที่เชื่อมติดต่อกันนำข้อมูลมัลติมีเดียจาก เครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่ายในเครือข่าย โดยมีอินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อทางอินเตอร์เน็ตสามารถทำได้โดยการผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web : WWW) และเมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) เชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตก็จะพบเว็บไซต์ (พรพิไล เลิศวิชา. 2544)

Milne & Mason (2000 : 113 - 114) กล่าวว่าหลักการบริหารจัดการสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาด ภาพประกอบ ตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล สามารถอ่านได้จากบราวเซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาเว็บไซต์มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) พัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักและแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ (Analysis) ตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน

3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาขององค์ประกอบของภาพ ข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมล์ในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อด้วย

4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ต่อไปคือ การนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งมีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจมาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) ให้เว็บไซต์น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งานเฟซบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ณัฐพล ใยไพโรจน์. 2557)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 (Hootsuite & Wearesocial. 2018) พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 หรือประมาณ 11 ล้านคนมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หรือประมาณ 5 ล้านคนและมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 75 รองลงมา คือ ยูทูป คิดเป็นร้อยละ 72 ไลน์คิดเป็นร้อยละ 68 เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 55 และอินสตาแกรมคิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ (วิไลภรณ์ สำเภาทอง. 2561)

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ทิพวัลย์ ขันธมะ (2554) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ดีหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเตอร์เน็ต สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

1. Web Site ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์ มีความเป็นไดนามิค (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับมาที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิ๊ก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง

2. Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณารูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268×60 และ 120×60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและ เป็นอินเตอร์แอคทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิ้งค์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิ๊กที่แบนเนอร์

3. Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่เข้าไปสมัครทีละเว็บ ข้อมูลที่ต้องกรอก ได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรม ระยอง ตราด เป็นต้น

4. Web Board พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำการตลาดสูง ในขณะเดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

5. E-mail Newsletter การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

6. Advertorial หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้น ๆ เรียกว่า บทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

7. Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเตอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งานและอัพเดทให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้

การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (วิลาส จำเลิศวัฒน์ และคณะ. 2559) หนึ่งในนั้นได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี แบ่งออกเป็น 3 ประเภทการใช้งาน คือ User, Group และ Page แตกต่างตามวัตถุประสงค์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560) ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊ก หมายถึงเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกได้ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพียงแค่ผู้สมัครปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดบนเว็บไซต์นี้ มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้

สื่อออนไลน์มีกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้ (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ. 2553) ดังนี้

1. กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนั้นจะมีการโหยหาอดีต (Nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby Boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2.2 กลุ่ม Bright คือ กลุ่มผู้ทีมีอายุ 51 - 57 ปี มีนิสัยชอบดุแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอโดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง Website เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล์ (E-mail)

2.3 กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 - 63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

3. กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับคอบครัวอย่างสมดุล (Work - life Balance)

4. กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16 - 29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกม ดาวน์โหลดภาพเพลง

5. กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1 - 15 ซึ่งมีอายุที่น้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้ (Fayossy, 2558)

1. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media)

2. สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์, รีทวีต, แชร์, คอมเม้นต์ ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำแนวคิดเรื่องสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (ธนกฤต วันต๊ะเมล์. 2557 : 1) นอกจากนี้ยังหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2540 อ้างถึงใน เอกยุทธ ภมรกูล. 2558)

เอกยุทธ ภมรกูล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และยังตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท

กันยารัตน์ (2553 อ้างถึงใน ปุณยาพร กลแกม. 2559) การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) คือ ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าและบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำเอาอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) เพื่อกำหนดทิศทางที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์องค์กรที่กำหนดไว้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler. 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ (ดำรงณ์ พิณคุณ. 2556; อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง. 2561)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เป็นเครื่องมือที่ถูกตรวจสอบ วิเคราะห์อย่างละเอียด และก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างมากกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เงินมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้อมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า/บริการนั้น ๆ และต้องบอกด้วยว่าใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนมากกว่าเจาะจงรายบุคคล ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงเกาหลี หรือกลุ่มคนที่ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณามิได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานการกุศล หน่วยงานราชการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ความหมายของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป เป็นความหมายที่ให้ไว้โดย สมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย พอจะกล่าวสรุปได้ว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้ซื้อสินค้า/บริการ (กมล ชัยวัฒน์. 2561)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเนื่องจากการโฆษณาจะมีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณาไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business)

ชูสิทธ์ ชูชาติ (2554 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนโดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น เมนูอาหาร บริการต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกหลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมิใช่ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี นั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อให้กลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

1. ลักษณะเด่นการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการการของธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็น ค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

1.2 การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินคาและบริการของธุรกิจร้านกาแฟไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

1.3 การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งขันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นเป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

1.5 การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิวไวนิล เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ คอมพิวเตอร์เป็นต้น

4. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น

5. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

6. สื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook เป็นต้น

7. สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

สราวุธ พุฒนวล (2562) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different : Art Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่าโพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้นรีจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญถ้าไม่มีโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งทางด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งล๊อตเต้ โฆษณาบ้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

การโฆษณามีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่องค์กรผลิตสินค้าและบริการ บริษัทโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ (เครือวัลย์ ธัชกุล. 2542)

1. การโฆษณามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น DTAC โฆษณาเชิญชวนให้คนไทย มีน้ำใจต่อกัน เคารพกฎหมาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

2. การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ การโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์การได้ และการโฆษณาบางอย่างอาจช่วยอธิบายให้ผู้รับข่าวสารเชิงลบมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ว่าบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 สามปีติดต่อกันจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

3. การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้ามวลชน มีตลาดหรือลูกค้ามาก ถ้าพิจารณาราคาต่อรายหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้ไกลที่สุดการโฆษณาทางโทรทัศน์นาทีละประมาณ 300,000 บาท ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คุ้มค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำสุด”

4. การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่งขัน หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง บางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่ต้องนิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องมีโฆษณา ดังนั้นปัจจุบันหากคู่แข่งขันมีการโฆษณา ก็จำเป็นต้องโฆษณาและบางครั้งต้องทุ่มงบโฆษณาอย่างหนัก เพื่อยึดฐานลูกค้าเดิมไว้พร้อมสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่น การโฆษณา มาม่า ยำยำ ไวไว หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC TRUE เป็นต้น

5. การโฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ ความและยังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ต่อไป การโฆษณาจะชี้ให้เห็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างปลากระป๋องเหมือนกันแต่คุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (เชาว์ โรจนแสง. 2561) เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชนการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะช่วยแนะนำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทตลอดจนใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้ (สราวุธ พุฒนวล. 2562)

1. ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของร้านกาแฟให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอกทั้งที่เป็นลูกค้า ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือสนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น

1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2. วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารชนของธุรกิจร้านกาแฟสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทดลองชิมเมล็ดกาแฟชนิดต่าง ๆ หรือชมขั้นตอนการชงกาแฟแบบต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้สื่อต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

ชูสิทธ์ ชูชาติ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน

รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

มิดล์เดลตัน (Middleton. 1994) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษย์สัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

3.1 การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัททัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้ไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน

3.2 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

3.3 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

3.4 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.5 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผาชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแองเจอลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

3.6 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติคือความโน้มเอียงในการเรียนรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจแล้ว แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ก็จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้าและบริการหรือปฏิบัติตามคำร้องขอได้ตลาดไป (เชาว์ โรจนแสง. 2561)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คูปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง การแข่งขันการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขาย จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น พึงระวังความสับสนระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญและกมลชัยรัตน์. 2561) ซึ่งการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น (Middleton. 1994)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และมักจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงการส่งเสริมการขาย

2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น หรือในบางครั้งการส่งเสริมการขายอาจเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านอกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้น

3. เป็นส่วนที่ช่วยเสริมแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น

4. เป็นการรักษาลูกค้าเดิมลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากในช่วงที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงปลายปี เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

5. เป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและมากขึ้นด้วย เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อ 1 ชิ้น เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายพอจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้นการแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ วิธีที่ใช้คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้คูปอง การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกว่าสินค้าดีมีคุณภาพก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ วิธีที่ใช้ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคูปองแจกไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคูปองตรงหัวมุมที่ติดไปพร้อมกับการโฆษณาทางนิตยสาร หรือของแถม เป็นต้น

3. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เดิม บางบริษัทจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนมีลูกค้าที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ กับการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อนี้เป็นวิธีการในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และหาวิป้องกันคู่แข่งขันที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ ด้วย เป็นการทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ ในส่วนวิธีการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

3.1 ระบุวิธีการใช้ใหม่ ๆ

3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่บริษัทจะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายควรต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งขันด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.4 กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น

3.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยมีวิธีการ เช่น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่มการให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีการกักตุน

4. เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นผลเนื่องมาจากการที่คู่แข่งขัน มีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายบริษัทต้องหันไปใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาเอาไว้และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็จะต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คูปอง ส่วนลด การแถม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

5. เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความสนใจในข่าวสารที่ลงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางจะกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการตั้งแสดงสินค้าและให้ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีดังนี้

1. การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอาจจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าซึ่งตราสินค้าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้อีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวน เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำล้างจานขนาดแกลลอน

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือกิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น และอาจเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอีกด้วย

1. วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการอภินันทนาการ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น โซนที่นั่งพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการความส่วนตัวสูง หรือ ต้องการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้ามีให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น

1.2 การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้าเพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟได้

1.3 การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟเพื่อที่จะได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่กำหนด เพื่อนำมาแลกของแถมนี้ได้

1.4 การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการของธุรกิจร้านกาแฟที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจร้านกาแฟ โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง กับธุรกิจร้านกาแฟ มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการของตนมาร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้ เช่น ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 2 แก้ว ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาขนมหวานของร้านนี้ได้

1.5 การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขันโดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ดื่มเครื่องดื่มฟรี บัตรกำนัล หรือ ส่วนลดเป็นต้น

1.6 การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับสุ่มรับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น บัตรกำนัลรับเครื่องดื่มพร้อมขนมหวาน เป็นต้น

1.7 การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

1.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยสดงดงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกิดจริงจนเกิดไป เช่น การทำแผ่นผับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

1.9 การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

สงวนลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ชูสิทธ์ ชูชาติ (2554 : 68 - 73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล(Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศแคนาดา (Direct Marketing Association of Canada) ให้ความหมายว่า เป็นช่องทางในรูปแบบการโฆษณา ที่องค์การธุรกิจและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ทำการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า โดยใช้เทคนิคการโฆษณา

เดรย์ตัน เบิร์ด (Draton Bird. 2009 : 105) ได้เขียนความหมายไว้ในหนังสือ Commonsense Direct Marketing ว่าการตลาดทางตรง คือ กิจกรรมการโฆษณาใด ๆ ที่สร้างหรือใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าในลักษณะบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1997 : 178) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

บูน และเคริทซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เสรี วงษ์ฑา (2542 : 225) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door Selling)

สุวีณา ดั่งโพธิสุวรรณ (2561 : 98) การตลาดทางตรง คือ การที่ผู้ขายใช้สื่อการโฆษณาติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยตรง และพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่นการขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสตมป์ คนละ 2.50 บาทจะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

2. เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทาให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียม มีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คนส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มคนที่จะต้องติดตามต่อไปดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

4. เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

เบนเน็ท (Bennett. 1993) ได้กล่าว การตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ขายกระทำแล้วส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะพยายามมุ่งขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น จดหมายทางตรง การขายตรงการตลาดโดยใช้โทรศัพท์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายทางเคเบิลโทรทัศน์ และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้บริโภคประจำตอบรับทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือมาพบด้วยตนเอง

การตลาดทางตรงสามารถใช้ได้หลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบดังนี้ (สราวุธ พุฒนวล. 2562)

1. การใช้จดหมายทางตรง
2. การใช้โทรศัพท์
3. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือใบแทรก
4. การใช้แคตตาล็อก
5. การใช้สื่อกลางแจ้ง
6. การใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์
7. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
8. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
9. การใช้เครื่องจักรเพื่อรับคาสั่งซื้อ
10. การใช้โฆษณาที่ตอบกลับได้โดยตรง
11. การใช้โทรศัพท์มือถือ
12. การจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อแฝงโฆษณา

ดารา ทีปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสารผ่านมาการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่โทรสาร อีเมล์ วอยซ์เมล์

1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำ ได้ทันที

1.2 อีเมล (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเตอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.3 วอยซ์เมล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเช่าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่พักของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะสั่งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องมือเครื่องใช้เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่ว โลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆเพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำ ได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler. 1997)

4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบายบรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากทางบ้านสามารถเลือกซื้อที่

บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

4.3 การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณามาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประระกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำ ไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

4.4 การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ้งสีและขนาดด้วย จากนั้นเครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดสั่งผลิตภัณฑ์จากนั้นลูกค้าสามารถรอรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

4.5 การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการดังต่อไปนี้

1. จุดเด่นของการตลาดทางตรง

1.1 การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุม จำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

1.3 ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

1.4 ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

1.5 ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้นจะใช้เวลาสั้นกว่ามาก

1.6 การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

2. จุดด้อยของการตลาดทางตรง

2.1 ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับหากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัทชื่อดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการส่งจดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเสียหาย

2.2 ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้นไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยนอาชีพ การย้ายที่อยู่การย้ายที่ทำงาน และอื่น ๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการเลือกย่อมลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นเมื่อต้องการคุณภาพที่สูงมากขึ้น

2.3 การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรงการสร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการออนไลน์ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

2.4 ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น กำไรของธุรกิจจากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจแคตตาล็อกดังนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมล์เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

สุวีณา ดั่งโพธิสุวรรณ (2561 : 98) อธิบาย ถึงความสำคัญของการตลาดทางตรงหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำคัญต่อกิจการ

1.1 กิจการสามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการสามารถจัดหาหรือซื้อรายชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่กิจการสนใจ เช่น รายชื่อของคนในกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้สนใจด้านสุขภาพ กลุ่มผู้เล่นกีฬาต่าง ๆ ฯลฯ

1.2 กิจการสามารถลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมโดยการตลาดทางตรง จะเป็นการทดสอบว่าลูกค้ารู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างไร กิจการควรจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไปหรือไม่

1.3 กิจการสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วยวิธีการของการตลาดทางตรง

1.4 กิจการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าทุกปี เสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 กิจการสามารถควบคุมเวลา ในการเข้าหาลูกค้า คือ กำหนดได้ว่าจะติดต่อลูกค้าเมื่อใด

1.6 กิจการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง

1.7 กิจการสามารถวัดผลการตอบสนองของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดทางตรง เช่น ผลการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการติดต่อแต่ละประเภทตลอดจนช่วงเวลา และลักษณะของข้อความที่ส่งไปถึงลูกค้า

1.8 กิจการสามารถใช้การตลาดทางตรงช่วยเหลือคนกลาง โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่ามีสินค้าจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้จากที่ใด

1.9 กิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น จากการที่การตลาดทางตรงมีฐานข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ลูกค้าจะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.2 ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้จากรายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาให้เลือก

2.3 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อให้ตนเองหรือสั่งซื้อให้ผู้อื่นได้

2.4 ลูกค้าไม่ต้องรู้สึกอึดอัดใจ และเสียเวลาที่ต้องพูดคุยกับพนักงานขาย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.5 ลูกค้าบางคนจะรู้สึกอายที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท หรือลูกค้าบางคนอาจจะอายที่มีปัญหาการเงินต้องการซื้อแบบผ่อนส่ง การตลาดทางตรงจะช่วยลูกค้าเหล่านี้

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งนักขายที่ดีจำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดเป็นแม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง มีระเบียบวินัย รับผิดชอบ ซื่อสัตย์ละมีความอดทน

ชูสิทธ์ ชูชาติ (2554) กล่าวว่าการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อมโดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ซักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

วิเชียร เลิศโภคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโภคานนท์ (2561) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรือการจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง โดยไม่ใช้สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าการขายโดยบุคคล ไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้นการขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

Malhotra (1998) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งจะให้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้ารวมถึงเครื่องสำอาง

2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ เป็นต้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนั้น ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้นโดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทล้วนมีวัตถุประสงค์ จุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (วิไลภรณ์ สำเภาทอง. 2561)

อาเคอร์ (Aaker. 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมาก (Mass Selling)

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่นแนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 604) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

พิกทอน และบอร์เดอร์ริก (Pickton and Broderick. 2001 : 128) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แมนนิ่ง และรีซ (Manning and Reece. 1998 : 4) การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ค้นหาความต้องการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น และการสื่อสารผลประโยชน์โดยการแนะนำ (Inform) หรือการย้ำเตือน (Reminding) หรือจูงใจ (Persuading)

ดันแคน (Duncan. 2008 : 88) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

งานในหน้าที่ของการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (สราวุธ พุฒนวล. 2562)

1. การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) โดยการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ถือเป็นหน้าที่หลักของพนักงานขายที่ควรจะต้องปฏิบัติในส่วนนี้ พนักงานขายควรสร้างคำสั่งซื้อ รวบรวมคำสั่งซื้อ สนับสนุนคำสั่งซื้อและรับคำสั่งซื้อ

2. งานสร้างสรรค์การขาย (Creative Selling) คือพนักงานจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานขายของตนเอง เช่น พนักงานขายจะต้องใช้หลักจิตวิทยาในการแจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค เชิญชวนและโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในตัวสินค้าและเห็นชอบคล้อยตามงานขายเพื่อส่งเสริมความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Missionary Selling)

งานขายในลักษณะนี้จัดอยู่ในประเภทของการขายทางอ้อม เช่น พนักงานขายจะต้องใช้หลักจิตวิทยาในการแจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค เชิญชวนและโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใยตัวสินค้าและเห็นชอบคล้อยตามงานเพื่อส่งเสริมความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้

ผลิตภัณฑ์ (Missionary Selling) แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จักสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและจัดหาข้อมูลในการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการธุรกิจร้านกาแฟขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถมีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1. ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

1.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

1.2 การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยาข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

1.3 การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

2. วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1 การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของออกไปนำเสนอสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกร้านและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

2.2 การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางร้านอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของค่าตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

2.3 การขายตามหน้าร้านของตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริเวณร้าน

สถาบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.4 การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการของธุรกิจร้านกาแฟให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟเพื่อที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

เอกยุทธ ภมรกูล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 5 ลักษณะ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ร้านกาแฟต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านกาแฟนั้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การขนส่ง การเก็บรักษาที่มีประสิทธิภาพสูง และมีมาตรฐานรองรับ เป็นต้น

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย (Sale Objectives) โดยทั่วไปของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตรายี่ห้อ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งการสื่อสารสู่ทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point) การที่จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัส เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การติดวัสดุโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด

4. มีหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารด้วย

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) โดยแบ่งการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัท เพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ กลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาด กลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีหลายวิธี เช่น การจัดข่าวแจก การแจกทำบทความแฝงโฆษณา การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ การทำภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการปกป้ององค์กรและชื่อเสียงไม่ให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น

3. การตลาดขายตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมซึ่งมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจซื้อสินค้า และบริการ ได้แก่ พนักงานขายของหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน ตัวแทน ฯลฯ

5. การขาย ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่มีการติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราวสติ๊กเกอร์และการจัดหน้าร้าน

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อที่ได้บรรจุสินค้า หรือ จัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสันที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

7. การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขายสินค้าเพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง การที่แสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือ บริการในทางบวกและลบ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

3. การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใย และบริการที่ดีแก่ลูกค้า

4. การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง ดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องใช้อย่างประยุกต์กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณาออนไลน์ (2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ (4) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (5) การตลาดทางตรงออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปภัสร์ ศิรบุญญะพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล คือ มารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะบรรจุและความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านการนำเสนอด้านกายภาพ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบายและการตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

พนิดา อ่อนละออ (2559) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่า ลาซาด้าเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมก่อนการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป ในส่วนของการสื่อสารลาซาด้าจะเน้นให้ความสำคัญ

ด้านเนื้อหารวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้าเองนั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นานา ติรไพบูลย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้านAfter You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์การตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้านAfter You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดทางตรงด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการขายด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อและด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ภูริพัฒน์ แก้วตาธรวัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางในการมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูล ประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 2) สร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อ 4) สร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ธัญกัญจน์ แท่งทอง และกรเอก กาญจนาโภคิน. (2561) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหาร แกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภค (2) เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำนวน 400 คน เก็บรวบข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียรสัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของบู้ริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.092, SD = .661 (2) ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน (R = .702) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา (R = .632) ด้านการค้นหาข้อมูล (R = .703) ด้านการประเมินทางเลือก (R = .579) ด้านการตัดสินใจ (R = .526) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ (R =.585) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์,

การส่งเสริมการขาย, การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สราวุธ พุฒนวล (2562) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดระนองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนองพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ลักษณะการใช้บริการ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.3 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดาเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย

จเร เถื่อนพวงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน และพบว่าลักษณะของธุรกิจการ

สถาบันวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ท่องในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหารและขนาดของธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทุกด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปวางแผนส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารและนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประเทศชาติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3
การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดจันทบุรี ในหมวดหมู่ของบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดจันทบุรี มีปริมาณสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในจังหวัดจันทบุรีทั้งสิ้น 2,466 สถานประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง และอำเภอแก่งหางแมว รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งจะเป็นขนาดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรในจังหวัดจันทบุรีได้อย่างพอเพียงและเหมาะสมโดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟในแต่ละอำเภอการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N แทน จำนวนหน่วยผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

n = 2466 /[1+2466 (0.05)]

= 2466 /[1+2466 (0.025)] = 399.29

= 400 ผู้ประกอบการ

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

$$\frac{\text{จำนวนธุรกิจร้านกาแฟในแต่ละอำเภอ}}{\text{ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี}} \times 400 = \text{โควตาที่กำหนด}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

อำเภอ	จำนวนธุรกิจร้านกาแฟ	เทียบเป็น%	โควตาที่กำหนด
ท่าใหม่	324	13.14	78
แหลมสิงห์	303	12.29	65
เขาคิชฌกูฏ	245	10.94	51

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 2 (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนธุรกิจร้านกาแฟ	เทียบเป็น%	โควตาที่กำหนด
เมืองจันทบุรี	401	16.26	52
ขลุง	182	9.38	44
แก่งหางแมว	95	3.52	17
โป่งน้ำร้อน	199	3.98	20
มะขาม	233	9.45	23
สอยดาว	304	12.33	29
นายายอาม	190	8.71	21
รวม	2,466	100	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเกลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ 2) ธุรกิจร้านกาแฟประเภท Stan Alone 3) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ โดยเก็บตัวอย่างจากจากธุรกิจร้านกาแฟที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟด้วยตนเอง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended) และคำถามปลายเปิด (Open-ended)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ 2) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ และ 3) ธุรกิจร้านกาแฟประเภท Stand Alone

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคร์ท (Liker's Rating Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้ว นำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกานันท์. 2543 : 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหารูปแบบของแบบสอบถาม (Format)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจงและความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อวิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

1. ผศ.ดร.ณฐวัฒน์ พระ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
2. ผศ.ดร.รัตน์ชนก พราหม์ศิริ รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
3. ผศ.ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
4. ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
5. ดร. สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล รองผู้อำนวยการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.90

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัค (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α- Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัด จังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่ากับ 0.85 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทของธุรกิจของธุรกิจร้านกาแฟ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ธุรกิจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสือ งานวิจัย บทความตลอดจนเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวธุรกิจร้านกาแฟ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ 2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ 3) ร้านกาแฟประเภท Stand - Alone และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจร้านกาแฟกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (Percentage)

3. ประเภทธุรกิจร้านกาแฟใช้สถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation)

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้สถิติ T-test และสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

8. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้สถิติเพียร์สัน คอรีเรชั่น (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์ตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

3. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

4. ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ลักษณะธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ประชากร
n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
MS	แทน	ค่า Mean Squares
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
df	แทน	ค่า Degree Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา และ 4) รายได้

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) บุคคลธรรมดา 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญ 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ 4) บริษัทจำกัด

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) ประเภทเคลื่อนที่ 2) ประเภทมุมกาแฟ และ 3) ประเภท Stand Alone

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการการศึกษา และ รายได้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(N = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 29.50

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(N = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	224	56.00
31 - 35 ปี	85	21.25
36 - 40 ปี	67	16.75
มากกว่า 40 ปี	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปีมากที่สุดร้อยละ 56.00 รองลงมามีอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 6.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการระดับการศึกษา

(N = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	21	5.25
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	44	11.00
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 64.75 รองลงมามีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 16.25 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่าร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผู้ตอบแบบสอบถามของ จำแนกตามรายได้

(N = 400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ 10,000 - 20,000 บาท	16	4.00
รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	44	11.00
รายได้ 30,001 - 40,000 บาท	82	20.50
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	258	64.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 64.50 รองลงมามีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ลักษณะรายละเอียดดังต่อไปนี้ บุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ

(N = 400)

ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	313	78.25
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	21	5.25
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	14	3.50
บริษัทจำกัด	52	13.00
รวม	400	100.0

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดามากที่สุดร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นลักษณะการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัดร้อยละ 13.00 และลักษณะการจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดเป็นลักษณะการจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้ ร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านกาแฟมุมกาแฟ และร้านกาแฟ Stand - alone

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ

(N = 400)

ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟเคลื่อนที่	46	11.50
ร้านกาแฟมุมกาแฟ	118	29.50
ร้านกาแฟ Stand - alone	236	59.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านกาแฟประเภท Stand - alone ร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นประเภทร้านมุมกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดเป็นประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 11.50

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการโฆษณาออนไลน์

(N = 400)

	การโฆษณาออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ	4.25	0.75	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า	3.99	0.72	มาก
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ	4.36	0.77	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการ	4.43	0.70	มากที่สุด
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ	4.25	0.75	มากที่สุด
6	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการโฆษณาชักชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้าบริการ	4.23	0.82	มาก
	รวม	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่าน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ ($\overline{X}$ = 4.36) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ ($\overline{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

(N = 400)

	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ	4.28	0.78	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง	4.30	0.74	มากที่สุด
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์	4.53	0.75	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการในการพัฒนาสินค้าบริการ	4.23	0.76	มากที่สุด
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอความช่วยเหลือ บริการสังคมและชุมชน	4.29	0.82	มากที่สุด
6	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย,ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ	4.27	0.68	มากที่สุด
	รวม	4.32	0.75	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 10 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใน ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟ

ของท่านมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.53) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ($\overline{X}$ = 4.30) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอความช่วยเหลือ บริการสังคมและชุมชน ($\overline{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข	4.25	0.78	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือบริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด	4.32	0.80	มากที่สุด
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่	4.37	0.64	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการแจ้งให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าหรือบริการได้ทดลองชิมฟรีตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.15	0.74	มาก
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เป็นลูกค้าที่เช็คอินเพจ, ที่แชร์โพสจากเพจ เป็นต้น	4.15	0.74	มาก
	รวม	4.25	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด ($\overline{X}$ = 4.32) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข ($\overline{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

(N = 400)

	การขายโดยบุคคลออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ	4.20	0.74	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ	4.25	0.75	มากที่สุด
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า	4.25	0.78	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.23	0.76	มากที่สุด
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.74	มากที่สุด
6	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	4.28	0.74	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.75	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 12 พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้า และมีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า เท่ากันคือ ($\overline{X}$ = 4.25) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ($\overline{X}$ = 4.23)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

(N = 400)

	การตลาดทางตรงออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.81	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.80	มาก
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox)	4.37	0.74	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อเป็นฐานข้อมูล	4.10	0.72	มาก
	รวม	4.22	0.76	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 13 พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ(Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.28) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

(N = 400)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำร้านขนาดเล็กเนื่องจากความชอบส่วนตัว ไม่เน้นการทำธุรกิจ	25	6.25
2. ควรเลือกทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมบรรยากาศดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง	68	17.00
3. ควรมีทุนมากพอเนื่องจากการแข่งขันสูง ทำให้การลงทุนสูง	53	13.25
4. ไม่มีข้อเสนอแนะ	254	63.50
รวม	400	100.00

ตาราง 14 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ควรเลือกทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง ร้อยละ17.00 ควรมีทุนมากพอเพราะการแข่งขันสูง ทำให้การลงทุนสูง ร้อยละ 13.25 และน้อยที่สุดคือ ข้อเสนอแนะ ทำร้านขนาดเล็กเนื่องจากความชอบส่วนตัวไม่เน้นการทำธุรกิจ ร้อยละ 6.25

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มี เพศ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	-1.426	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.575	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	-5.832	399	.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	1.166	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	-1.323	399	.187

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มี

เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Sale Promotion Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	.751	7.803	.000*
ภายในกลุ่ม	38.130	396	.096		
รวม	40.394	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	.085	3	.268	3.020	.080
ภายในกลุ่ม	35.232	396	.079		
รวม	36.038	399			

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 16 (ต่อ)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.632	3	.201	1.517	.209
ภายในกลุ่ม	54.977	396	.139		
รวม	54.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.392	3	1.464	9.607	.000*
ภายในกลุ่ม	60.353	396	.152		
รวม	64.746	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.394	3	.1.797	12.086	.000*
ภายในกลุ่ม	58.914	396	.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Public Relation Online) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Direct Marketing Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising Online) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Public Relation Online) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Personal Selling Online) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Direct Marketing Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
25-30 ปี	.018 (1.000)	.185 (.756)	.005 (1.000)	.243 (.405)
31-35 ปี	-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
36-40 ปี		-	.023 (1.000)	.261 (.152)
มากกว่า 40 ปี			-	.427* (.025)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการสื่อสารตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่า ผู้ประกอบการ ที่มีอายุต่ำกว่า 31-35 ปี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Personal Selling Online)

อายุ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
25-30 ปี	.262* (.002)	.321* (.000)	.098 (.649)	.258* (.043)
31-35 ปี	-	.058 (.958)	.161 (.242)	.003 (1.000)
36-40 ปี		-	.220 (.006)	.063 (.975)
มากกว่า 40 ปี			-	.157 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่อายุ 36-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-35 ปี, มากกว่า 40 ปี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
25-30 ปี	.041 (.983)	.002 (1.000)	.200 (.423)	.257* (.042)
31-35 ปี	-	.044 (.894)	.241* (.020)	.003 (1.000)
36-40 ปี		-	.197 (.127)	.062 (.974)
มากกว่า 40 ปี			-	.157 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่อายุ 36-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-35 ปี, มากกว่า 40

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบ

ความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ธุรกิจร้านกาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	7.853	4	1.961	11.350	.000*
ภายในกลุ่ม	68.245	395	0.172		
รวม	76.098	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	11.032	4	2.757	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.797	395	0.163		
รวม	75.829	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.608	4	1.152	5.577	.000*
ภายในกลุ่ม	81.607	395	0.207		
รวม	86.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.858	4	1.215	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.677	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	96.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามการศึกษา พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟ แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	.006	.151	.350*	.402*
		(1.000)	(.146)	(.005)	(.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		-	.145	.345*	.394*
			(.226)	(.008)	(.000)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.200	.250*
				(.354)	(.049)
ปริญญาตรี				-	.050
					(.993)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	.221* (.001)	.343* (.000)	.281* (.037)	.489* (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		-	.123 (.371)	.060 (.978)	.268* (.013)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.062 (.978)	.145 (.485)
ปริญญาตรี				-	.208 (.397)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า, อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	.001 (1.000)	.157 (.180)	.288 (.076)	.142 (.538)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		-	.160 (.218)	.286 (.092)	.145 (.563)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.456* (.001)	.015 (1.000)
ปริญญาตรี				-	.432* (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	.042 (.975)	.243* (.008)	.021 (1.000)	.268* (.038)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		-	.203 (.072)	.053 (.992)	.237 (.144)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.245 (.230)	.025 (.999)
ปริญญาตรี				-	.281 (.243)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

4. ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้

ธุรกิจร้านกาแฟ จำแนกตามรายได้	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	7.753	4	1.941	11.250	.035*
ภายในกลุ่ม	67.235	395	0.172		
รวม	74.988	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	11.032	4	2.757	16.914	.040*
ภายในกลุ่ม	64.697	395	0.163		
รวม	75.729	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.608	4	1.152	5.567	.010*
ภายในกลุ่ม	82.607	395	0.207		
รวม	87.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.858	4	1.215	5.427	.002*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.677	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	3.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	97.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจร้านอาหาร

ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.041	.002	. 241*	.257*
	(.982)	(1.000)	(.020)	(.042)
20,001 - 30,000 บาท	-	.044	.200	.003
		(.893)	(.423)	(1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.196	.063
			(.127)	(.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.156
				(.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.031	.012	.200	.245*
	(.953)	(1.000)	(.423)	(.042)
20,001 - 30,000 บาท	-	.044	.270*	.004
		(.894)	(.001)	(1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.197	.062
			(.127)	(.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.257
				(.600)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.121	.022	.200	.003
	(.984)	(1.000)	(.423)	(1.000)
20,001 - 30,000 บาท	-	.044	.241*	.257*
		(.895)	(.020)	(.042)
30,001 - 40,000 บาท		-	.297	.062
			(.127)	(.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.157
				(.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.261*	.042	.250	.267*
	(.002)	(1.000)	(.423)	(.042)
20,001 - 30,000 บาท	-	.320*	.241*	.008
		(.000)	(.020)	(1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.197	.082
			(.127)	(.984)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.187
				(.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีน้อยกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.006	.351*	.200	.401*
	(1.000)	(.005)	(.423)	(.000)
20,001 - 30,000 บาท	-	.215	.241*	.003
		(.008)	(.020)	(1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.197	.062
			(.127)	(.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.157
				(.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

H_1 : การจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.388	4	.847	9.042	.000*
ภายในกลุ่ม	37.006	395	.094		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	.843	4	.211	2.365	.052
ภายในกลุ่ม	35.196	395	.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.615	4	.154	1.105	.051
ภายในกลุ่ม	54.985	395	.139		
รวม	55.600	399			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 31 (ต่อ)

ธุรกิจร้านกาแฟ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	8.691	4	2.173	15.310	.000*
ภายในกลุ่ม	56.056	395	.142		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	6.882	4	1.721	11.835	.000*
ภายในกลุ่ม	57.428	395	.145		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีมีการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ลักษณะการจดทะเบียน	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บุคคลธรรมดา	.250 (.054)	.167 (.750)	.218 (.421)	.277 (.157)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	.012 (1.000)	.041 (.988)	.098* (.020)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	.030 (1.000)	.025 (1.000)
บริษัทจำกัด			-	.108 (.958)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ลักษณะการจดทะเบียน	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บุคคลธรรมดา	.114 (.836)	.375* (.032)	.142 (.855)	.000* (1.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	.106 (.929)	.125 (.830)	.268 (.085)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	.028 (1.000)	.114 (.885)
บริษัทจำกัด			-	.375 (.052)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลักษณะการจดทะเบียน	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บุคคลธรรมดา	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	.023 (1.000)	.261 (.153)
บริษัทจำกัด			-	.428* (.025)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีลักษณะการจดทะเบียนบุคคลธรรมดา มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

H_1 : ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ธุรกิจร้านกาแฟ ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	1.033	5.606	.001*
ภายในกลุ่ม	37.159	395	.184		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	.182	.956	.414
ภายในกลุ่ม	34.571	395	.190		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.489	4	.921	4.370	.575
ภายในกลุ่ม	55.111	395	.211		
รวม	55.600	399			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

ธุรกิจร้านกาแฟ ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	15.942	4	.153	.664	.575
ภายในกลุ่ม	48.805	395	.230		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	13.849	4	.835	3.533	.055
ภายในกลุ่ม	50.461	395	.236		
รวม	64310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising)

ประเภทของธุรกิจ	ร้านกาแฟเคลื่อนที่	ร้านกาแฟ มุมกาแฟ	ร้านกาแฟ Stand Alone
ร้านกาแฟเคลื่อนที่	-	.243	.033
		(.063)	(.984)
ร้านกาแฟมุมกาแฟ		-	.210*
			(.002)
ร้านกาแฟ Stand Alone			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟประเภทร้านกาแฟ Stand Alone มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากกว่า ธุรกิจร้านกาแฟประเภทร้านมุมกาแฟ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันมีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลส่วนบุคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)		ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)		ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)		ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)		ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	.245	.064	-.188	.056	.154	.083	.145	.054	.066	.187
อายุ	.139	.006*	.310	.000*	.359	.032*	.129	.000*	.126	.012*
ระดับการศึกษา	.063	.044*	.170	.001*	.158	.024*	-.053	.041*	.109	.029*
รายได้	.285	.003*	.381	.022*	.129	.040*	.310	.036*	.228	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. เพศ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2. อายุ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

3. ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. รายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_0 : ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_1 : ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลักษณะการจดทะเบียนของของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)		ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)		ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)		ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)		ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
บุคคลธรรมดา	.245	.064	-.188	.056	.154	.083	.145	.054	.061	.000*
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	.139	.006*	.310	.000*	.359	.032*	.129	.000*	.106	.012*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	.063	.044*	.170	.001*	.158	.024*	-.053	.041*	.102	.029*
บริษัทจำกัด	.285	.003*	.381	.022*	.129	.040*	.310	.036*	.128	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันบัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. ลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และแบบบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

3. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_1 : ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)		ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)		ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)		ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)		ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ร้านกาแฟเคลื่อนที่	.168	.068	-.153	.002*	.045	374	.304	.010*	.356	.020*
ร้านกาแฟมุมกาแฟ	.265	.000*	.391	.000*	.129	.000*	-.073	.012*	.106	.012*
ร้านกาแฟ stand alone	.316	.005*	.347	.008*	-.073	.012*	-.055	.022*	.102	.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านตลาดทางตรงออนไลน์

2. ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทมุมกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Stand Alone มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี มากที่สุดร้อยละ 56.00 รองลงมามีอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 40 ปีร้อยละ 6.00 ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 64.75 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 16.25 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่าร้อยละ 11.00 ตามลำดับ และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการจดทะเบียน

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการจดทะเบียนเป็นลักษณะบุคคลธรรมดามากที่สุด ร้อยละ 78.25 รองลงมามีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 13.00 และลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดเป็นลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 3.50

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลการวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ

พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟประเภท Stand - alone ร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นธุรกิจร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 11.50

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟ

พบว่า สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามด้วยสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการเสนอความช่วยเหลือบริการสังคมและชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.29 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามด้วยสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการแจ้งให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าหรือบริการได้ทดลองชิมฟรีตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. การขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามด้วย

มีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามด้วยสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อเป็นฐานข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพราะการทำธุรกิจร้านกาแฟ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะถ้าหากผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือทำเลที่ตั้งมีข้อจำกัดมากเกินไป โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟก็มีน้อยลง การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งจัดการด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟให้สวยงาม ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดินทางมาซื้อสินค้ากาแฟ ย่อมทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีกำไร ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหน่วยโดยรวมลดลง ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟต้องมีความสะดวก คำนึงถึงจำนวนผู้คนที่สัญจรไปมา การเดินทาง หากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาตามมาภายหลังได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าขนส่ง แรงงาน ต้นทุน รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญและจำเป็น และยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยรอบทำเลที่ตั้ง เช่น มีสิ่งกีดขวางหน้าร้านหรือไม่ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถส่วนเพียงพอหรือไม่ แสงแดดส่องด้านไหน ลมพัดเข้าร้านทิศทางใด ธุรกิจร้านกาแฟจะต้องดำเนินการแก้ไขสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ให้เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ก็จะทำให้เกิดบรรยากาศภายในและภายนอกโดยรอบธุรกิจร้านกาแฟดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง และยังพบอีกว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีการแข่งขันสูง การแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟคล้ายกันหรือเหมือนกันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และต้องดำเนินธุรกิจคู่กันไปเสมอ หากจะทำธุรกิจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องยอมรับกับการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประการธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการปรับตัว นำวิทยาการด้านการบริการมาใช้และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมและความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีการศึกษาต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์และด้านการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการจดทะเบียนแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการจดทะเบียนต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ธุรกิจกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านมุมกาแฟ และร้านกาแฟประเภท Stand Alone ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟไม่มีความมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยมีค่า Sig. มากกว่า .05

2. ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า อายุของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

3. ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

3. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทดสอบสมติฐานได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านมุมกาแฟ และร้านกาแฟประเภท Stand Alone มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อเฟซบุ๊กกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการ รองลงมามีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ และมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือที่เรียกว่า Facebook Advertising เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จัก สั่งซื้อ และจดจำสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการสามารถระบุเป้าหมายและสามารถโฆษณาได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าในสื่อออนไลน์ รองลงมาธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียด

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับ กมล ชัยวัฒน์ (2561 : 79) ที่กล่าวว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารที่ต้องมีการโน้มน้าวในการใช้สินค้าการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ที่กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมิใช่ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ รองลงมาใช้สื่อเฟซบุ๊กให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และใช้สื่อเฟซบุ๊กเสนอให้ความช่วยเหลือบริการสังคมและชุมชน เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ โดยหลักการแล้วมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลเป้าหมาย คือ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ 2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร เถื่อนพวงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพ อนามัย การศึกษา อาชีพ และศิลปวัฒนาธรรมในเว็บไซต์ของธุรกิจ และการนำเสนอข้อมูลจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ และการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคมหรือบริการสังคมและชุมชนในเว็บไซต์ของธุรกิจ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของชูสิทธ์ ชูชาติ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเชาว์ โรจน์แสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

ให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้สื่อเฟซบุ๊กในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับของแถมหรือส่วนลดและการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ รองลงมาใช้สื่อเฟซบุ๊กในการให้ข้อมูลการเกี่ยวกับการให้รางวัล การมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือบริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด และใช้สื่อเฟซบุ๊กในการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี การจัดส่วนลดในวันสำคัญของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธ์ ชูชาติ (2554) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้วอาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลางหรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (Online Personal Sales) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการให้ข้อมูล

ของในสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจมีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม และใช้สื่อเฟซบุ๊กให้ข้อมูลบริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าโดยพนักงานและเจ้าหน้าที่ โดยทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสำคัญมาก ต้องมีความสามารถในการสื่อสารโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐปภัสร์ ศิรบุญญะพัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล คือ มารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม ทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวีณา ดั่งโพธิสุวรรณ (2561) ที่กล่าวว่าการขายโดยบุคคลเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายเป็นการบวนการชี้แจง แจ้งให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน การขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภค เพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงานโดยจะมีลักษณะ คือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็วแต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายและก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าโฆษณา

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับธุรกิจร้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง รองลงมามีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) และมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วเกิดความใกล้ชิด เนื่องจากธุรกิจร้ากาแฟจะตอบกลับข้อความของลูกค้า

อย่างรวดเร็ว และสามารถสอบถามข้อมูลความต้องการบริการต่าง ๆ ผ่านทางแชทได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ดูไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจที่จะสนทนาบอกความต้องการสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาคภูมิ ศรีศักดานุวัตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า การสื่อสารการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังส่งข่าวสารแคมเปญต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถือว่ามีความจำเป็นในปัจจุบันเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค มีจุดเด่นที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ หลุยส์ อี บูน และเดวิท แอล เคริทซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 623) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสอดคล้องกับแนวคิด ของเสรี วงษ์ฑา (2542 : 225) ที่อธิบายไว้ในหนังสือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door - to - Door Selling)

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านอายุ, รายได้, และการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี คือ การจดทะเบียนบุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด และบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี คือ ร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟและร้านกาแฟ Stand Alone มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร เถื่อนพวงแก้ว (2563) ที่วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การขายโยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจร้านกาแฟกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้การสื่อการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด

ชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพาะฉะนั้นวิธีการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่แวะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์เจริญ (2561) ว่าผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่าแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงที่สุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความคิดเห็นคล้อยตามกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการ

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์และสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเป็นพาหนะนำพาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในรูปของความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน ต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรม ความรู้สึก การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบสนองต่อสาร จากเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่กิจการใช้เพื่อให้ได้เกิดผลกระทบสูงสุด การสื่อสารการตลาดนี้ เป็นกระบวนการหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ หลักการตลาด การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้จริงในชีวิตประจำวัน

3. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีควรสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

4. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ การบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำข้อมูลข่าวสารส่งผ่านกลุ่มเป้าหมายโดยตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การตลาดคุณภาพสินค้ากาแฟและบริการ รวมถึงการพัฒนาความมั่นคงให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อเฟสบุ๊ก ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ และการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก และยูทูป เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมกาแฟหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิผลของการใช้สื่อออนไลน์ ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลบลิเคชั่น.

