

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปี 2561 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.71 เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีผู้ประกอบการอยู่จำนวน 258 ราย รวมมูลค่าทุนเป็นจำนวนเงิน 3,675.43 ล้านบาท รายได้ของธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.83 ต่อปี โดยในปี 2560 รายได้จากการประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 4.85 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562, ออนไลน์) สำหรับแนวโน้มมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟปี 2559 มีมูลค่าทางการตลาดรวม 19,160 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2562 มีมูลค่าทางการตลาด 25,860 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2564 จะมีมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 30,950 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟไทย, 2562) จึงทำให้มีคนสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงสูงขึ้น ทั้งนี้การทำกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟระดับล่าง ระดับกลาง หรือระดับพรีเมียม ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และต้องตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (ศุภนิยวิจักขณกรไทย, 2561, ออนไลน์)

ปี 2562 ธุรกิจหลายอย่างหลายประเภทเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะธุรกิจประเภทเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อทั้งของในประเทศและจากต่างประเทศ หนึ่งในประเภทของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือธุรกิจร้านกาแฟที่เรียกได้ว่าเกิดขึ้นในแทบจะทุกซอกทุกมุมในกรุงเทพมหานคร (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2560, หน้า 11) การเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ แห่งทั้งร้านที่มีการซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ ร้านที่เป็นระบบแฟรนไชส์ในประเทศเอง หรือแม้กระทั่งร้านกาแฟทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้อยู่ในระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากในทุกช่วงเวลา ย่อมส่งผลทำให้การแข่งขันของร้านกาแฟสูงขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะต้องพิจารณาถึงคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ ความเป็น

เอกลักษณ์ของร้านที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการบริการภายในร้านอีกด้วยที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านกาแฟนั้น ๆ ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ายิ่งได้เข้ามาใช้บริการและเป็นโอกาสในการที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอีกในอนาคต (ศุภนิเวศน์วิชัยสิทธิ์กรไทย, 2562) กลยุทธ์การตลาดร้านกาแฟไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม ปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันและมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เช่นเดียวกับรายงานของ สำนักสถิติสถิติพยากรณ์ (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562, หน้า 25) ได้รายงานไว้ว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านกลิ่น สีและรสชาติ ในช่วงหนึ่งถึงห้าปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการเกิดของร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ จำนวนมากจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเป็นการส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยตื่นตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมและความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟแบบสำเร็จรูปก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นให้ความสนใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านแบบทันสมัย หูหรรษา หรือร้านที่มีบรรยากาศสวยงามและแสดงถึงความผ่อนคลาย ประกอบกับการมีอัตราแนวโน้มผู้ที่ดื่มกาแฟในประเทศไทยมีอัตราที่สูงขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเป็นจำนวนมากเกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากแต่ละร้านกาแฟที่เกิดขึ้นต่างก็มีจุดเด่นจุดขายหรือเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ยิ่งเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้ได้มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้น ด้วยความที่คนวัยทำงานรุ่นใหม่มีความนิยมใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านกาแฟแบบอิสระส่วนใหญ่เปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ปั๊มน้ำมัน อาคารพาณิชย์ บริเวณคอนโดที่อยู่อาศัย และบริเวณสถานที่ทำงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มลูกค้าตามวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและรวดเร็ว (สุธี เสริมชีพ, 2559, หน้า 14)

แนวโน้มมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าทางการตลาด 19,160 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าทางการตลาด 25,860 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 จะมีมูลค่าการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 30,950 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ  
 ดังภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ  
 ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2562) กล่าวว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก ทั่วทุกประเทศมีการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ประเทศฟินแลนด์มีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,300 แก้ว/คน/ปี ประเทศนอร์เวย์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี ประเทศในแถบยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี ประเทศญี่ปุ่นบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ประเทศเวียดนามและประเทศไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีก จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละร้านต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมไปถึง บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (2561) ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันศิลปะบนถ้วยกาแฟ 2019 และการแข่งขันการสร้างสรรค์เครื่องดื่มจากกาแฟ 2019 ขึ้นเพื่อหาตัวแทนประเทศไทยไปเข้าแข่งขันในระดับโลก เป็นการแข่งขันการสร้างสรรค์เครื่องดื่มจากกาแฟ เป็นการแข่งขันรายการใหม่ครั้งแรกของประเทศไทย โดยจะเน้นทักษะการผสมผสานกาแฟกับส่วนผสมอื่นให้เกิดเป็นเมนูเครื่องดื่มที่ลงตัว สามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบของ กาแฟร้อน กาแฟอุ่น และกาแฟเย็น ซึ่งการตัดสินของคณะกรรมการจะพิจารณาจากทักษะการทำกาแฟ รสชาติที่สร้างสรรค์ ความลงตัว of เครื่องดื่มและรูปแบบการนำเสนอ โดยผู้ชนะการแข่งขันจะได้เป็นตัวแทนไปแข่งขันในเวที World Latte Art Championship

(WLAC) 2019 และเวที World Coffee in Good Spirits Championship (WCIGS) 2019 ซึ่งผู้จัดการแข่งขันมีความมุ่งหวังที่จะใช้เวทีระดับโลกสร้างชื่อเสียงให้แก่บาร์ิสต้า (คนชงกาแฟ) ธุรกิจกาแฟและอุตสาหกรรมกาแฟของไทย ผลการจัดการแข่งขันในครั้งนี้ส่งผลให้ อานนท์ ธิติประเสริฐ เป็นแชมป์โลก ลาเต้อาร์ต ดังภาพประกอบที่ 1.2



**ภาพประกอบที่ 1.2** อานนท์ ธิติประเสริฐ แชมป์โลก ลาเต้อาร์ต, World Latte Art Championship (WLAC), 2019 and World Coffee in Good Spirits Championship (WCIGS), 2019

**ที่มา:** a day bulletin, ออนไลน์

จากภาพประกอบที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าศิลปะบนถ้วยกาแฟ ศิลปะโฟมบนถ้วยกาแฟที่ทำหาย จากความคิดสร้างสรรค์และทักษะเฉพาะตัวในการสร้างลวดลายด้วยการเทลาย “ลาเต้อาร์ต” ที่ใช้เพียงอุปกรณ์พิชเชอร์และถ้วยกาแฟเท่านั้น เป็นการใส่ใจในรายละเอียดของคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์ ความคมชัด เป็นการสร้างคุณค่า เป็นการเพิ่มมูลค่า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้ได้รับความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูง แต่ละร้านต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งนอกจากการออกแบบและการตกแต่งร้านแล้ว การนำเสนอคุณภาพของกาแฟที่มีการเพิ่มคุณค่าด้านความรู้สึกรู้สึกเป็นกันสำคัญ คุณค่าที่ได้รับการใส่ใจดูแลทะนุถนอมความรู้สึก ได้รับความรักความอบอุ่นผ่านรสชาติที่ประณีตพิถีพิถันบรรจงตกแต่งลวดลายศิลปะโฟมบนถ้วยกาแฟด้วยโปรดของคุณลูกค้า ก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการจำหน่ายที่จะสร้างมูลค่าเป็นกำไรเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน (ฐาปนี วงกานนท์, 2556, หน้า 8)

จากสภาวะการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันที่รุนแรงของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านกาแฟจำเป็นต้องปรับตัว เพิ่มศักยภาพ พัฒนารูปแบบ และวิธีการดำเนินงาน ให้เข้าถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (นรินทร์ บุญอ่ำพล, 2562, หน้า 1) ซึ่งการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟยุคใหม่ควรต้องกำหนดเป้าหมาย

และทิศทางให้ชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสมทันสมัยและสามารถปรับเปลี่ยนได้ทันสถานการณ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถยืนหยัดและมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบช่องทางจำหน่าย การเปลี่ยนในด้านสินค้าทางเลือกหรือสินค้าทดแทนกันจะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ในปัจจุบันย่อมไม่อาจยืนยันได้ว่าสินค้านั้นจะสามารถขายได้ต่อไปในอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2014, หน้า 23)

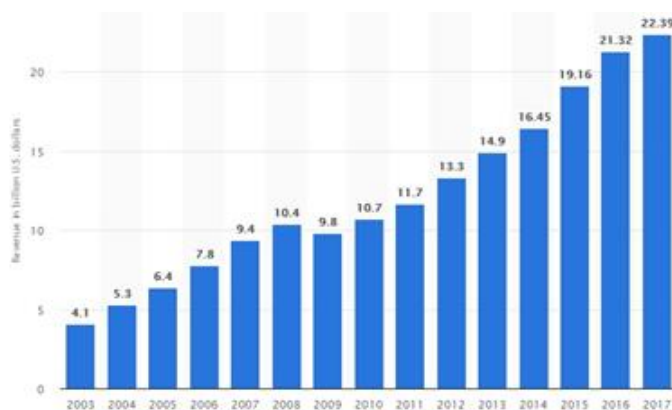
โดยธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำงานสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการดำเนินชีวิตร่วมกันทั้งในด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ตลอดจนสังคมและการเมืองทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จึงมีการพัฒนาการหลายด้านที่ตอบสนองเพื่อให้ใช้งานได้ตามความต้องการ การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือกลุ่มของผู้คนที่แบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกัน โดยเครื่องมือที่เรียกว่า Social network หรือ Social network service (SNS) ได้แก่ Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันจนกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายที่จะขาดไม่ได้จำเป็นมาก และโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครนั้นถือเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้ Internet เข้าสู่งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในประเทศไทย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2562, หน้า 123)

ทั้งนี้ ร้านกาแฟแต่ละร้านจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายให้กับร้านกาแฟโดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ อาทิ แปรนด์สตาร์บัคส์ อเมซอน หรือ ทูคอฟฟี่ โดยคอกาแฟจะรู้จักเป็นอย่างดี ทั้งสามแบรนด์นี้เป็นคู่แข่งทางการตลาดที่ดึงดูดกลยุทธ์ทุกรูปแบบออกมาแข่งขันขั้วเคี้ยว ซึ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก จะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2559 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีรายได้จากการจำหน่ายกาแฟทั่วโลกสูงถึง 22.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2018) ทางด้านร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ปี พ.ศ. 2559 สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสตาร์บัคส์มาได้ และมีรายได้จากการจำหน่ายกาแฟทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 32.5 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านบาท (Marketeeronline, 2018) เช่นเดียวกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้รายงานว่ามีมูลค่าตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยสูงกว่า 17,000 ล้านบาท แบ่งเป็นร้านกาแฟพรีเมียม 8,000 ล้านบาท และ

ร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท จากมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2560 ที่กรุงเทพมหานคร ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทยชื่อ “ทรูคอฟฟี่” (True Coffee) ได้เดินหน้าเสริมความอร่อยให้ลูกค้าเต็มอิ่มทุกมือได้ตลอดเวลา รุกตลาดด้วยกลยุทธ์ “ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ คาเฟ่” ให้ลูกค้าจิบกาแฟแก้วโปรด คู่ขนมอร่อย พร้อมเพลิดเพลินกับอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีสะดุด จัดเต็มเมนูอาหารพร้อมทานให้เลือกอย่างหลากหลายในทุกมือ ราคาเริ่มต้นที่ 69 บาท พร้อมเอาใจไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลด้วย True Coffee App ให้ใช้จ่ายพร้อมรับคะแนนสะสมทันที เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ พร้อมทั้งเดินหน้าขยายสาขาเพิ่มกว่า 40 สาขาทั่วประเทศ ตั้งเป้าदनยอดขายโตเพิ่ม 30% ก้าวสู่อันดับหนึ่งของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทยภายในปี พ.ศ. 2562

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดเป็นอันดับ 10 ของโลก เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นมา บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แต่งตั้งกรรมการผู้จัดการคนไทยคนแรกทำหน้าที่ผู้บริหารแทนคนต่างชาติและเป็นผู้หญิงซึ่งทำงานกับสตาร์บัคส์มา 12 ปี จากผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและสนับสนุนองค์กร เป็นกรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทย ทำหน้าที่รับผิดชอบการบริหาร กำหนดกลยุทธ์ และขับเคลื่อนทิศทางการเติบโตของสตาร์บัคส์ในไทยต่อจาก เมอร์เรย์ ดาร์ลิ่ง กรรมการผู้จัดการคนก่อนหน้า บอกนัยอะไรในก้าวต่อไปของสตาร์บัคส์ในไทย สตาร์บัคส์ทำให้คนไทยมีประสบการณ์กับร้านกาแฟระดับพรีเมียมและเรียนรู้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟมากขึ้น จากประสบการณ์การตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของสตาร์บัคส์ที่ใช้ในทุกที่ทั่วโลก และปฏิเสธไม่ได้ว่านอกจากทำให้ตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้มีคนใฝ่ฝันอยากเป็นเจ้าของร้านกาแฟกันมากมายไม่หยุดแม้กระทั่งในปัจจุบัน สตาร์บัคส์ยังคงสร้างกระแสให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากประสบการณ์การในการดื่มกาแฟสดที่พยายามเผยแพร่ออกไป ทำให้ทวีความเข้มข้นในการแข่งขันในตลาดร้านกาแฟในระดับที่รอง ๆ ลงไป ด้วยสาเหตุสำคัญนี้ทำให้เกิดร้านกาแฟจำนวนมากขึ้นในตลาดไทย เพราะข้อจำกัดทั้งด้านราคาของสตาร์บัคส์ที่จัดว่าสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของคนไทยโดยส่วนใหญ่ ถึงขนาดเปรียบเทียบออกมาแล้วว่า ค่ากาแฟสตาร์บัคส์ในไทยแพงพอ ๆ กับการกินสตาร์บัคส์ในญี่ปุ่น ซึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าไทยหลายเท่ากับเรื่องของจำนวนสาขาซึ่งจำกัดเฉพาะในเมืองใหญ่และย่านเศรษฐกิจ อีกทั้งการขยายสาขาแต่ละแห่งของสตาร์บัคส์จะต้องมีรายละเอียดที่ต้องควบคุมให้ครบองค์ประกอบของความเป็นแบรนด์ร้านกาแฟระดับพรีเมียมและตอบใจത്യเรื่องของแบรนด์โดยตรงตั้งแต่ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบดีไซน์ของร้าน ที่สำคัญคือกำลังซื้อในย่านดังกล่าว แต่ด้วยนโยบายของบริษัทแม่ที่จะขยายทั่วโลกให้ได้ถึง 37,000 สาขาภายในปี ค.ศ. 2021 หรือเป้าหมายในไทยเองก็มีแผนที่สตาร์บัคส์ประกาศไว้ในยุคของ เมอร์เรย์ ดาร์ลิ่ง

กรรมการผู้จัดการที่เพิ่งออรัรีไทร์ไปเมื่อปลายปี ค.ศ. 2017 ว่า จะขยายสาขาให้ครบ 400 แห่งภายในปี ค.ศ. 2019 จากปัจจุบันทำได้แล้วถึง 321 สาขาโดยในปี พ.ศ. 2561 สตาร์บัคส์มีสาขาทั่วโลก 23,043 สาขา และสาขาในอเมริกา 12,521 สาขา รวม 35,564 สาขา ขาดอีกไม่ถึง 1,500 สาขา ก็จะถึงเป้าหมายซึ่งรายได้รวมที่สตาร์บัคส์ทำได้ในปี ค.ศ. 2017 เท่ากับ 22,390 ล้านดอลลาร์ (Statista, January 2018) ดังภาพประกอบที่ 1.3



**ภาพประกอบที่ 1.3** รายได้สตาร์บัคส์ทั่วโลกปี ค.ศ. 2003-2017 (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)  
ที่มา: Statista, Starbucks worldwide revenue (January 2018), p. 117.

ส่วนการเติบโตในไทยนั้นไม่เคยเปิดเผย แต่ปีที่ ค.ศ. 2018 สตาร์บัคส์ทั่วโลกก็ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่เคยประกาศไว้เมื่อปลายปี ค.ศ. 2017 เหมือนที่โฮเวิร์ด ชูลซ์ ซีอีโอสตาร์บัคส์นำทีมผู้บริหารออกมาแถลงแผน 5 ปี ซึ่งนอกจากจะประกาศเรื่องจำนวนสาขาเป้าหมายทั่วโลกแล้วยังบอกเป้าหมายการเติบโตไว้ด้วยว่า สตาร์บัคส์ต้องการให้มียอดขายเติบโต 10% มีอัตราการเติบโตของกำไรต่อหุ้น (EPS) อยู่ที่ 15-20% และมีอัตราการเติบโตของบริษัทต่อปีอยู่ที่ประมาณ 5% ซึ่งผลประกอบการปี ค.ศ. 2017 เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ในประเทศไทยร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ทำรายได้สูงสุดเกือบตลอดกาลคือสาขาในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นที่รวมของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและคนจากหลายชาติที่ส่วนมากคุ้นเคยและรู้จักแบรนด์สตาร์บัคส์เป็นอย่างดี แต่สาขาที่มักจะทำแซงหน้าขึ้นมาทำรายได้สูงสุดของประเทศไทยโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดต่าง ๆ กลับเป็นสาขาไครฟ์ทรู ที่ตั้งอยู่ในโครงการพอร์โต้ ซิโน่ ริมถนนพระราม 2 ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นไครฟ์ทรูสาขาแรกของสตาร์บัคส์ที่เปิดขึ้นประมาณปีพ.ศ. 2556 และเป็นสาขาที่ส่งสัญญาณว่าสตาร์บัคส์ไทยจะหันมาเน้นขยายสาขาประเภทไครฟ์ทรูมากขึ้นในประเทศไทย ดังที่ เมอร์เรย์ ดาร์ลิ่ง เคยย้ำถึงรูปแบบสาขาที่สตาร์บัคส์จะเปิดมากขึ้นในไทยตอนเปิดสาขาไครฟ์ทรูที่ อำเภอดำรงวิทยุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งสาขาล่าสุดของสตาร์บัคส์ที่เพิ่งเปิดตัว

เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2560 ที่ผ่านมามีการเปิดแฟลคชิพสตรีที่สยามสแควร์วันที่ทำหน้าที่ยกระดับประสบการณ์ความหรูหราของร้านกาแฟก็เป็นรูปแบบได้รูปทูลุ่ไสใหม่ในโครงการพอร์โตโกที่บางปะอิน (ฉัตรพร เสมอใจ, 2562)

จะเห็นว่าด้วยความเป็นพรีเมียมและจังหวะการขยายตัวของสตาร์บัคส์ แม้อูเหมือนจะมีจำนวนมากแต่ก็ยังมีน้อยในแง่จำนวนสาขาและซ้ำในด้านการขยายความครอบคลุมกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะถ้าเป็นกลุ่มผู้เดินทางอย่าง Motorist ในปัจจุบัน สัดส่วนของร้านกาแฟที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดไปแล้ว ทั้งที่เปิดให้บริการและสร้างแบรนด์มาได้เพียง 15 ปี อย่างร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของค่าย ปตท. ที่สร้างแบรนด์กาแฟจากสถานีบริการน้ำมัน ที่ค่อย ๆ ยกระดับแบรนด์ให้สูงขึ้นทั้งการเพิ่มเมนูกาแฟ และความหลากหลายของขนมและสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ที่สำคัญคือการยกระดับแบรนด์ให้พ้นจากความเป็นร้านกาแฟในปั้มน้ำมันไปเปิดให้บริการแบบสแตนด์อโลนในทำเลย่านชุมชนต่าง ๆ รวมถึงเปิดสาขาในคอมมูนิตี้มอลล์และห้างสรรพสินค้า อีกทั้งไม่จำกัดเฉพาะการขยายสาขาในประเทศแต่ไปเปิดสาขาในอาเซียน รวมทั้งไปเปิดสาขาไกลถึงเมืองฟูกูชิมะ ประเทศญี่ปุ่น ตอกย้ำด้วยภาพว่าสตาร์บัคส์ต้องเจอกับการเผชิญหน้าของร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นขนาดไหน ส่วนหนึ่งดูได้จากจำนวนแฟรนไชส์ที่มีในประเทศไทยกว่า 400 ธุรกิจนี้จำนวนนี้เป็นแฟรนไชส์ร้านกาแฟมากถึง 110 แบรินต์ ซึ่งร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นกัน ด้วยความเป็นเจ้าถิ่นและมีทำเลที่เกาะไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ปัจจุบันร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีสาขารวมในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 1,800 สาขา และมีแผนจะขยายให้ครบ 3,000 สาขาภายในปี พ.ศ. 2563 ดังนั้น แม้อูราคากาแฟสตาร์บัคส์โดยเฉลี่ยอาจจะสูงกว่าราคากาแฟของคาเฟ่ อเมซอน เกือบ 3 เท่า แต่ด้วยจำนวนสาขาของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนที่มีอยู่มากกว่าสตาร์บัคส์กว่า 6 เท่าเลยทีเดียว แบบนี้ถ้าไม่เร่งหาคนไทยที่ชำนาญและเข้าถึงพื้นที่ได้เร็วกว่าเพื่อรับมือกับการแข่งขัน สตาร์บัคส์ก็อาจจะยังต้องเสียโอกาสเพิ่มขึ้น รายได้ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเองในปีพ.ศ. 2559 ทำยอดขายได้ถึง 8,000 ล้านบาท เท่ากับมูลค่าเฉลี่ยต่อปีของตลาดกาแฟระดับพรีเมียมที่คาดว่ามียูในในตลาดไทย ซึ่งส่วนแบ่งของสตาร์บัคส์คือส่วนหนึ่งในนั้น และในปีพ.ศ. 2560 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมียอดขายเพิ่ม 30% มีรายได้รวมมากกว่า 10,000 ล้านบาท (เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์, 2559)

### กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2560) กล่าวว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นแบรนด์ระดับโลก มีนโยบายชัดเจน มีทิศทางกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วโลก เป็นผู้นำแบรนด์กาแฟพรีเมียมอันดับหนึ่งของโลก ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากแบรนด์สตาร์



บักส์ทุกแห่งทั่วโลกในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์มาตรฐานที่สตาร์บัคส์ใช้อยู่ในช่วงแผน 5 ปี (2017 - 2021) สรุปใจความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านโมเดลใหม่ชื่อ Starbucks Roastery and Reserve Tasting Room เปิดดำเนินการเมื่อปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาแบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้า โดยในไทยสตาร์บัคส์เพิ่งเริ่มใช้โมเดลใหม่นี้ในการปรับปรุงสาขาในย่านธุรกิจกลางเมืองในปี ค.ศ. 2017

2. กลยุทธ์การเติบโต สตาร์บัคส์เน้นขยายสาขาซึ่งไม่ได้มีแค่เป้าหมายสร้างรายได้จากการเน้นขายแค้กาแฟเท่านั้นแต่ยังมีทั้งเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่มอื่น ๆ หรือล่าสุดในไทยคือ การเพิ่มเมนูขนมแบบโคเบรนต์ดิงกับอาฟเตอร์ยู หรือแม้แต่แก้วสตาร์บัคส์แบบต่าง ๆ ที่กลายเป็นของสะสมที่ผู้คนตามซื้อมากขึ้น โดยบริษัทแม้ถึงกับวางเป้าหมายไว้ว่าในอนาคตสตาร์บัคส์จะมีรายได้อื่นที่ไม่ใช่กาแฟอย่างน้อย 1 ใน 4 หรือ 25% จากยอดขายเลยทีเดียว

3. การใช้กลยุทธ์ Premiumization พัฒนาประสบการณ์กาแฟให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าพรีเมียมด้วยการนำเสนอประสบการณ์กาแฟในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับการพัฒนาสตาร์บัคส์ Reserve เพื่อทำให้เป็นร้านกาแฟที่พรีเมียมยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการต่อยอดแบรนด์อิมเมจของความเป็นกาแฟพรีเมียมให้คงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันของแบรนด์ท้องถิ่นที่ค่อย ๆ ยกระดับขึ้นมาเป็นคู่แข่ง

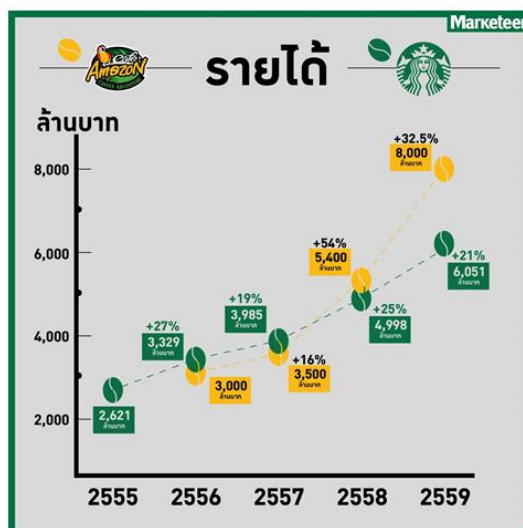
4. สร้างโอกาสและกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่เข้าไปในร้าน เช่น อาหารที่ทานง่าย ๆ อย่างแซนวิชสำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัดสำหรับมือกลางวัน เพิ่มเมนู Cold Brew ในบางสาขาเป็นทางเลือกให้ลูกค้า

5. ขยายการใช้งานในส่วนของดิจิทัล เมื่อลูกค้าหันมาใช้มือถือสำหรับการจ่ายเงินมากขึ้น ในร้านสตาร์บัคส์เองก็มีลูกค้าถึง 1 ใน 4 ที่เริ่มจ่ายเงินผ่านมือถือตั้งแตปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา (สถิติจากทั่วโลก) และมียอดผู้ใช้เดบิตขึ้นเรื่อย ๆ สตาร์บัคส์ก็ตอบสนองของลูกค้าด้วยการหันมาเน้นพัฒนาในส่วนของดิจิทัลมากขึ้น พร้อม ๆ กับการทำลยัลตี้โปรแกรมเพิ่มความถี่ในการซื้อของลูกค้ามากขึ้น

### **กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)**

สุกัญญา ละมุล (2562) กล่าวว่า ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) หากพูดถึงคำว่า อเมซอน หลายคนก็ถึงป่าดงดิบผืนใหญ่ทางอเมริกาใต้ แต่ในที่นี้ชื่อของอเมซอนคอกาแฟจะนึกถึงโลโก้เป็นนกแก้วบนพื้นหลักใบไม้สีเขียวสดใส ธุรกิจของคนไทยที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากปีน้ำมันแต่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2562) ร้านกาแฟ อเมซอน เข้าไปอยู่ใจกลางเมือง เมื่อปี พ.ศ. 2545 เป็นจุดกำเนิดของร้านกาแฟ อเมซอนจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมันประกอบด้วยธุรกิจน้ำมันเองเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรได้น้อย ทางผู้บริหารจึงขบคิดว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้ทั้งตัว ปตท.เอง และผู้แทนจำหน่ายมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เพื่อสร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมันและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทาง ซึ่งแบรนด์นี้เริ่มต้นมาจากแนวคิดที่ว่า ประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นรับกาแฟและมีป่าอเมซอน อันเป็นป่าดงดิบสุดขั้วของโลกที่อุดมไปด้วยธรรมชาติอันสมบูรณ์ และเป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ แนวคิดนี้จึงถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นและถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนของคนเดินทาง เสมือนโอเอซิสของคนเดินทางและด้วยเอกลักษณ์ รสชาติ เครื่องดื่มที่เข้มข้น จึงกลายเป็นสไตล์ใหม่ที่ว่า Taste of Nature ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นแบรนด์ที่เป็นธุรกิจเสริมของ ปตท. ที่ให้บริการเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงเบเกอรี่หลากหลายชนิด ในปี พ.ศ. 2559 มีสาขามากกว่า 200 สาขาใน 5 ประเทศด้วยยอดขาย 140 ล้านบาทต่อปี และมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 40 มียอดขายเป็นอันดับที่ 1 (Marketeeronline 2018, หน้า 208) แซงหน้ากาแฟแบรนด์ดังของโลกอย่างสตาร์บัคส์ได้อย่างองอาจ ดังภาพประกอบที่ 1.4



ภาพประกอบที่ 1.4 รายได้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ปี พ.ศ. 2555-2559

ที่มา: Marketeeronline, Coffee Processing Technology, 2018, p. 209.

กานดา เสือจำศีล (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากแบรนด์กาแฟ อเมซอน ทุกสาขาในลักษณะที่ไม่

แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์มาตรฐานที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ใช้อยู่ผู้วิจัยสรุปใจความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. มีแบรนด์ที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ที่ใคร ๆ ต้องนึกถึง โดยสิ่งแรกที่ลูกค้าจะนึกถึง คือบรรยากาศที่ร่มรื่น นับตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มีจุดขายที่ชัดเจนว่า “ต้องการเป็นสถานที่เพื่อการผ่อนคลายของนักเดินทาง” สาขาแรก ๆ บรรยากาศของร้านจึงมีต้นไม้หรือแม้กระทั่งน้ำพุเพื่อการผ่อนคลาย แม้สาขาหลัง ๆ จะไม่ได้อยู่ในบิมน้ำมัน แต่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนก็ยังคงนำเอกลักษณ์นี้ติดตัวไปในทุก ๆ ที่ เราจะได้เห็นต้นไม้ประดับอยู่ภายในร้านหรือบรรยากาศที่คงกลิ่นอายชวนให้ผ่อนคลายในทุก ๆ สาขาของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

2. เข้าใจความต้องการความชอบของคนไทย จากวันแรก ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ไม่เคยหยุดพัฒนารสชาติของตน จากชงปีแรกที่สุตรกาแฟออกสู่ตลาด รสชาติยังไม่เป็นที่ถูกปากคนไทยมากนัก ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนจึงทำการพัฒนารสชาติของตนเองมาตลอด จนเริ่มเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น จนเป็นที่ยอมรับในรสชาติที่กลมกล่อมถูกปาก เพราะ “คนไทยย่อมเข้าใจความชอบของคนไทยด้วยกันดีที่สุด”

3. ขยายการดื่มจากร้านสู่นบ้าน การดื่มกาแฟแก้วโปรดไม่จำเป็นต้องตีกรอบในร้านกาแฟอีกต่อไป ด้วยแนวคิดนี้จึงเป็นที่มาของ “กาแฟดริป” หรือผงกาแฟที่ลูกค้าสามารถนำไปดริปดื่มเองได้ที่ ทุกเวลา ฉีกกฎการดื่มกาแฟสดที่ไม่จำเป็นต้องดื่มที่ร้านก็ได้รสชาติเหมือนนั่งดื่มในร้านกาแฟได้

4. ไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากกาแฟสดในระยะแรก ปัจจุบันคาเฟ่ อเมซอนมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิดทั้งที่เป็นกาแฟและไม่ใช่กาแฟ ยิ่งเมื่อกระแสการดูแลสุขภาพมาแรงในปัจจุบัน ทางคาเฟ่ อเมซอนก็มีการปรับสูตรเพื่อเอาใจคนรักสุขภาพ แต่ไม่กระทบรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์

5. แพรนไซส์ลดความเสี่ยง ขยายแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ในช่วงแรกสาขาทั้งหมดอยู่ในการดูแลบริหารของ ปตท. จึงทำให้การขยายสาขาเป็นไปได้อย่างช้า ๆ และบริษัทต้องแบกรับความเสี่ยงทั้งหมดเองภายหลังเมื่อมีการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ ซึ่งผู้ลงทุนเป็นผู้บริหารเองโดย ปตท. เป็นผู้ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทำให้คาเฟ่ อเมซอนเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันการเปิดสาขาใหม่ทาง ปตท. ยังคำนึงถึงสาขาเดิมที่มีอยู่แล้ว โดย ปตท. จะไม่เปิดสาขาใหม่ให้กระทบกับยอดขายสาขาเดิม

6. คุณภาพต้องได้ ราคาไม่สูงเกินเอื้อม นับตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ คาเฟ่ อเมซอนให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ได้จากโครงการหลวง กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟที่

ทางอเมซอนลงทุนตั้งโรงคั่วที่ได้มาตรฐานระดับสากล มีศูนย์ฝึกอบรมบาริสต้าและปลายน้ำคือเจ้าของแฟรนไชส์ต้องรับการอบรมเพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกันก่อนเปิดร้าน นี่คือนโยบายที่อเมซอนให้ความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่ทำให้กาแฟของอเมซอนเข้าถึงคนได้คือ “ราคา” ที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำให้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงกาแฟคุณภาพดีได้

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ ทรู คอฟฟี่ (True Coffee) เริ่มต้นจากแนวคิดของคุณศุภชัย เจียรวนนท์ ซีอีโอ กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นนำ ทรู คอฟฟี่ (True Coffee) ต้องการเห็นกาแฟไทยไฮสปีดชนกาแฟพรีเมียมอย่างเช่น สตาร์บัคส์และอเมซอน ทรูคอฟฟี่ จึงเปิดเกมรุกตลาดร้านกาแฟพรีเมียมด้วยแผนการตลาดที่เน้นการให้บริการครบครันที่เติมเต็มทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างครบถ้วน ชูกลยุทธ์ “ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ คาเฟ่ (Digital Lifestyle Café)” ตอกย้ำถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ “ทรูคอฟฟี่” ที่นอกจากเสิร์ฟความสุขให้ลูกค้าได้จิบกาแฟแก้วโปรดทานขนมอร่อยควบคู่ไปกับได้ท่องโลกออนไลน์อย่างลื่นไหลไร้รอยต่อแล้ว ยังเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้าภายในร้านผ่าน True Coffee Application ที่สามารถชมเมนูและจ่ายเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ทันที และยังมอบคะแนนสะสมให้แก่ลูกค้า โดยทุกการใช้จ่ายผ่านแอป 25 บาท จะได้รับคะแนน 1 บีนพอยท์ เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น รับเครื่องดื่มฟรีหรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่ทรูคอฟฟี่จัดขึ้นได้อีกด้วย ทั้งยังเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายยิ่งขึ้น ให้ลูกค้าเพลิดเพลินทุกเมนูได้ตลอดเวลาตามคอนเซ็ปต์ “มี้ออาหารดี ๆ สร้างความสุขได้ทุกช่วงเวลา (Every day's Pleasure Good Time & Good Meal)” เสิร์ฟความอร่อยแบบพร้อมสรรพกับ All Day Breakfast และเมนูอาหารพร้อมทานในราคาเริ่มต้น 69 บาท พร้อมเบเกอรี่แสนอร่อยนานาชนิด โดยเฉพาะสูตรขนมแสนอร่อย “ฮอกไกโด เบค (Hokkaido BAKE)” นุ่ม หอม สไตล์ฮอกไกโดจากทรูคอฟฟี่ ให้ลูกค้าเลือกรับความอร่อยได้เต็มอิ่มในทุกมื้ออาหารคุณภาพได้ทุกวัน โดยในระยะแรกให้บริการ 13 สาขา ได้แก่ เอ็มควอเทียร์, เออร์เบิน พาร์ค พารากอน, ดิจิตอล เกตเวย์, สยามสแควร์ ซอย 2, สยามสแควร์ ซอย 3, จามจุรี สแควร์, แฟชั่น ไอส์แลนด์, เซ็นทรัล บางนา, เอ็มไพร์ ทาวเวอร์, ซีพี ทาวเวอร์, โรงพยาบาลจุฬา, ทรูทาวเวอร์, บลูพอร์ต หัวหิน พร้อมบูรณาการให้บริการที่ทรูคอฟฟี่สาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย ทรูคอฟฟี่ตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของลูกค้าคนสำคัญ พร้อมใส่ใจทุกเรื่องที่จะช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนเมืองในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมกระตุ้นตลาดให้ไม่จำเจ อาทิ โปรโมชันแนะนำเมนูใหม่ สร้างสรรค์เมนูอาหารพร้อมทานที่หลากหลาย หรือเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อรองรับทุกไลฟ์สไตล์ลูกค้า พร้อมตั้งเป้าต้นยอดขยายเพิ่ม 20% ในสิ้นปี พ.ศ. 2562 โดยเร่งขยายสาขาเพิ่มอีก 40 สาขา รวมเป็น 274 สาขาทั่วประเทศ โดยยึดหัวหอทำเลในอาคารสำนักงานและมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทรูคอฟฟี่ พร้อมก้าวสู่อันดับ 1 ของร้านกาแฟพรีเมียมแบบ

รนต์ไทย ซึ่งถือเป็นพันธกิจหลักของเราในการเดินทางสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ใหม่ๆ การบริการรูปแบบใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดให้ลูกค้าประทับใจและมีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ (นิลาวรรณ มีเดช, 2561)

ปัจจุบันร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความน่าสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดสภาพการณ์แข่งขันที่มีความรุนแรงสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทุกวันนี้ธุรกิจร้านกาแฟ จะต้องทำการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าร้านอื่น ๆ เช่น ที่ทำเล ของร้าน การเดินทางมาใช้บริการสะดวก ภายในร้านจัดตกแต่งให้ลูกค้าผ่อนคลายรู้สึกสะดวกสบายเหมาะกับการมานั่งจิบกาแฟมี WIFI ให้บริการ ทางด้านราคา (Price) มีการตั้งราคาขายที่สมน้ำสมเนื้อกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงใจลูกค้า ได้ใจลูกค้า ลูกค้าประทับใจในปัจจุบันและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจ ประทับใจ ลูกค้าก็สามารถช่วยโปรโมทร้านกาแฟได้โดยการเขียนรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยถ้อยคำที่ดี มีความชื่นชม มีการกด Like กด Share ซึ่งทำให้สามารถที่จะต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน อาจมีรูปแบบผลิตภัณฑ์แก้วกาแฟที่มีความทันสมัย โดยมีกลยุทธ์เทคนิคการเล่นในแก้วกาแฟ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้มากยิ่งขึ้น การจัดโปรโมชัน (Promotion) ถือเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจร้านกาแฟ เพราะการจัดโปรโมชัน (Promotion) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด Line@ อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ กูเกิล (Google) ก็ตาม ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และลูกค้าก็จะเห็นโปรโมชัน (Promotion) หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมายที่ทางร้านกาแฟจัดทำขึ้น เช่น ด่วน! โปรโมชันเฉพาะเดือนกุมภาพันธ์ ชื้อ 1 แก้ว แถมฟรีอีก 1 แก้ว หรือ การสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทั้งชนิดชงและชนิดปั่น รวมถึงการดัดแปลงเมนูด้วยการใช้ส่วนผสมอื่น ๆ ให้มีความแปลกใหม่ในรสชาติ อาทิ กาแฟผสมไข่มุก หรือเครื่องดื่มที่เป็นผลไม้ปั่นตกแต่งด้วยผลไม้สดบนแก้วน้ำเพื่อเพิ่มสีสันและความสวยงาม (พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2556)

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากการศึกษาข้อมูลในการอ่านรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการได้เห็นรูปภาพ บรรยากาศของร้าน ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในปัจจุบัน หรือ การเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟเป็นสถานที่นัดพบ สังสรรค์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพ การให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุด รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2561)

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษา “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟเพื่อทราบระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟได้ประเมินแนวทางการจัดการธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่สร้างความปลอดภัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดราคาขายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ มีแนวทางผลิตสินค้าและการบริการ อันนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์การบริการและวางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มุ่งศึกษากลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟเดอะซ้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ทางการตลาด 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุดท่านนิยมบริโภคกาแฟในเวลาใดมากที่สุด, สิ่งที่ท่านได้รับจากการบริโภคกาแฟ, ท่านดื่มเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุดจากร้านกาแฟ, ท่านดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลต ก็ครั้ง / สัปดาห์, ท่านดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ ก็ครั้ง / สัปดาห์, ท่านซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในลักษณะใด, ท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟด้วยวิธีใด, ประเภทของสถานที่ที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ, ประเภทของร้านที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และท่านติดตามร้านกาแฟผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด

3) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในเขตพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการร้านกาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว, เขตวัฒนา, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตดินแดง, เขตบางเขน, เขตจตุจักร และเขตบางรัก

#### **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

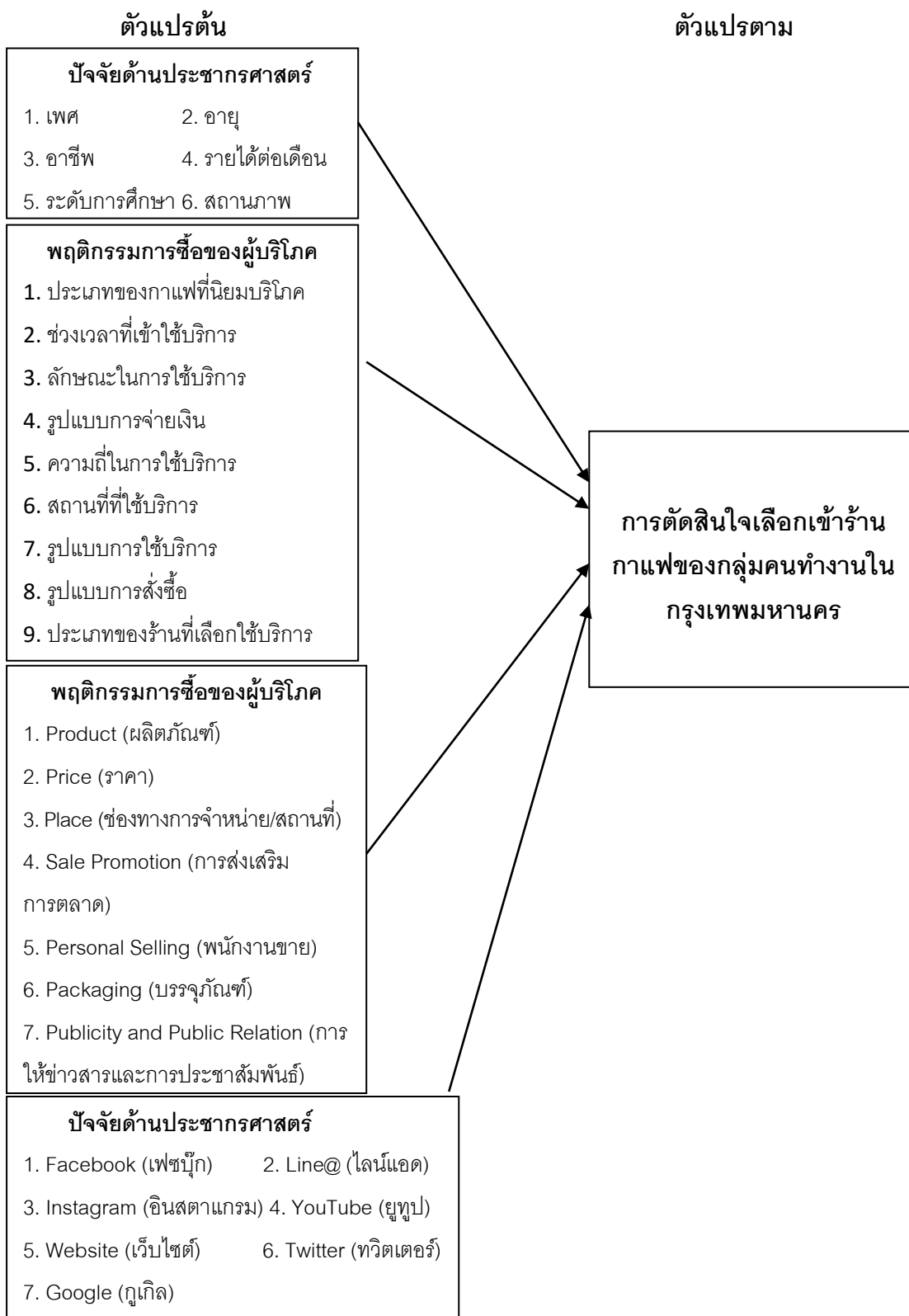
กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พรรณราย แสงผล, 2554, หน้า 34) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 เมื่อแทนค่าตามสูตร (รายละเอียดวิธีการคำนวณในบทที่ 3) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### **ขอบเขตด้านเวลา**

ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.5 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

## คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร
3. กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงอิทธิพลของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, กลยุทธ์ทางการตลาด, การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ ในเขตลาดพร้าว, เขตวัฒนา, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตดินแดง, เขตบางเขน, เขตจตุจักร และเขตบางรัก

**ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ร้านกาแฟ Starbucks, ร้านกาแฟ Café Amazon, ร้านกาแฟ True coffee, ร้านกาแฟ Coffee world, ร้านกาแฟ Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟเดอะซ้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon

**กาแฟ** หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดของต้นกาแฟ ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงรวมถึงกาแฟสด, กาแฟสำเร็จรูป, กาแฟกระป๋อง และกาแฟโบราณ

**กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ** หมายถึง กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากกาแฟ

**ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ได้แก่ ราคาเครื่องตีหมากแพ

**ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่** หมายถึง สถานที่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค

**พนักงานขาย** หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจหรือการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

**ด้านบรรจุภัณฑ์** หมายถึง ภาชนะใส่กาแฟและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟกับผู้บริโภคที่สะอาดถูกสุขอนามัยและสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

**การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์** หมายถึง วิธีการใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านกาแฟถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของร้านกาแฟ

**การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

**Facebook (เฟซบุ๊ก)** หมายถึง เพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคและใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ทางด้านข่าวสารต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

**Line@ (ไลน์แอด)** หมายถึง แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟน (Smart phone) ซึ่งจะสร้างออฟฟิเชียล แอ็คเคาน์ (Official Account) ที่เป็นชื่อร้านกาแฟของเราเองเพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลโดยตรงให้ถึงเป้าหมายอย่างง่ายดาย

**Instagram (อินสตาแกรม)** หมายถึง แอปพลิเคชัน (Application) โดยการใช้พื้นที่เน้นการถ่ายรูปร้านกาแฟที่มุมสวยๆ แล้วใช้รูปภาพบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Media) ซึ่งทำให้คนมากติดตาม กด Like ร้านกาแฟเราและสามารถเห็นภาพของเราได้ด้วย

**YouTube (ยูทูป)** หมายถึง เป็นเว็บไซต์ช่องเฉพาะของร้านกาแฟในแบรนด์นั้น ๆ ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างร้านกาแฟกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีเนื้อหาประกอบด้วยคลิปวิดีโอที่ให้บริการรับชมกันซึ่งร้านกาแฟสามารถอัพโหลดวิดีโอได้ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

**Website (เว็บไซต์)** หมายถึง เว็บไซต์ของร้านกาแฟในแบรนด์นั้น ๆ เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นราคา รูปภาพ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ

**Twitter (ทวิตเตอร์)** หมายถึง เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านกาแฟใช้ส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรเกี่ยวกับข่าวสารที่น่าสนใจของร้านกาแฟและข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า “Tweets” ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกร้องอยู่ตลอดเวลา

**Google (กูเกิล)** หมายถึง เว็บไซต์ที่สามารถค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟที่เราให้ความสนใจโดยจะใช้วลีสำคัญๆ (keyword) ในการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