



การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในเมืองเชียงใหม่*

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COFFEE SHOP ENTREPRENEURS IN SHANGHAI

หม่า หยีนอ*, ภูริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา, จำเริญ คังคะศรี, ดนัย โชติแสง, นิสากร ยินดีจันทร์
Ma Yinuer*, Puripat Keawtathanawattana, Chamroen kungkasri, Danai Chotsaeng, Nisakorn Yindeechan
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย
Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat university, Chanthaburi, Thailand
*Corresponding author E-mail: puripat.k@rbru.ac.th
*Tel: 081-398-4054

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ใช้สูตรของทาร์เยอมาเน่ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพและบริการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคกาแฟเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจร้านกาแฟกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรม การซื้อกาแฟ และการบอกต่อคุณภาพและบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ไปสู่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, สื่อออนไลน์, ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ

Abstract

This research aimed to study the online marketing communication of coffee shop entrepreneurs in Shanghai and to examine the relationship between the personal characteristics of coffee shop entrepreneurs in Shanghai and online marketing communication. A quantitative research method was used, collecting data from a group of coffee shop entrepreneurs in Shanghai

through quota sampling. Using Yamane's formula, a sample of 400 people was obtained. The statistics used to analyze the data were percentages, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using T-test and ANOVA was performed. Compare pairwise differences using the Scheffé method and Pearson correlation analysis Research findings reveal that the online marketing communication of coffee shop entrepreneurs in Shanghai, including advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing, is generally at the highest level, with an average score of 4.26, the personal characteristics of coffee shop entrepreneurs in Shanghai, specifically gender, age, education attained, monthly income, exhibited a statistically significant relationship with their to online advertising, online public relations, online sales promotion, online personal selling, and online direct marketing at the 0.05 level of significance. Therefore Online marketing communication is a key strategy for coffee shop entrepreneurs in Shanghai to communicate information about quality and various services to coffee consumers in order to build understanding and acceptance between coffee businesses and consumers, with the aim of encouraging coffee purchasing behavior and word-of-mouth about the quality and services from coffee shop entrepreneurs in Shanghai to consumers.

Keywords: Marketing Communication, Online Media, Coffee Shop Entrepreneurs

บทนำ

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก (Samper, L. F. & Quiones-Ruiz, X. F., 2017) และถือเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสูงเป็นอันดับสองรองจากน้ำมันปิโตรเลียมเท่านั้น (Ponte, S., 2002) อุตสาหกรรมกาแฟมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นแหล่งผลิตกาแฟหลักของโลก (Pendergrast, M., 2010); (Talbot, J. M., 2004) ตลาดกาแฟโลกจึงมีความสำคัญทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้นกาแฟถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562) และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาปริมาณการบริโภคกาแฟของประชาชนจีนพุ่งสูงขึ้นเกือบ 150% แม้ว่าชาวยังคงเป็นเครื่องดื่มหลักของคนจีน แต่การบริโภคกาแฟกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำงานในเขตเมือง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟนอกบ้านมากขึ้น ร้านค้าปลีกกาแฟกระจุกตัวอยู่ในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น แต่ก็เริ่มเพิ่มขึ้นในเมืองหลักอื่น ๆ เช่น เฉิงตู หางโจว ซูโจว และฉงชิ่ง ปริมาณการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อคนในจีนเพิ่มขึ้น 167% ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา แต่ยังคงเป็นเพียง 1 ใน 3 ของปริมาณการบริโภคกาแฟในญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นว่าตลาดกาแฟจีนยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมากในอนาคต นอกจากนี้การเติบโตของตลาดกาแฟในเมืองรอง สัดส่วนร้านกาแฟที่เปิดใหม่ในเมืองระดับอำเภอสูงถึง 34% และเมืองระดับ Third Tier City ลงไป มีอัตราการเติบโตมากกว่า 35% โดยกาแฟบดสดครองตลาดจีน ขนาดตลาดกาแฟบดสดมีมูลค่ากว่า 1.2 แสนล้านหยวน และคาดว่าจะในอนาคตสัดส่วนจะเพิ่มขึ้นจาก 40% เป็น 80% จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในปี 2023 เซี่ยงไฮ้มีจำนวนร้านกาแฟรวมทั้งสิ้น 9,553 แห่ง เพิ่มขึ้น 1,023 แห่งจากปีที่แล้ว และยังคงเป็นผู้นำด้านจำนวนร้านกาแฟทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ณ เดือนมีนาคม 2020 (สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศเมืองเซี่ยงไฮ้, 2567)

ความต้องการบริโภคกาแฟของคนจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมกาแฟของจีนให้ขยายตัว ข้อมูลล่าสุดระบุว่า ชาวจีนบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 22.24 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวจีนในนครเซี่ยงไฮ้เมืองที่บริโภคกาแฟมากที่สุดของจีน บริโภคกาแฟคนละประมาณ 50 แก้วต่อคนต่อปี เซี่ยงไฮ้ยังเป็นที่ตั้งของร้าน



กาแฟกว่า 9,000 แห่ง และห่วงโซ่อุตสาหกรรมกาแฟแบบครบวงจรจากเมล็ดสู่แก้วที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากความเป็นมาดั้งเดิม ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถูกมองว่าเป็น “ประเทศแห่งชา” มาหลายทศวรรษ ภาพจำของจีนในด้านกาแฟจึงไม่โดดเด่นมากนัก อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในโลกของกาแฟ ด้วยอัตราการบริโภคกาแฟภายในประเทศที่เติบโตแบบก้าวกระโดด เฉลี่ยปีละประมาณ 15% โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่าง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ หรือฉงชิ่ง เป็นต้น ซึ่งตัวเลขการบริโภคกาแฟของชาวจีนนี้ถือเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยเหตุนี้เองประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงกลายมาเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ของวงการกาแฟที่น่าจับตามองในวงการกาแฟทั่วโลก แม้ว่าพื้นที่เพาะปลูกกาแฟจะอยู่ที่ประมาณ 5.38% จากพื้นที่ทั้งหมด เมื่อเทียบปริมาณพื้นที่ปลูกกาแฟในระดับโลกจะอยู่ที่ประมาณ 1% เท่านั้น แต่กระนั้นกาแฟของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กลับสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์เอเชียแอฟริกาสถานีวิจัยและโทรทัศน์ส่วนกลางแห่งประเทศไทย, 2025)

การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นสื่อกลางช่วยให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนและผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริม และสนองเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน (ธนกฤต วันตะเมธ, 2557) ในปัจจุบันข่าวสารมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวกลางคือ สื่อออนไลน์ ที่ประชาชนมากกว่าสามในสี่ของโลกสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน แคมป์อินเตอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว การสื่อสารออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทุก ๆ วันเราจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ทั้งในฐานะผู้รับหรือผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างนั้นต้องรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นจุดแข็งของการเป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารสามารถตามโลกได้อย่างทันเหตุการณ์ การสื่อสารออนไลน์นี้จึงมีประโยชน์ ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่างๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานานที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกันสื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคลองค์กรต่างๆ ได้ เช่น การขายของออนไลน์ การไลฟ์สด และอื่นๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินรายได้ของหลายๆ คนได้เป็นอย่างดี (Vithayathil, J. et al., 2020) หากว่าเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี จะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่างๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่นๆ หมายถึงว่าหากผู้รับสารหรือผู้บริโภค กำลังคิดตัดสินใจจะซื้อ ผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้รู้ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนได้ ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยนั่นเองการสื่อสารออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสารในอดีต ผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าแสตมป์เพื่อส่งจดหมาย ค่าโทรเลข ฯลฯ เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแค่มีแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมติดต่อกันจากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อ Wi-Fi เท่านั้นก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

เซี่ยงไฮ้ไม่ได้เป็นเพียงเมืองที่มีร้านกาแฟมากที่สุดในโลก แต่เป็นเมืองที่กำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นศูนย์กลางกาแฟของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีทั้งเรื่องของวัฒนธรรม นวัตกรรม และธุรกิจ ที่ได้มีการ

ผสมผสานเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ด้วยจำนวนผู้บริโภคกาแฟชาวจีนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าหลายเท่าตัวในรอบหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่และเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีนมีการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด และความแพร่หลายของกาแฟคุณภาพสูงในสังคมเมือง สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ในอนาคตของกาแฟโลกกำลังขยับจากประเทศตะวันตกมาสู่ประเทศเอเชียอย่างชัดเจน และในปัจจุบันเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั่วโลก รวมถึงผู้ประกอบการในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้ความสำคัญและจับตามองอย่างใกล้ชิด จากความสำคัญดังกล่าว กลยุทธ์การสื่อสารได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการสื่อสาร หน้าที่ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น การสื่อสารออนไลน์จึงมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อออนไลน์ที่แสดงเป็นตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจร้านกาแฟมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้า บริการของธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศเชียงใหม่, 2567) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นๆ ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟหรือธุรกิจธุรกิจอื่นๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประเทศชาติโดยรวมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ 7 เขต ประกอบด้วย 1) เขตสุโขทัย 2) เขตอุทัย 3) เขตหนองนาถ 4) เขตหนองบัว 5) เขตโฆซาน 6) เขตเจียงซิง 7) เขตหุโจ มีจำนวน 9,553 คน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งในแต่ละเขตมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟไม่เท่ากัน เพื่อให้มั่นใจว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 เขตมีความสมดุล จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านระดับศึกษา รวมถึงศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี (มกราคม 2568 - ธันวาคม 2568)

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 7 เขต คือ 1) เขตสุโขทัย 2) เขตอุทัย 3) เขตหนองนาถ 4) เขตหนองบัว 5) เขตโฆซาน 6) เขตเจียงซิง 7) เขตหุโจ



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อความถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นชุดคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item- Objective Congruence : IOC) (Tirakanon, S., 2014) ได้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่า IOC สูงกว่า 0.50 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ และลักษณะของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้วยสถิติ T-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์ และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.26 ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.32 ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.25 ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.23 และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.22

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ (N=400)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านการโฆษณาออนไลน์	4.26	0.75	มากที่สุด
2	ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.32	0.72	มากที่สุด
3	ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	4.25	0.76	มากที่สุด
4	ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	4.23	0.69	มากที่สุด
5	ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	4.22	0.74	มากที่สุด
รวม		4.26	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้ากาแฟใน เมืองเชียงใหม่	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่									
	ด้านการโฆษณา ออนไลน์		ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์		ด้านการส่งเสริม การขายออนไลน์		ด้านการขายโดย บุคคลออนไลน์		ด้านการตลาด ทางตรงออนไลน์	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	.426	.055	-.575	.056	.132	.000*	.166	.044	.323	.187
อายุ	.130	.000*	.232	.080	.177	.209	.353	.000*	.914	.000*
ระดับการศึกษา	.063	.000*	.170	.000*	.158	.000*	-.053	.000*	.109	.000*
รายได้ต่อเดือน	.285	.003*	.381	.022*	.129	.040*	.310	.036*	.228	.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่

1. เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

2. อายุของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

3. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

4. รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

อภิปรายผล

1. ผลศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปราย ดังนี้

1.1 การโฆษณาออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ ใช้ในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการที่มีคุณภาพของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าไปซื้อกาแฟ และใช้บริการของธุรกิจร้านค้ากาแฟ และพบว่า การโฆษณาออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการสร้างความน่าสนใจจนสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกาแฟ เดินทางเข้ามาซื้อกาแฟหรือสินค้าเสริมหรือบริการอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายที่ธุรกิจร้านค้ากาแฟใน



เมืองเชียงใหม่ และพบอีกว่า การโฆษณาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านค้าแฟในเชียงใหม่เชียงใหม่ ส่งผลให้สามารถกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์กาแฟ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกาแฟในระยะยาวทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ใช้ในการโฆษณาออนไลน์มีความยืดหยุ่นสูงสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าแฟกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันที และผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเนื้อหาของโฆษณาออนไลน์ตามผลการตอบรับที่ผู้บริโภคกาแฟสะท้อนกลับทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่สามารถปรับกลยุทธ์การโฆษณาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ทักษพร อภิลักษณ์กุล, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในชั้นของความเข้าใจได้ดีที่สุดคือสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองในชั้นของความเข้าใจต่อโฆษณาออนไลน์มากกว่าโฆษณานอกบ้านเพราะว่าเจนเนอเรชัน แซด (Generation Z) นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้นการพบเห็นโฆษณา ทางช่องทางออนไลน์จะสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้ารวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้มากกว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Poornima et al. , 2019) ที่พบว่าผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาบนช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ดีกว่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน เพราะการใช้สื่อ โฆษณาออนไลน์นั้นสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจน จึงสามารถที่จะทำการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทได้ ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวและทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งเรียกว่าได้ว่าเป็น การตอบสนองของผู้บริโภคในชั้นของความรู้สึก ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (กมล ชัยวัฒน์, 2561) การโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อเดิมหรือสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช้ตัวบุคคล มีการจัดประเภทการโฆษณาได้หลายรูปแบบตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร กลุ่มผู้ทำโฆษณา สื่อโฆษณา การโฆษณา มีบทบาทสำคัญทั้งต่อตัวธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้นการสร้างสรรคงานโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการสร้างสรรคงานโฆษณาต้องสามารถสร้างแนวความคิดที่แปลกใหม่ โดดเด่นและเหมาะสมโดยต้องมีส่วนสูงใจในการชักจูงหรือดึงดูดความสนใจ

1.2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟหรือบริการเสริมอื่น ๆ ของธุรกิจร้านค้าแฟเกิดความประทับใจ และมีความรู้ที่ติดต่อกับธุรกิจร้านค้าแฟจนกลายเป็นความภักดีที่ส่งผลดีต่อแบรนด์ของธุรกิจร้านค้าแฟในระยะยาว อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ, คุณค่าของแบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟ, จุดยืนของแบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟ, การให้บริการของธุรกิจร้านค้าแฟ, ประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟได้รับ เพื่อให้แบรนด์ของธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ มีความโดดเด่นและมีความแข็งแกร่งมากกว่าแบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟคู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาด จนทำให้แบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่มีความน่าเชื่อถือและส่งผลให้การดำเนินกิจการร้านค้าแฟเติบโตมากขึ้นทางด้านชื่อเสียง ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟเป็นอย่างมาก และพบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ของธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ มากกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟหรือบริการเสริมอื่น ๆ จากแบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ที่ไม่เคยได้ยินชื่อและไม่มีใครเคยเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคกาแฟมาก่อน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน การทำให้แบรนด์ของธุรกิจร้านค้าแฟในเมืองเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยใช้สื่อออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟรู้ว่ามียี่ห้อของธุรกิจร้านค้าแฟต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่ขายผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพ หรือการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะเป็น

การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเป็นหนึ่งในตัวเลือกประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟหรือบริการของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (จิณห์นิภา แสงสุข, 2567) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บริบทการประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์จากเดิม ใช้เอกสารแผ่นพับ แผ่นป้าย โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ในยุคปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เปลี่ยน รูปแบบไปอยู่ใน แพลตฟอร์ม (platform) ต่าง ๆ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) สมัยใหม่มาใช้ทำให้วงการของนักประชาสัมพันธ์ตื่นตัวและมีการยกระดับการประชาสัมพันธ์สู่รูปแบบการใช้สื่อใหม่ (new media) นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อ สื่อสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกสาขาอาชีพ ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน การศึกษา ด้านการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการค้า ได้ใช้เทคนิคและกลยุทธ์การแข่งขันให้การพัฒนาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งก็ส่งผลต่อผู้บริโภคได้ใช้บริการและได้บริโภคสินค้าราคาย่อมเยา

ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิเชียร เลิศโกคานนท์ และคณะ, 2561) ที่กล่าวว่ากิจกรรมการตลาดที่ดีจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กิจกรรมที่ต้องจัดต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่ต้องคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำ และสิ่งที่สำคัญคือสร้างรายได้ให้กิจการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านเป็นการใช้ระบบบริหารจัดการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

1.3 การส่งเสริมการขายออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ ส่งผลให้การส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการพัฒนาวิธีการส่งเสริมการขายจากวิธีการปกติที่ปฏิบัติมาอย่างยาวนานมาสู่การส่งเสริมการขายออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดจากลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ และพบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่มีความแตกต่างและมีลักษณะโดดเด่น สร้างยอดขาย และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟได้เป็นอย่างดีในยุคสื่อออนไลน์ และพบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นการตลาดเฉพาะบุคคลที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟเข้าใจความต้องการเชิงลึกของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ ที่ธุรกิจร้านกาแฟเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากพฤติกรรม การซื้อ ประวัติการเข้าชมสื่อออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูลในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายที่สำคัญ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และสร้างโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขายหรือปรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ (Personalized Offers) ไม่ว่าจะเป็นคูปองส่วนลดเฉพาะ หรือการแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ และพบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟช่วยเพิ่มอัตราการคลิก (CTR) เพื่อเข้าไปดูการส่งเสริมการขาย และยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Positive Customer Experience) เกิดการกระตุ้นความต้องการบริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟยังมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟได้หลายรูปแบบ อาทิ การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กาแฟและบริการเสริมอื่น ๆ หรือแม้แต่วิธีการสร้างหรือร่วมออกแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กาแฟหรือบริการกับธุรกิจร้านกาแฟ การส่งเสริมการขาย



ขายเป็นการสร้างความรู้สึกของลูกค้าว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งต่อการเพิ่มยอดขายและมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จก้าวหน้าของธุรกิจร้านค้ากาแฟในอนาคต เพราะตนเองเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจร้านค้ากาแฟซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และการสร้างงานในชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายของรัฐบาลจีน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (จเร เกื้อนพวงแก้ว, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Victor T.C. Middleton., 1994) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์, 2561) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภคและผู้ค้าคนกลาง เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุทธิธิ์ ชูชาติ, 2554) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคย การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคุปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลางหรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

1.4 การขายโดยบุคคลออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ ใช้บุคคลหรือพนักงานขาย เป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจร้านค้ากาแฟแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะของการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ และการให้บริการเสริมอื่นๆ ของธุรกิจร้านค้ากาแฟ การขายโดยบุคคลออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่ มีความแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวแบบเห็นหน้าตามปกติ แต่เป็นการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการขายที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ ที่มีความต้องการและความคาดหวังว่าธุรกิจร้านค้ากาแฟจะสร้างกิจกรรมเสริมต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ สินค้าเสริมและบริการโดยพนักงานขายต้องใช้ทักษะด้านการสื่อสารและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์กาแฟ และการบริการที่ทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจร้านค้ากาแฟ คือ พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกคุปองเพื่อสะสม หรือการแลกคุปองที่สะสมไว้และนำมารับของแถมหรือส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจร้านค้ากาแฟ และพบว่า การขายโดยบุคคลออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ เนื่องจากการขายโดยบุคคลออนไลน์สามารถให้บริการตอบข้อซักถาม ข้อสงสัย ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่การสอบถามที่ตั้งธุรกิจร้านค้ากาแฟ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จอดรถ ฯลฯ และพบว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้ดีมากกว่าการขายโดยบุคคลตามปกติ ทั้งนี้เนื่องมาจากการขายโดยบุคคลออนไลน์ทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

กาแฟล่าที่จะแสดงความคิดเห็นสอบถามประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้าน กาแฟได้อย่างเต็มที่ การขายโดยบุคคลออนไลน์ส่งผลทำให้ทั้งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ และพนักงานขายไม่มี ข้อจำกัดเรื่องของการเดินทาง เวลา และสถานที่ การขายโดยบุคคลออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการ สื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ และพบว่า การขายโดยบุคคลออนไลน์สามารถสื่อสารเพื่อจูงใจลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภคกาแฟที่ธุรกิจร้านกาแฟจะมุ่งหวังได้ดี และช่วยเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ร้านค้าออนไลน์จะต้องให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ ที่ชัดเจน มีระบบที่ผู้บริโภคสามารถทำการการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้าและตรวจสอบการส่งสินค้าได้ การมี ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม หรือสอบถามข้อมูลที่ สงสัย ในการบริการนั้นจะต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่ เป็นประโยชน์ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า แสดงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นใน การแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด อันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย อบอุ่นใจในการใช้บริการ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุวีณา ดังโพธิสุวรรณ, 2561) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นส่วนประกอบหนึ่ง ของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายเป็นกระบวนการชี้แจง แจ้งให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน เพื่อสนทนาชักชวนให้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสาร โดยอาศัยบุคคลหรือพนักงานโดยจะมีลักษณะ คือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้า อย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็วแต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพ มากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายและก่อให้เกิดการ ยอมรับมากกว่าโฆษณา

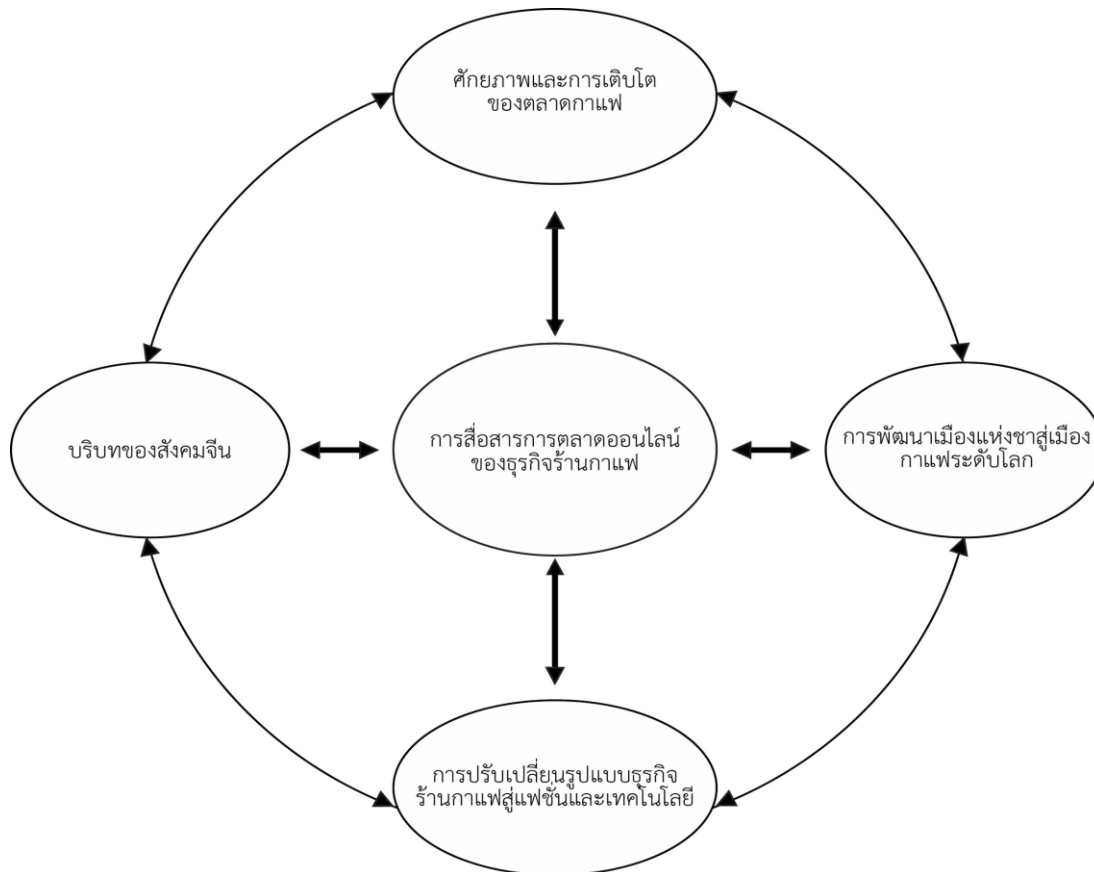
1.5 การตลาดทางตรงออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ใช้การตลาด ทางตรงออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟกลุ่มเป้าหมาย โดยการคำนึงถึงการทำให้ธุรกิจ ร้านกาแฟประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในอนาคต ต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่าง ละเอียดลึกซึ้ง ด้วยการศึกษข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ และปัญหาของลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภคกาแฟ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถออกแบบข้อความและนำเสนอการขายที่ตรง ใจลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ การตลาดทางตรงออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟมีการใช้ข้อความหรือถ้อยคำในการ สื่อสารที่ชัดเจนและน่าสนใจ การใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านกาแฟที่ชัดเจนและ น่าสนใจเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Direct Marketing Online ที่ช่วยดึงดูดความสนใจ โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟตัดสินใจซื้อ และพบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าหรือ บริการ ได้อย่างชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย มีการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก ไม่ใช้คำศัพท์เฉพาะทาง เน้นย้ำให้ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟทราบว่า จะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง รวมไปถึงการใช้ถ้อยคำกระตุ้นเพื่อ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟอยากเดินทางมาที่ร้านกาแฟ อยากลองดื่ม อยากใช้บริการเสริม อยากซื้อกลับบ้าน อาทิ “การดื่มกาแฟเพียงหนึ่งแก้ว จะเป็นจุดเริ่มต้นวันดี ๆ ซื่อวันนี้มีส่วนลด 30 %” การทำ การตลาดทางตรงออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจร้านกาแฟช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยคุณสมบัติของสื่อ ออนไลน์ที่ช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะโต้ตอบระหว่างกันแบบเรียลไทม์ สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์



ระหว่างธุรกิจร้านค้ากับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคอย่างได้มีประสิทธิภาพ การเข้าใจลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ธุรกิจร้านค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความต้องการในการเดินทางมาที่สถานที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าและบริการซึ่งเป็นการโอกาสในการปิดการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านวัตร และคณะ, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า การสื่อสารการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังส่งข่าวสารแคมเปญต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ (Ryan, D., 2017) ที่กล่าวว่าการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลาตามข้อมูลจริงที่ได้รับ หากแคมเปญใดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจสามารถปรับปรุงเนื้อหา งบประมาณ หรือช่องทางการสื่อสารได้ทันที ความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ตลาดที่ผันผวนได้อย่างทันท่วงที และยังสามารถสอดคล้องกับแนวคิดของ (Chaffey, D. & Ellis, C. F., 2019) รูปแบบและเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายและครอบคลุมในหลายมิติ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างคุณค่าผ่านข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง การตลาดผ่านอีเมลเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถเลือกใช้ผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และยังสามารถสอดคล้องกับแนวคิดของ (Smith, P. R., 2017) กระบวนการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด การเลือกช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตั้งค่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและสามารถปรับปรุงแผนการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในเมืองเชียงใหม่ นำไปสู่การสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงระบบของการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีโครงสร้างการบูรณาการ 4 ส่วนที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ได้แก่ 1) ศักยภาพและการเติบโตที่ก้าวกระโดดของตลาดกาแฟในสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) บริบทของสังคมจีน 3) การพัฒนาเมืองแห่งชาสู่เมืองแห่งกาแฟระดับโลก 4) การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจร้านค้ากาแฟสู่แฟชั่นและเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่นี้แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านค้าในเมืองเชียงใหม่ มีความสอดคล้องตั้งแต่บริบทของสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชาวจีน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งใช้การผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับคุณสมบัติที่ดีของสื่อออนไลน์ ไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์บริหารจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟของธุรกิจร้านค้าในเมืองเชียงใหม่ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อันส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟให้ต้องการสินค้าหรือบริการจากธุรกิจร้านค้ากาแฟมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปเป็นโมเดล ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการบูรณาการการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟ

จากโมเดลนี้สามารถอธิบายแสดงให้เห็นถึงโครงสร้าง 4 ระดับที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผลในยุคดิจิทัล การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยคำนึงถึงสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสื่อสารจากธุรกิจร้านกาแฟไปยังผู้บริโภคกาแฟที่มีประสิทธิภาพสูง โดยมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันเป็นการยกระดับการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟสามารถเข้าถึงคุณภาพและบริการของธุรกิจร้านกาแฟ และมีพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์กาแฟ ซึ่งจะนำธุรกิจร้านกาแฟไปสู่ความเข้มแข็งและมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาด คือ

1. ศักยภาพ และการเติบโตของตลาดกาแฟ (Potential and growth) ปัจจุบันประชาชนจีนมีการบริโภคกาแฟพุ่งสูงขึ้นเกือบ 150% โดยมีเมืองเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลาง ปัจจุบันเมืองเซี่ยงไฮ้มีจำนวนร้านกาแฟมากที่สุดในโลก คือ มีจำนวนมากถึง 9,553 แห่ง และประชากรในเมืองเซี่ยงไฮ้ มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยมากถึง 50 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรจีนทั้งประเทศที่อยู่เพียง 22.24 แก้วต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นว่าตลาดกาแฟยังไม่อิ่มตัวและมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

2. บริบทของสังคมจีน (Social context) เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รวบรวมเอาปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านกาแฟไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ บริบททางสังคมของจีน เป็นการนำคุณค่าของสังคมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมาเป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคกาแฟ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. การพัฒนาเมืองแห่งชาสู่เมืองกาแฟระดับโลก (Development of a tea city into a world-class coffee city) จากประเทศแห่งชาสู่ผู้เล่นกาแฟหน้าใหม่: เดิมทีประเทศจีนถูกมองว่าเป็นประเทศแห่งการผลิตชา มาหลายศตวรรษ แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศจีนได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการกาแฟโลกด้วยอัตราการ



ผลิตกาแฟ การบริโภคกาแฟที่เติบโตแบบก้าวกระโดด และได้รับความสนใจจากแบรนด์ธุรกิจกาแฟระดับเข้ามาลงทุนเฉลี่ยปีละ 15%

4. การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจกาแฟสู่แฟชั่นและเทคโนโลยี การยกระดับคุณภาพ: รัฐบาลจีนสนับสนุนการตั้งคลัสเตอร์วิจัยและหน่วยงานพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น หุ่นยนต์เก็บเกี่ยว และระบบแปรรูปที่แม่นยำ เพื่อยกระดับกาแฟให้เทียบเคียงมาตรฐานสากล และมีมาตรการผลักดันการบริโภคกาแฟให้กลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกของธุรกิจร้านกาแฟ แต่เป็น "กลยุทธ์หลัก" ที่ขับเคลื่อนธุรกิจร้านกาแฟในเมืองที่มีการแข่งขันสูงที่สุดอย่างเฉียดฉิว โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และการเข้าถึงลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคล เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับรู้การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ การส่งเสริมการตลาดไม่ได้ถูกจำกัดอยู่กับสื่อหลักอีกต่อไป สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อหลักที่สำคัญสำหรับการสร้างโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์กาแฟและบริการของธุรกิจร้านกาแฟต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากการรับรู้เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟหรือบริการจากธุรกิจร้านกาแฟ นั่นคือความสามารถที่ธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ มีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อยุคใหม่ของประชาชนที่เป็นผู้บริโภค และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟและบริการที่มีคุณภาพอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคภายใต้บริบททางสังคมของจีนจากเมืองแห่งชาสู่เมืองกาแฟระดับโลกด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟให้มีความทันสมัยที่ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ที่ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพและการเติบโตของตลาดกาแฟที่พร้อมจะแข่งขันและผลักดันธุรกิจกาแฟของจีนในระดับโลก ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของธุรกิจร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้านกิจกรรมการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ธุรกิจร้านกาแฟในสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประสิทธิผลทางการตลาดในสื่อออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสำเร็จด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรกำหนดให้การใช้สื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด การเรียนรู้ตลาด และการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรเก็บข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ หรือประชาชนที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์เพื่อใช้ปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะประเด็นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ดังนั้นผู้สนใจควรที่จะศึกษาการส่งเสริมการตลาดด้วยแนวคิดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของการใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเมืองเชียงใหม่ เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่อื่น ๆ 2) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค,

ประสิทธิผลของสื่อออนไลน์ต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟ หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่ อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทและมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้ากาแฟในพื้นที่ และในพื้นที่อื่น ๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จร เถื่อนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิณห์นิภา แสงสุข. (2567). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา, 8(2), 12-26.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2554). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ในโครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ทักษกร อภิลักษณ์กุล. (2565). การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย. ใน สารนิพนธ์การบริหารการตลาดมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต วันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม. ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีชา ศรีสักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปวีณา พานิชชัยกุล. (2562). รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเครื่องดื่มชาไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาคภูมิ ศรีสักดานุวัตร และคณะ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 7(1), 79-88.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และคณะ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



- ศูนย์เอเชียแอฟริกาสถานีวิทย์และโทรทัศน์ส่วนกลางแห่งประเทศไทย. (2025). ความต้องการบริโภคกาแฟของคนจีน ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมกาแฟของจีนให้ขยายตัว. (ออนไลน์). เรียกใช้เมื่อ 18 ธันวาคม 2567 จาก https://www.jeenthainews.com/china-news/economy/160035_20251213
- สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศเมืองเชียงใหม่. (2567). งานทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเมืองเชียงใหม่. ใน รายงานประจำปี. สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศเมืองเชียงใหม่.
- สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Chaffey, D. & Ellis, C. F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. London: Pearson Education.
- Pendergrast, M. (2010). Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world. New York City: Basic Books.
- Ponte, S. (2002). The 'Latte Revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. World Development, 30(7), 1099-1122.
- Poornima et al. . (2019). Impact of Online Advertising Consumers Buying Behavior: A study with Reference to Karkala Taluk. International Journal of Advance and Innovative Research, 2(11), 74-86.
- Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Amsterdam: Kogan Page Publishers.
- Samper, L. F. & Quiones-Ruiz, X. F. (2017). Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. Resources, 6(2), 17. <https://doi.org/10.3390/resources6020017>.
- Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence Planning, optimizing and integrating online marketing. London: eBook Published.
- Talbot, J. M. (2004). Grounds for agreement: The political economy of the coffee commodity chain. USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tirakanon, S. (2014). Social science research methods. (4ed.). Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Vithayathil, J. et al. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. International Journal of Information Management, 54(2020), 1-13.