

แบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทย

Pattern of Integrated Communication in Digital Era of Thai Coffee Brand

อุษา ศิลป์เรืองวิไล

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Usa Silraungwilai

Eastern Asia University, Thailand

E-mail: usa@eau.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาแบบแผนการสื่อสารที่โพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย เพื่อนำเสนอแบบแผนการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟไทย บนพื้นฐานกรอบแนวคิด (1) การสื่อสารการตลาด (2) แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019 : 152) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทย บนพื้นฐานความน่าสนใจในธุรกิจกาแฟเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบในการศึกษานี้สำหรับผู้สนใจที่จะขยายธุรกิจจากตลาดอื่นในอนาคต

การศึกษาพบว่าเนื้อหาบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค คือ วิดีโอคลิป (50 โพสต์) มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพสินค้า (34 โพสต์) การโปรโมทหน้าร้าน (21 โพสต์) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (13 โพสต์) การส่งเสริมการขาย (7 โพสต์) การร่วมสร้างสรรค์สังคม (2 โพสต์) และการจ้างงาน (1 โพสต์) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงบูรณาการ; แบรนด์; กาแฟไทย

Abstracts

This qualitative research used content analysis method by studying communication pattern that posted via official online social networking of Thai coffee brand for proposing integrated communication pattern to promote Thai coffee brand image in digital era based on marketing communication conceptual framework and Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019 : 165)'s digital marketing concept. This study aims to study pattern of integrated communication in digital era of Thai coffee brand based on interesting in coffee business as basic information for start-up business, product development, and better service. Furthermore, this study advantage for someone who interested to expand business from other markets in the future.

Study found that content on official online social media of Thai coffee brand were video clip (50 posts) the most, followed by product images (34 posts) on-site promotion (21 posts) influencer relationship management (13 posts) promotion (7 posts) co-creation (2 posts) and recruitment (1 post).

Keywords: Integrated Communication; Brand; Thai Coffee

บทนำ

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ และจาก International Coffee Organization ระบุว่า ยอดการส่งออกแบรนด์กาแฟไทยเป็นอันดับที่ 10-11 ของโลก มาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2563 มียอดส่งออกสูงถึง 81,000 ตัน โดยกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่างยุทธศาสตร์กาแฟจัดโครงการประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1 สร้างความร่วมมือและจัดทำ Roadmap สร้างอาเซียนเป็นแหล่งผลิตกาแฟสำคัญของโลก ยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 – 2563 ว่า ทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วยโดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า EXAC: EXIM Excellence Academy, 2563 : ออนไลน์)

ความนิยมในการดื่มกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะเป็นเครื่องดื่มช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า กระชุ่มกระชวย เรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เห็นได้จากการถือแก้วกาแฟติดมือ และร้านกาแฟที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก มีอยู่ทั่วไปหมด เส้นโค้งของกาแฟสด

น่าจะมาจากการที่คนดื่มได้ลิ้มรสกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งที่ปลูกของเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีกลิ่นรสที่ไม่เหมือนกัน และยังมีวิธีการชงที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น #กาแฟดริป #กาแฟโคลด์บริว หรือ กาแฟสกัดเย็น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ไปพร้อม ๆ กับรสและกลิ่นหอมของกาแฟ อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยผลิตได้ประมาณ 20,000 ตันต่อปี แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ

ปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 8,044 ล้านบาท เพราะความต้องการในการบริโภค และใช้ในภาคอุตสาหกรรมมีอยู่ถึง 90,000 ตัน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลไว้ว่า แนวโน้มของธุรกิจผลิตกาแฟยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากจากความต้องการกาแฟของตลาดโลก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กาแฟไทยให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ได้ (Kapook Hilight, 2564 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันมีกาแฟหลายแบรนด์ หลายชนิด โดยกาแฟแต่ละแบรนด์ก็จะมีที่มาและประเภทของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกันออกไป บางแบรนด์ใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือใช้เฉพาะเมล็ดกาแฟที่ปลูกและเติบโตอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นต้น กาแฟเป็นที่นิยมของคนของไทยมานาน ผู้คนเลื่อมใสกาแฟที่ขึ้นชื่อและดีที่สุดในให้กับตัวเอง นักศึกษาเลือกทำรายงานหัวข้อกาแฟขึ้นชื่อ กาแฟขึ้นชื่อเป็นกาแฟที่หาทานได้ยาก และมีราคาสูง อาจจะด้วยความแปลกใหม่ และกรรมวิธีการผลิตที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้กาแฟขึ้นชื่อยังมีประโยชน์มาก ๆ ต่อผู้ที่บริโภค เช่น ช่วยลดความจำระยะสั้น เพิ่มไอคิวให้สมองที่อ่อนล้าสะสมให้สดชื่นปลอดโปร่ง ถือได้ว่าการดื่มกาแฟขึ้นชื่อนั้นคุ้มค่ากับราคาค่อนข้างมาก

6 แบรนด์กาแฟไทยแท้ ๆ ที่ได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องของคุณภาพและรสชาติระดับโลก (FIERCEBOOK, 2564: online) ได้แก่ (1) Akha Ama Coffee (2) DOI CHAANG Caffe (3) Bluekoff (4) Pakamara (5) ก้อง กาแฟ (6) Bon Cafe

โดย 5 ปีที่ผ่านมา ไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเฉลี่ยที่ 88,862 ตันต่อปี แต่ผลผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 24,671 ตันต่อปี หรือ 28% ของความต้องการใช้ ขณะที่ตลาดต่างประเทศ กาแฟไทยมีคุณภาพดีไม่เป็นรองใคร โดยมีตลาดส่งออกเมล็ดกาแฟดิบที่สำคัญ คือ แคนาดา ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ และมีตลาดส่งออกกาแฟคั่วที่สำคัญ คือ กัมพูชา มาเลเซีย และฮ่องกง (ไทยรัฐออนไลน์, 2564 : ออนไลน์)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สร้างปฏิกิริยา “เร่ง” การเปลี่ยนแปลงในเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่แสวงหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ผู้ประกอบการจะทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อเพชบุ๊ก 7,424 ล้านบาท ผ่านช่องทางสื่อยูทูบ 4,256 ล้านบาท ผ่านช่องทางสื่อโซเชียล 2,113 ล้านบาท ผ่านช่องทางสื่อครีเอทีฟ 2,074 ล้านบาท ผ่านช่องทางการ

ค้นหา(Search) 1,666 ล้านบาท ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ 1,621 ล้านบาท ผ่านไลน์ 1,472 ล้านบาท และผ่านช่องทางดิสเพลย์ 1,366 ล้าน มี 7,424 ล้านบาท (กรุงเทพมหานคร, 2564 : ออนไลน์)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. กาแฟช็อคโกแลต แบรนด์กาแฟไทยเป็นที่นิยม การที่แบรนด์จะเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ทั้งในช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook และออฟไลน์ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์

2. สื่อโฆษณาทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ให้กับแบรนด์กาแฟไทยให้เป็นที่นิยมมากขึ้น

3. การสื่อสารแบรนด์กาแฟไทยผ่านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้แบรนด์ขององค์กรมีชีวิต สามารถสื่อสารและ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) การเข้ารหัส 3) ข่าวสาร 4) สื่อในการสื่อสาร 5) การถอดรหัส 6) ผู้รับข่าวสาร 7) การตอบสนอง 8) ข้อมูลย้อนกลับ และ 9) สิ่งรบกวน

4. แบรนด์กาแฟไทยที่ได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องของคุณภาพและรสชาติระดับโลก ใช้แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model

5. การนำกระบวนการสื่อสารของแบรนด์กาแฟไทยที่ได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องของคุณภาพและรสชาติระดับโลก มาอธิบายโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model จะก่อให้เกิดผลดีต่อแบรนด์กาแฟไทยแบรนด์อื่น ๆ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้แบรนด์กาแฟไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาแห่งอนาคต โดยมีเป้าหมายที่สำคัญทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. เศรษฐกิจมูลค่าสูงบนฐานของเทคโนโลยีและนวัตกรรม
2. การผลิตและการบริโภคมีความยั่งยืน
3. สังคมแห่งโอกาสสำหรับทุกกลุ่มคนและทุกพื้นที่
4. กำลังคนมีศักยภาพสูง
5. พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่

ทั้งนี้ มีจุดหมายหลัก 13 ประการ คือ

จุดหมายที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง

จุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน

จุดหมายที่ 3 ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก

จุดหมายที่ 4 ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง

หมวดหมู่ที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค

หมวดหมู่ที่ 6 ไทยเป็นฐานการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะที่สำคัญของโลก

หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

หมวดหมู่ที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เด็ดขาดได้อย่างยั่งยืน

หมวดหมู่ที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม

หมวดหมู่ที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

หมวดหมู่ที่ 11 ไทยสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

หมวดหมู่ที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

(โพสท์ทูเดย์, 2564 : ออนไลน์ ; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565 : ออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทย เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคของแบรนด์กาแฟไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์กาแฟไทยได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมจากคอกาแฟทั้งชาวไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือร้านค้าในไทยและตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (SN 2565-13) โดยใช้การวิเคราะห์แบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทยจากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์กาแฟไทยบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ โดยอบรมให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล

(Integrated Communication in digital era: 00000143) ในภาคเรียนที่ 2/ ปีการศึกษา 2564 จำนวน 55 คน เป็นผู้ช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย 3 แบรนด์ ซึ่งได้รับอนุญาตการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล บทสนทนาจากเจ้าของ page แบรนด์กาแฟไทย เจ้าของ Face book ที่เป็นเจ้าของ web การสร้างบทสนทนา ได้แก่

1.1 ก้อง กาแฟ บนช่องทางการสื่อสาร

ออนไลน์ https://www.facebook.com/GONGCOFFEE/?ref=page_internal

1.2 DOI CHAANG Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ <https://doichaangcoffee.co.th/>

1.3 Akha Ama Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์

<https://www.facebook.com/akhaamacoffee/> (3) Akha Ama Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

2. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากร: เนื่อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย ได้แก่

(1) ก้อง กาแฟ บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ https://www.facebook.com/GONGCOFFEE/?ref=page_internal

(2) DOI CHAANG Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ <https://doichaangcoffee.co.th/>

(3) Akha Ama Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/> ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565 เพื่อศึกษาว่าแบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทยเป็นอย่างไร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง: เนื้อหาที่คัดเลือกมาจากประชากรข้างต้น

2.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (inclusion criteria)

2.2.2.1 เนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย

2.3 เกณฑ์การยุติการเข้าร่วมโครงการวิจัย (Termination criteria)

เมื่อช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย ไม่เปิดเป็นสาธารณะ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกเก็บบันทึกรายละเอียดภาพบันทึกหน้าจอเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยซึ่งจะเป็นการบันทึกข้อมูลในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) การส่งเสริมการขาย/ promotion (2) ภาพสินค้า/ product images (3) ภาพนางแบบ/ นายแบบ ถือสินค้า/ presenter (4) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล/ Influencer relationship management (5) โปรโมทหน้าร้าน/ on-site promotion (6) วิดีโอคลิป/ Video clip (7) การจ้างงาน (recruitment) (8) การร่วมสร้างสรรค์สังคม/ co-creation จากนั้น

ผู้วิจัยเก็บบันทึกรายละเอียด โดยผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นและแนวทางในการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน โดยใช้ตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (coding Sheet) ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

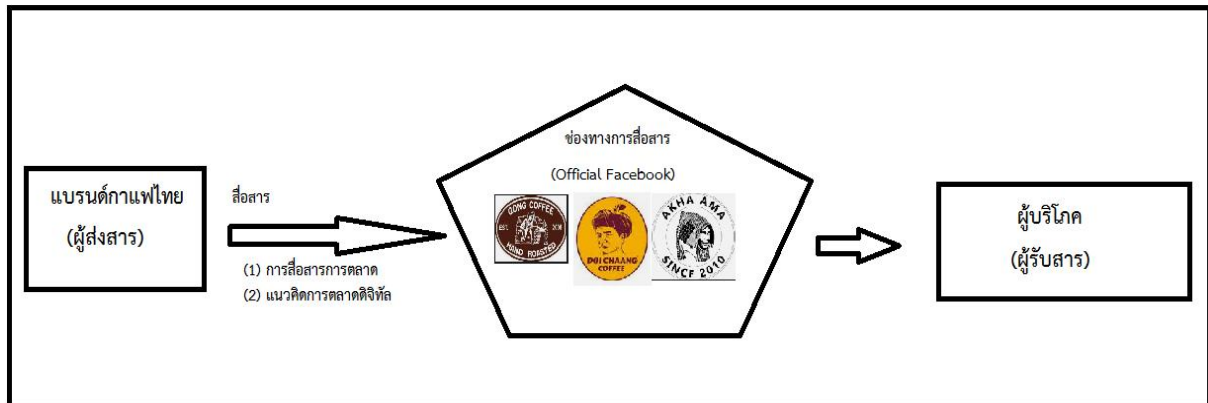
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นการศึกษาเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยที่เปิดเป็นสาธารณะ โดยผู้วิจัยขออนุญาตในการเข้าถึง การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยจากผู้ดูแล page แบรนด์กาแฟไทย (1) ก้อง กาแฟ บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ https://www.facebook.com/GONGCOFFEE/?ref=page_internal (2) DOI CHAANG Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ <https://doichaangcoffee.co.th/> (3) Akha Ama Coffee บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/> พร้อมทั้งมีหลักฐานการขออนุญาต จากนั้นรวบรวมวิเคราะห์โดยการทำ Coding Sheet วิเคราะห์เนื้อหาที่แบรนด์กาแฟไทยดังกล่าวสื่อสารบนโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยศึกษาแบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทย เป็นระยะเวลา 2 เดือน (กุมภาพันธ์ 2565 ถึง มีนาคม 2565) หลังจากนั้นจะนำมาแยกประเภทข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ (1) การสื่อสารการตลาด (2) แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019 : 165) ในการวิเคราะห์ ศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) บนโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย ที่ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาแบบแผนการสื่อสารที่โพสต์บนเครือข่ายสังคมอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย เพื่อนำเสนอแบบแผนการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟไทย บนพื้นฐานกรอบแนวคิด (1) การสื่อสารการตลาด (2) แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019 : 162) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทย บนพื้นฐานความน่าสนใจในธุรกิจกาแฟเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบในการศึกษานี้สำหรับผู้สนใจที่จะขยายธุรกิจจากตลาดอื่นในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิจัย

ประเภทเนื้อหา	สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ		
	ก.พ.65 (จำนวน/ โพสต์)	มี.ค.65 (จำนวน/ โพสต์)	รวม
1. การส่งเสริมการขาย	3	4	7
2. ภาพสินค้า	20	14	34
3. ภาพนางแบบ/ นายแบบถือสินค้า	0	0	0
4. การใช้ผู้ทรงอิทธิพล	8	5	13
5. การโปรโมทหน้าร้าน	14	7	21
6. วิดีโอคลิป	28	22	50
7. การจ้างงาน	0	1	1
8. การร่วมสร้างสรรค์สังคม	1	1	2

รูปแบบเนื้อหา (Content) ในช่องทางสื่อสารอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค คือ วิดีโอคลิป (50 โพสต์) มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพสินค้า (34 โพสต์) การโปรโมทหน้าร้าน (21 โพสต์) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (13 โพสต์) การส่งเสริมการขาย (7 โพสต์) การร่วมสร้างสรรค์สังคม (2 โพสต์) และการจ้างงาน (1 โพสต์) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2. DOI CHAANG Coffee โพสต์เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการโดยใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) การส่งเสริมการขาย ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 1 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 2 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 3 โพสต์ (2) ภาพสินค้า ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 5 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 3 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 โพสต์ (3) ภาพนางแบบ/ นายแบบถือสินค้า ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (4) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (5) การโปรโมทหน้าร้าน ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 4 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 4 โพสต์ (6) วิดีโอคลิป ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (7) การจ้างงาน ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (8) การร่วมสร้างสรรค์สังคม ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์

3. Akha Ama Coffee โพสต์เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการโดยใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) การส่งเสริมการขาย ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (2) ภาพสินค้า ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 1 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 2 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 3 โพสต์ (3) ภาพนางแบบ/ นายแบบถือสินค้า ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (4) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 0 โพสต์ (5) การโปรโมทหน้าร้าน ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โพสต์ (6) วิดีโอคลิป ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 1 โพสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 1 โพสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น

1 โฟสต์ (7) การจ้างงานในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 โฟสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โฟสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 โฟสต์ (8) การร่วมสร้างสรรค์สังคม ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 1 โฟสต์ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 โฟสต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1 โฟสต์

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่ออภิปรายผลด้วยการวิเคราะห์ว่าแบรนด์กาแฟไทยมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบใดบ้าง สามารถอธิบายได้ว่า แบรนด์กาแฟไทยได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในรูปแบบ

1. **Buzz marketing** คือ การใช้ความบันเทิงที่คนกำลังสนใจอยู่ในปัจจุบันเป็นผู้กระจายข่าวสารไปให้มากที่สุด

แบรนด์กาแฟไทยมีลูกค้าจำนวนมากทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์เช่นกัน และอย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าแบรนด์กาแฟไทยในทุก ๆ ตลาดจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้าย ๆ กันออกมา จะมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ (1) ก๊อง กาแฟ (2) DOI CHAANG Coffee และ (3) Akha Ama Coffee แบรนด์กาแฟไทยที่หันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ที่เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มลูกค้ายุคใหม่เพื่อเป็นสื่อในการกระจายข่าวสารและโปรโมชันผลิตภัณฑ์ที่ทางแบรนด์กาแฟไทยเปิดตัวออกมาใหม่เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มการตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เนื่องจากการใช้คนที่เป็บบุคคลที่กำลังเป็นที่นิยมและสนใจนั้นจะสามารถส่งสารไปยังลูกค้าและผู้บริโภคได้มากที่สุด เมื่อลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้ลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

2. **Viral marketing** คือ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการใช้อยู่อาศัยทางทางการตลาดเพื่อสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยสารนั้นอาจผ่านไปทางบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟ ที่น่าสนใจคือการศึกษพบว่าแบรนด์กาแฟไทยใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผ่านการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านรูปแบบการผลิตเป็นวิดีโอคลิป (50 โฟสต์) มากที่สุด เพราะรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าไปยังลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. **Co-creation** คือ การส่งต่อสารในรูปแบบการร่วมสร้างสรรค์สังคม แต่เน้นในด้านของบุคคลที่เห็นสัมผัส รับรู้ แล้วนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นคนรอบ ๆ เพื่อที่ลูกค้าจะได้จรรีกรักดีต่อแบรนด์กาแฟไทย เมื่อลูกค้า 1 คนเกิดความประทับใจ ลูกค้ารายนั้นก็จะมีการไปบอกกล่าวต่อกับญาติในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงานและบุคคลรอบ ๆ ตัว ถึงความประทับใจและจะแนะนำให้มาเป็นลูกค้ากับแบรนด์ไทย

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาแบบแผนการสื่อสารที่โพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทย บนพื้นฐานกรอบแนวคิด (1) การสื่อสารการตลาด (2) แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019 : 154) อธิบายได้ว่า

1. การสื่อสารแบรนด์กาแฟไทยผ่านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้แบรนด์ขององค์กรมีชีวิต สามารถสื่อสารและ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) การเข้ารหัส 3) ข่าวสาร 4) สื่อในการสื่อสาร 5) การถอดรหัส 6) ผู้รับข่าวสาร 7) การตอบสนอง 8) ข้อมูลย้อนกลับ และ 9) สิ่งรบกวน

2. แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019 : 154)

2.1 การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing)

Mobile Marketing คือ การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วการทำการตลาดในรูปแบบนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในต้นทุนที่ต่ำ และเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในส่วนของการขยายและการโฆษณาได้มากขึ้น โดยกลยุทธ์การทำโฆษณาสามารถเกิดได้ทั้งมีหลากหลาย ต้องเลือกนำมาใช้ให้ถูกบริบทกับแบรนด์ของเรา และกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย โดยสามารถแบ่งได้เป็น **Mobile Video Marketing, Mobile Search, Mobile Social Media Advertising, Mobile Marketing**

การประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการสร้างสรรค์ชิ้นงานทางแบรนด์เลือกใช้ **Mobile Social** เพราะปัจจุบันทุกคนใช้ **Social** หรือสมาร์ทโฟนในการรับข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตอบสนองได้ทุกความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Digital Marketing คือ การโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง **Computer** หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ **digital marketing channel** เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์เราและยังเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมากและลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสตราต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการทำ **digital marketing** เพื่อไม่ให้เกิดกระแสตราและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้า หลักการสำคัญของ **digital marketing** คือ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ **digital marketing** ยังรวมไปถึงการทำ **SEO SEM** และการ **Seeding** ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ **digital marketing** อย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเราทำความเข้าใจกับ **digital marketing channel** ในแบบต่าง ๆ กัน

การประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน เช่น การที่แบรนด์กาแฟซึ่งมีหลายแบรนด์ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านทาง Social เพราะ ปัจจุบัน Social กลายเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ช่องทางของแบรนด์กาแฟซึ่งมีทั้ง Facebook, Twitter, Instagram, Website และ Line official บางแบรนด์มีหน้าร้านให้ลูกค้า Walk in เข้ามาซื้อสินค้า แต่ปัจจุบันเพื่อความรวดเร็วและสะดวกจึงมีช่องทางการขายผ่านทางมือถือ นอกจากจะช่วยให้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการขายให้ได้กำไรมากขึ้น ปัจจุบันมีร้านค้ามากมายที่ใช้ Social มาช่วยในการค้าขายสินค้าให้ธุรกิจตัวเอง เพราะมีการลงทุนที่ต่ำ แต่ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้น และทางแบรนด์มีการเปิดให้ผู้บริโภคได้รีวิวสินค้า เพื่อเป็นหนทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอื่น ๆ

2.3 การสร้างแบรนด์ 4.0 (Branding 4.0)

เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคณา (2560 : 1-16) ได้วิจัย การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 ผลพบว่า ในยุค 4.0 มีรูปแบบการทำการตลาดรูปแบบใหม่ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นเป็นทุนเงิน ทุนเวลา และทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการ ผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real time) พวกเขาเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “always on” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real time) การที่ ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการ สินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไปมาเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่ม ๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (product range) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ดังนั้น การทำการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคนี้ให้ได้มากที่สุด การสร้างแบรนด์ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญและมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยตลอดเวลา ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จะทำให้แบรนด์ของท่านสามารถเพิ่มยอดขายและชนะแบรนด์คู่แข่งได้ง่ายๆ

ยุคการตลาด 4.0 หรือ **Marketing 4.0** คือการเชื่อม **Integration** ทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน คือการใช้เครื่องมือผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาด และเครื่องมือขาย การผสมผสานทุกเครื่องมือของการตลาดทั้ง Online และ Offline เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน กล่าวคือการทำการตลาดแบบ 3.0 ได้เพิ่มช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ขึ้นมาเพื่อเข้ากลุ่มลูกค้ามาก จากในอดีตที่มีเพียงการขายหน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้เมื่อมีการให้ความสนใจของกาแพต่าง ๆ มากขึ้น มีการเปิดช่องทางทั้ง Facebook, Instagram, Line Official, Website เป็นต้น และยังมีการขยายการเปิดหน้าร้านเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มารับประทานที่ร้าน รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ขายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าทุกคนสามารถเลือกซื้อไปเองได้

2.4 การตลาดที่บอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

การตลาดที่บอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นเรื่องที่ทำกันมาอย่างยาวนานและได้ผลเป็นอย่างมาก เพราะ **Word of Mouth** นั้นเรียกได้ว่าเป็นการสร้างอิทธิพล (Influence) แบบหนึ่งและยังได้ผลในเชิงจิตวิทยาที่เรียกว่าหลักฐานทางสังคม (Social Proof) อีกด้วย ดังนั้นการทำ **Word of Mouth** ดี ๆ นั้น สามารถสร้างและเพิ่มยอดขายได้อย่างมากในทางการตลาด แต่การทำ **Word of Mouth** ให้ได้ดี ๆ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องวางกลยุทธ์ดี ๆ ที่จะทำให้เกิด **Word of Mouth** ได้อย่างไรขึ้นมา

จากในปีที่ผ่านมาที่นักการตลาดนั้นกำลังสนใจในเรื่องการทำ **Data Marketing** โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลเป้าหมายเพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดต่อไป ซึ่งการสร้าง **Word of Mouth** นี้ขึ้นมาจะช่วยต่อยอดทางการตลาดตรงนี้ได้เป็นอย่างดี และทำให้ **Data** ที่ต้องการนั้นสามารถเพิ่มพูนได้อย่างมากมาย เพราะการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกว่า 84% ให้การเชื่อถือ **Word of Mouth** ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่จะทำการปฏิสัมพันธ์ด้วยในการตลาด ด้วยการสร้างกลยุทธ์หรือเทคนิคดี ๆ ก็จะสามารถเพิ่ม **Word of Mouth** นี้ได้อย่างไม่ยาก โดยสามารถสร้าง **Word of Mouth** ขึ้นมาได้ สิ่งพื้นฐานที่นักการตลาดจำเป็นต้องมี คือ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการมีสินค้าและบริการที่ดี จนถึงการสร้างสายสัมพันธ์ขึ้นมากับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้หลังจากที่สิ่งพื้นฐานเหล่านี้แล้ว ก็สามารถใช้ 3 ทางเหล่านี้ในการสร้าง **Word of Mouth** ขึ้นมาได้

2.4.1 การสร้าง **UGC** หรือ **User Generated Content**: การให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าแบรนด์นั้นสามารถมาสร้าง **Content** ต่าง ๆ ได้เองเป็นวิธีที่ดีที่สุด ทำให้นักการตลาดสามารถปฏิสัมพันธ์กับชุมชนตัวเองและสร้างการสื่อสารหรือบทสนทนามาระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าได้ สร้างภาพของความสัมพันธ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ทั้งนี้คุณสามารถเลือกใช้ **Tactics** ต่าง ๆ ได้อย่างมากมายในการสร้างให้เกิด **Word of Mouth** ด้วยการกระทำ **UGC** นี้ไม่ว่าจะเป็น

2.4.1.1 Hashtag Campaign: การทำ Campaign Hashtag เป็นตัวช่วยอย่างมากในการสร้างกระแสของแบรนด์ให้เกิดขึ้นจากผู้คนที่สนใจแบรนด์ขึ้นมา โดยทำให้เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าของแบรนด์มีความกล้าที่จะแชร์ภาพ หรือเรื่องราวแบรนด์ผ่าน Hashtag ที่สร้างขึ้น

2.4.1.2 Contest: การทำกิจกรรมการประกวดก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างเรื่องราวของการทำให้เกิด UGC ขึ้นมาได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าแบรนด์อยู่แล้ว มีความสนใจที่จะร่วมประกวดและส่งเรื่องราวเข้ามาให้ผู้อื่นได้อ่าน หรือส่งผ่านในความประทับใจกับแบรนด์มา ซึ่งสิ่งเหล่านี้แบรนด์สามารถเอามาใช้ในการสร้างเรื่องราวต่อไปได้

2.4.1.3 Share Story: การให้ผู้คนมาแชร์ความประทับใจหรือเรื่องราวของตัวเองกับแบรนด์ ประสบการณ์กับแบรนด์นั้นก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเช่นกัน ในการที่จะสร้างความน่าสนใจของแบรนด์ผ่านกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ขึ้นมา พร้อมยังได้ประสบการณ์ดี ๆ ที่ผู้บริโภคมาบอกเล่าอีกด้วย

2.4.2 การทำรีวิว: อีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจของแบรนด์ผ่าน Word of Mouth ขึ้นมาได้คือการที่ทำการสร้างรีวิวต่าง ๆ ขึ้นมา โดยการกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปนั้น ให้ช่วยกลับมารีวิวแบรนด์หรือสินค้าเองก็ตาม เพราะด้วยรีวิวเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ของแบรนด์ออกมา และมีข้อมูลเชิงสถิติเองว่ากว่า 90% ของผู้บริโภคนั้นมีการอ่านรีวิวต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ขึ้นมา ดังนั้นการที่คุณมีสินค้าดีหรือสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคนั้นก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากมารีวิวขึ้นได้ แต่ถ้าคุณลงแรงอีกนิดในการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยการให้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป หรือให้สิทธิพิเศษอะไรบางอย่างในการรีวิว ก็ย่อมสร้างให้ผู้บริโภคนั้นอยากทำการรีวิวต่าง ๆ ขึ้นมาเยอะขึ้นอย่างทันที

2.4.3 Referral Programs: มูลค่าของการบอกต่อนั้นมีพลังอย่างมากในการทำให้ผู้คนนั้นหันมาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ขึ้นมา ดังนั้นการที่คุณสามารถทำให้ผู้บริโภคบอกต่อหรือเอาความสามารถนี้มาสร้างโอกาสให้ทั้งนักการตลาดเองและผู้ที่บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ด้วยการทำ Referral Programs หรือการเชิญชวนบอกต่อให้มาซื้อสินค้าและบริการโดยที่ ผู้ที่บอกต่อนั้นจะได้ประโยชน์จากการบอกต่อนี้ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือได้สินค้าและบริการต่าง ๆ ฟรี จนถึงได้ผลตอบแทนต่าง ๆ ตามที่ได้ตกลงกัน

2.5 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

Viral Marketing มีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งแต่ก่อนนั้นการโฆษณาแบบปากต่อปาก จะเป็นการกระทำในลักษณะของการบอกต่อทางคำพูดเมื่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นดีจริง แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ การตลาดแบบปากต่อปากจึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสม โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อนำไปกระจายบนโลกของอินเทอร์เน็ต ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำ

ให้มีผู้พบเห็น และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อที่ได้นำเสนอไป เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งต่อ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารออกไปให้ไกล และทั่วถึงกลุ่มลูกค้าขึ้น ทั้งนี้การทำ **Viral Marketing** ในปัจจุบัน ก็ไม่ได้ถูกนำเสนอแค่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น โดยรูปแบบของการตลาดแบบไวรัสนั้นจะมีส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.5.1 Video Clips คือ การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด อาจผ่าน Youtube หรือ Facebook ก็ได้

2.5.3 Advergames คือ การใช้วิดีโอเกมในการทำการตลาด

2.5.4 eBooks คือ การทำการตลาดในรูปแบบเอกสาร ไฟล์ อาจเป็นสื่อการเรียนการสอน คู่มือการใช้งานก็ได้

2.5.5 Images คือ การใช้รูปภาพในการทำการตลาด

2.5.6 Text Messages คือ การใช้ข้อความในการทำการตลาด อาจเป็นการใช้ข้อความพร้อมสื่อประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

การประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน นอกจากจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากจากคนที่รู้จักกันแล้ว ยังมีการบอกต่อผ่านทางช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของแบรนด์ต่าง ๆ (Dodson, 2016 : 7)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

แบบแผนการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟไทย คือ การสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอคลิปมากที่สุด การสร้างแบรนด์ให้คนจดจำผ่านการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอคลิป เมื่ออธิบายโดยใช้กลยุทธ์ “การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing)” ของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) เป็นการสื่อสารบูรณาการเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์กาแฟไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อส่งเสริมให้แบรนด์กาแฟไทยได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมจากคอกาแฟทั้งชาวไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือร้านกาแฟในไทยและตลาดต่างประเทศ

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาเรื่อง “แบบแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัลของแบรนด์กาแฟไทย” ในครั้งนี้ มุ่งเน้นประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง “การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing)” ของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) ในศึกษาการทำการตลาดผ่านการใช้ออนไลน์โซเชียลมีเดีย ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ หรือจะเป็นการพุดแบบปากต่อปาก และการใช้โซเชียลมีเดียในการกระจายข่าวสารของแบรนด์กาแฟผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของแบรนด์กาแฟไทยเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจศึกษาช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ อาทิ อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และ เว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เพื่อศึกษาการแชร์ข้อมูลไปในกลุ่มคนที่ชื่นชอบกาแฟไทย หรือกลุ่มผู้สนใจในกาแฟ ยกตัวอย่างเช่น การแชร์ข้อมูลหรือการรีวิวกาแฟลงไปในกลุ่มคนที่ชื่นชอบแบรนด์กาแฟไทยหรือสนใจในธุรกิจของกาแฟไทย เพื่อให้ผู้สนใจหรือคนที่ชื่นชอบได้รู้จักแบรนด์กาแฟไทย และยังเป็น การทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เจาะงบ ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 64 ‘แบรนด์-สินค้า’ จะเทเงินไปสื่อไหน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/958355>)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). เคาะราคาสูงสุดกิโลละ 2 หมื่นบาท เกษตรกร น่าน-ชุมพร รับ “สุดยอดกาแฟไทย”. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/business/economics/2178120>
- โพสต์ทูเดย์. (2564). ทฤษฎีกาแฟร้อน Coffee Theory ตอนที่ 2: Thailand Mission to Transform. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com/life/work-life-balance/664215>
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า EXAC: EXIM Excellence Academy. (2563). กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ อีกไกล. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา และชอุณเฑาะ เตชะคนา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ. 8 (15), 1-16.

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed), London: Pearson Education.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Newyork: Wiley.
- FIERCEBOOK. (2564). รวม 6 แบนด์กาแฟไทยแท้ แซ่บระดับโลก. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.fiercebook.com/articles/7966>
- Kapook Hilight. (2564). สายกาแฟห้ามพลาด มาดูกาแฟไทยคุณภาพระดับโลก ธุรกิจกาแฟที่ต้องจับตามอง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.springnews.co.th/program/810888>