กมล ชัยวัฒน์. (2561). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี **:** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนมกราคม 2562**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.dbd.go.th/. 28 พฤษภาคม 2564.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.dip.go.th. 28 พฤษภาคม 2564.

กวิน กิตติบุญญา. (2559). **แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2559**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www. thaifranchisecenter.com. 28 พฤษภาคม 2564.

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และปะราสี อเนก. (2561). **การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารบัณฑิตวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542). **การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. ในโครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542. เชียงใหม่ : ล้านนาการพิมพ์.

เชาว์ โรจนแสง. (2561). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2557). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์จำกัด.

ดารา ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ธนวุฒิ พิมพ์กิ. (2556). **การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ธัญกัญจน์ แท่งทอง และกรเอก กาญจนาโภคิน. (2563). **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค**. นักศึกษาโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

ธันวา ยอดเชื้อ. (2554). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://it.kbtc.ac.th. 11 กุมภาพันธ์ 2564.

นานา ติรไพบูลย์. (2560). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นุติพงษ์ สุติก และพรรณวดี ขำจริง. (2562). **ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต**. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 11 ระหว่างวันที่ 27 - 28 มีนาคม 2562. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.

ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่. (2555). **เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปวีณา พานิชชัยกุล และธิตินันธุ์ ชาญโกศล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก**. 9(1) : 78 - 87.

ปุณยาพร กลแกม. (2559). **กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. พะเยา : มหาวิทยาลัยพะเยา.

พรพิไล เลิศวิชา. (2544). **มัลติมีเดียเทคโนโลยีกับโรงเรียนในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษา เนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). **Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : บริษัท โปรวิชั่นจำกัด.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เวชสาอาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจร้านกาแฟบริการอย่างไรให้รุ่ง**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://kasikornbank.com. 13 กุมภาพันธ์ 2564.

สราวุธ พุฒนวล. (2562). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง**. ปริญญานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 13 กุมภาพันธ์ 2564.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). **ความหมายของเฟซบุ๊ก.** (พจนานุกรม). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.royin.go.th. 28 พฤษภาคม 2564.

สุวีณา ดั่งโพธิสุวรรณ. (2561). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2561). **เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาทเร่งเฟ้นหา "บาริสต้า" สู่เวทีโลก**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954. 31 มีนาคม 2563.

เสรี วงษ์ฑา. (2542). **225 กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ : ไดมอนอินบิสซิเนส เวิร์ด.

อาภรณ์ ธรรมเขต. (2550). **แหล่งปลูกกาแฟของไทย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.purichawon.com. 11 กุมภาพันธ์ 2564.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกยุทธ ภมรกูล. (2558). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary Marketing**. (ed.8). Fort worth : Dryden press.

Draton Bird. (2009). **Commonsense Direct Marketing**. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising and IMC**. ed.2. New York : McGraw-Hill/Irwin.

Fayossy. (2558). **3 วิธีโปรโมทคอนเท้นต์ Paid Media, Owned Media และ Earned Media.** (Online). Available : https://www.marketingoops.com/exclusive /how-to/how-topromote- your-content-earned-paid-owned-media/. 11 February 2021.

Hootsuite &Wearesocial. (2018). **Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1: North-West. The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health**. (Online). Available : https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asiapart-1-northwest-86866386. 11 February 2021.

Manning G. L. and Reece B. l. (1998). **Selling Today : Building Quality Partnership**. ed.7. New Jersey : Prentice-hall.

Phillip Kotler and Armstrong, G. (1997). **Marketing: an Introduction**. ed.4. New Jersey : Prentice-hall.

Vicktor T. C. Middleton. (1994). "Marketing Implications for Attractions," **Tourism Management**. 10 (3) : 229 - 232.

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผศ.ดร.ณฐวัฒน์ พระงาม	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
2. ผศ.ดร.รัตน์ชนก พราหม์ศิริ	รองคณบดีคณะศิลปะศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
3. ผศ. ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา	รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
4. ผศ. ดร.จำเริญ คังคะศรี	รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
5. อาจารย์ ดร.สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตรกูล	รองผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
6. ผศ. ดร.พจนา ฐูปแก้ว	ประธานสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก
7. อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
8. อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์	รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
9. รศ.ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริง

กาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล

ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ( ) ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1.1 เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

1.2 อายุ

( ) 1. 25 - 30 ปี

( ) 2. 31 - 35 ปี

( ) 3. 36 - 40 ปี

( ) 4. มากกว่า 40 ปี

1. 3 ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

( ) 3. อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า

( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 รายได้

( ) 1. 10,000 - 20,000 บาท

( ) 2. 20,001- 30,000 บาท

( ) 3. 30,001 - 40,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

1. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

( ) 1. บุคคลธรรมดา

( ) 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ

( ) 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

( ) 4. บริษัทจำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

( ) 1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่

( ) 2. ร้านกาแฟมุมกาแฟ

( ) 3. ร้านกาแฟ Stand-alone

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	**ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 1. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ					
2. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า					
3. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการชักจูงใจ ให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ					
4. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการ					
5. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการโน้มน้าวชักชวนให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ					
6. สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการโฆษณาชักชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้าบริการ					

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) 1. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ					
2. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เป็นจริง					
3. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการนำเสนอ สาระความรู้ที่มีประโยชน์					
4. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการในการพัฒนาสินค้าบริการ					
5. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอความช่วยเหลือ บริการสังคมและชุมชน					
6.สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย,ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา,อาชีพ					
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) 1. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด					
3. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่					
4. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการแจ้งให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าหรือบริการได้ทดลองชิมฟรีตามเงื่อนไขที่กำหนด					
5. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เป็นลูกค้าที่เช็คอินเพจ , แชร์โพสจากเพจ เป็นต้น					
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) 1. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ					
2. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ					

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า					
4. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ					
5. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดีดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
6. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม					
การตลาดทางตรงทางออนไลน์ (Online Direct Marketing) 1. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ(Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง					
2. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษผ่านกล่องข้อความ(Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง					

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox)					
4. สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อเป็นฐานข้อมูล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวกาญจนา คารวะวิวัฒน์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม พ.ศ. 2539
สถานที่เกิด	ตำบลขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 196/6 ถนนเทศบาลสาย 2 ตำบลขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 196/6 ถนนเทศบาลสาย 2 ตำบลขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนขลุงรัชดาภิเษก จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2562	นิเทศศาสตร์บัณฑิต นศ.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2567	นิเทศศาสตร์บัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี