

กาญจนา การเวกวัฒนกุล. (2567). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

#### คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ฐิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา

ประธานกรรมการ

ปร.ค. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์

กรรมการ

ปร.ค. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร  
ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative  
Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 3 ประเภท ได้แก่  
ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ร้านกาแฟมูมกาแฟ และร้านกาแฟ Stand-alone โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า  
จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และ การวิเคราะห์  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

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

ของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ ธุรกิจอื่นๆ อันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์, 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

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