

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนิยมสูงสุดในโลก โดยมีการบริโภคกาแฟมากถึง 4 แสนล้านถ้วยในแต่ละปีและเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากน้ำมัน (ธันวา ยอดเชื้อ. 2554) ดังนั้นกาแฟถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศและมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก (ปวีณา พานิชชัยกุล และธิดิณันท์ 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	0.12	0.06	0.05	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 ที่ผ่านมามีธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ในประเทศไทยมากขึ้น เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรายใหญ่ในธุรกิจ

ร้านกาแฟเป็นอย่างมาก (ชัยวรรณ จรัสศิริภักดี และคณะ. 2562) โดยธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของตลาดกาแฟโดยรวมในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยร้านกาแฟระดับกลางและล่างมีการเติบโตมากที่สุด ลักษณะของร้านคือ มีเครื่องคั่วกาแฟหลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้าบางร้านมีขนมเค้กไว้บริการเสริม ร้านกาแฟแต่ละร้านมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์บางร้านเน้นบรรยากาศในร้านเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้น (กวิน กิตติบุญญา. 2559)

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euro Monitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5 - 6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 - 2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561) โดยแนวโน้มการคั่วกาแฟของคนไทยในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่คั่วกับรสชาติ และความหอมของเมล็ดกาแฟที่กลั่นออกมาเป็นเครื่องคั่ว ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นที่ต้องควบคู่กันไป เช่น การแสดงออกทางวัฒนธรรม วิถีคิด ทักษะคิด รสนิยม หรือกิจกรรมที่นิยมทำภายในร้านกาแฟ ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ในสมัยนี้ จะสรรหาร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดีมีอินเทอร์เน็ตฟรีไว้คอยให้บริการ หรือใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ พักผ่อนตามอสังหาริมทรัพย์ ประชุมงาน ธุรกิจร้านกาแฟบางร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับผู้สะดวกทำงานในเวลากลางคืนซึ่งแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน (เอกยุทธ ภัทรกุล. 2558) ซึ่งภายในปี 2561 พบว่าธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562) ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15 - 20 ต่อปี จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการคั่วกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

โดยอัตราการเติบโตในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้วต่อคนต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้วต่อคนต่อปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้วต่อคนต่อปี ฟินแลนด์บริโภค

กาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้วต่อคนต่อปีจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูงขึ้น (สราวุฒิ พุฒนวล. 2562)

ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อจะได้นำผลประเมินมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า (นุติพงษ์ สุติก และ พรณวดี ขำจริง. 2562) ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น ในปี 2561 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทย ร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากการไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุยตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟโดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงคลานร้านกาแฟพรมน้ำ ร้านกาแฟที่มีธีมนิยายหรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าโต๊ะที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น (สุนัยวิชัยกลกรไทย. 2561)

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

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านค้าแฟที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นสื่อกลางช่วยให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนและผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริม และสนองเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน ในปัจจุบันข่าวสารมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวกลางคือ สื่อออนไลน์ ที่ประชาชนมากกว่าสามในสี่ของโลกสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็มีอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือ 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

ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอน และตอนตื่นในตอนเช้า โดยผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่าร้อยละ 10 ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2 - 3 ชั่วโมง (Marketing oops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นผลให้เครือข่ายขยายออกไปเรื่อย ๆ และเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 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 ความนิยมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากนั้นเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างมาก รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกัน ถือเป็นกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนเปลี่ยนไป และเป็นเครื่องมือใหม่ที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนด้วยบทสนทนาที่ง่ายกว่าโทรศัพท์ พร้อมรับข้อมูลข่าวสารและโต้ตอบได้ เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดรับและแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความและการสนทนา ทำให้ปัจจุบันการติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน การหาเพื่อนใหม่ และการสร้างกลุ่มหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือรสนิยมในเรื่องเดียวกันสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ความสนใจ หรือแสดงออกในเรื่องที่สนใจ โดยการเข้าร่วมกลุ่มหมู่สมาชิก หรือเวทีการสนทนานั้น ๆ (ประพันธ์พงศ์ ใจเพื่อแม่, 2555) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและการก้าวเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิถีชีวิตของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับจากการตื่นนอนในตอนเช้าไปจนถึงเข้านอนอีกครั้งในตอนกลางคืน เราหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากสิ่งเหล่านี้ได้ หน้าที่เราคือต้องเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนแปลง

ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ต้องใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกัน การไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตและทำให้บุคคลพลาดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เมื่อคิดจะวิ่งตามอาจจะตามการเปลี่ยนแปลงไปไม่ทันแล้ว บุคคลในฐานะผู้เสพและผู้ใช้เทคโนโลยีไม่สามารถปฏิเสธที่จะเสพหรือใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้อีกต่อไป

การสื่อสารออนไลน์นี้จึงมีประโยชน์ ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่า การสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานานที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกันสื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคลองค์กรต่าง ๆ ได้ เช่น การขายของออนไลน์การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินรายได้ของหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดี หากว่าเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี จะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่น ๆ หมายถึงว่าหากผู้รับสารหรือบริโภค กำลังคิดตัดสินใจจะซื้อ ผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้รู้ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนได้ ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลใหม่ ๆ ด้วย นั่นเองการสื่อสารออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสารในอดีต ผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าสแตมป์เพื่อส่งจดหมาย ค่าโทรเลข เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแถมมีแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมติดต่อกัน จากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อ Wi-Fi เท่านั้นก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

จากข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการสำรวจโดยสำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรีพบว่า สถานประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดจันทบุรี ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการขายปลีกมากที่สุด 6,299 แห่งคิดเป็นร้อยละ 39.1 อันดับรองลงมาเป็นสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับบริการอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 2,466 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ธุรกิจร้านกาแฟนั้นจัดอยู่ในหมวดหมู่ของกิจการเกี่ยวกับบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นหมวดที่มีปริมาณการดำเนินการมากเป็นอันดับ 2 ในจังหวัดจันทบุรี สะท้อนให้เห็นว่าเป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในกลุ่มสำคัญของสถานประกอบการภายในจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี, 2560)

ธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีเป็นธุรกิจในกลุ่มที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นหมวดที่มีปริมาณการค้ามากเป็นอันดับ 2 ในจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ซึ่ง Facebook ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอันชาญฉลาดของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ Facebook ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน และสำหรับคนทั่วไป Facebook ถูกใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสาร

จากความสำคัญดังกล่าว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการสื่อสาร หน้าที่ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจร้านค้าแฟ ซึ่งการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ที่แสดงเป็นตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจร้านค้าแฟมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้าบริการของธุรกิจร้านค้าแฟมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่อื่น ๆ ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าแฟหรือธุรกิจธุรกิจอื่น ๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประเทศชาติต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
2. ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี และธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์
3. นำไปกำหนดเป็นแนวทาง หรือนโยบายในการวางแผนสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการในการศึกษา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ การเป็นผู้ประกอบการ ประโยชน์และความสำคัญของสื่อออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจันทบุรี 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 เฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีแก่ผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้เฟซบุ๊กในการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีขายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า การชักจูงโน้มน้าวใจ ให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้า การกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า ชักชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นจริง การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผู้ให้บริการ การนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ และดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การบริจาคเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

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

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการมอบส่วนลด, มีของแถม, มีการให้สิทธิพิเศษในกิจกรรมวันสำคัญให้กับลูกค้าผู้ให้บริการและมีการสะสมแต้มการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่ให้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เป็นลูกค้าที่เช็คอินเพจ เป็นลูกค้าที่แชร์โพสต์จากเพจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

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

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟ หมายถึง ผู้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 10 อำเภอ คือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอมะขาม และอำเภอแก่งหางแมว ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาการส่งเสริมการตลาด 5 วิธี คือ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การขายโดยบุคคลออนไลน์และ 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ ตามแนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ พรพิไล เลิศวิชา (2544) และแนวคิดการสื่อสารการตลาด วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) สรุปเป็น กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framework) ไว้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
3. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
4. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี