

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านคาเฟ่แมว (Cat café) เป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่เน้นการขายเครื่องดื่มและของว่าง โดยลูกค้าอยู่กับการมีแมวให้ลูกค้าได้เล่นภายในพื้นที่ที่ร้านจัดเตรียมเป็นสัดส่วน บางร้านอาจจะมีบริการเสริมเพิ่มเติม เช่น บริการอาบน้ำตัดขนแมว และบริการจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ร้านคาเฟ่แมวแห่งแรกเปิดให้บริการขึ้นที่ กรุงเทพฯ ประเทศไทยได้หวั่น เมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเริ่มต้นจากการที่เจ้าของร้านดังกล่าวมีแนวคิดให้มีแมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในคาเฟ่ จากนั้นร้านคาเฟ่แมวแห่งนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศที่เข้าใช้บริการภายในร้าน แนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในร้านคาเฟ่ที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ปัจจุบันมีร้านประเภทคาเฟ่แมวเปิดให้บริการอยู่ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 160 ร้าน โดยร้านแรกอยู่ในกรุงโตเกียว ชื่อว่าร้านเนโกะ โน ไมส์ (Neko No Mise) เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2547

(www.eureka.bangkokbiznews.com, 2555)

ร้านคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมอย่างมากร้านคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ และเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูง ซึ่งถ้าคิดจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และจากการที่มีจำนวนร้าน คาเฟ่แมวเพิ่มขึ้นทำให้แต่ละแห่งพยายามสร้างจุดแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น ร้านแบล็ค แคท (Black cat) เป็นร้านคาเฟ่แมวที่แมวในร้านจะเป็นแมวสีดำทั้งหมด ขณะที่ร้านแฟต แคท (Fat Cat) เป็นร้านที่เลี้ยงแมวที่มีรูปร่างอ้วนสมบูรณ์ บางร้านคาเฟ่เลี้ยงแมวสายพันธุ์หายากขณะที่บางร้านเลี้ยงแมวจรจัดที่สามารถพบเห็นได้ตามท้องถนน เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่แมวได้ขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส ประเทศสาธารณรัฐอิตาลี ประเทศสหราชอาณาจักร รวมถึงประเทศไทย

(www.eureka.bangkokbiznews.com, 2555)

ในประเทศไทยนั้นร้านชาร์มมิ่ง แคท คาเฟ่ และเพ็ท ช็อป (Charming cats café and pet shop) เป็นร้านคาเฟ่แมวแห่งแรกและเปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2555 ตั้งอยู่ที่ซอยลาดพร้าว 71 ตลาด

สุคนสวัสดิ์ ในร้านนี้เลี้ยงแมวหลายสายพันธุ์ เดิมเป็นร้านที่ให้บริการเพียงแค่ขายอาหารสัตว์และอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมาก่อน ซึ่งในตอนนี้ได้รวมธุรกิจทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยได้สำรวจร้านคาเฟ่แมวที่เปิดให้บริการในประเทศไทย แต่ก็ยังไม่ปรากฏข้อมูลแน่ชัดเกี่ยวกับจำนวนร้านคาเฟ่แมวในประเทศไทย แต่จากการสำรวจผ่านสื่อเฟสบุ๊คเพจ (Facebook page) พบว่ามีร้าน คาเฟ่แมวที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวประมาณ 11 ร้าน โดยแต่ละร้านได้มีการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวร้านจากบล็อกเกอร์ (Blogger) การออกรายการโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านยูทูบ (Youtube) การให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสาร และการเผยแพร่ข้อมูลของร้านผ่านเฟสบุ๊คเพจ และจากการสังเกตเฟสบุ๊คเพจร้านคาเฟ่แมว พบว่าสื่อดังกล่าวถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งเมื่อนำมาใช้ในงานด้านสื่อสารการตลาด เห็นได้จากจำนวนการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) จากลูกค้าหรือสมาชิกในเพจนั้น ๆ

ผู้วิจัยยังได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟสบุ๊คเพื่อการสื่อสารการตลาด พบว่ามีงานวิจัยในประเทศไทยไม่มากนักที่ศึกษาในเชิงกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อเฟสบุ๊คเพจ ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อเฟสบุ๊คในภาพกว้าง ๆ เช่น งานวิจัยของธีรศักดิ์ สหสสพาศน์ (2554) ศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กมิ่ง ถ้วยเต๋ยตันตำรับ งานของกนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟสบุ๊คเพจในประเทศไทย บางงานวิจัยศึกษาประเด็นการบริหารจัดการสื่อสารตราสินค้าบนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และกระบวนการตอบสนองของลูกค้า เช่น งานของรัชญา จันทะรัง (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค กรณีศึกษา GTH งานของชุลีกร เกษทอง (2553) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร งานของวណพพณ์ นิมสุวรรณ (2555) ศึกษาแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊คและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานของจิตติภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็ม เอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก..เออเร่อ และงานของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ประเทศไทยกรณีศึกษาเฟสบุ๊ค ในงานวิจัยต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยพบว่าม้งงานของ Al-Mu'ani Saydam and Calicioglu (2014) ที่ศึกษาการใช้เฟสบุ๊คในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาบน

หน้าเฟซบุ๊กของบริษัท Jordanian Telecommunications ในแผนการให้บริการทางโทรศัพท์มือถือ และงานวิจัยของ Parsons (2013) ที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาของหน้าเฟซบุ๊กเพจ

อย่างที่ทราบกันดีว่าการออกแบบสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดังกล่าว และอาจเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งการจะออกแบบสารให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสารให้ถูกใจผู้บริโภค และงานวิจัยในประเด็นกลยุทธ์สารในประเทศไทยยังไม่มีใครศึกษามากนัก ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฟซบุ๊กเพจของร้านดังกล่าว เพราะนับได้ว่าเป็นเฟซบุ๊กเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเห็นได้จากจำนวนคนกดถูกใจ (Like) สูงถึง 42,133 คน และมีจำนวนคนกำลังพูดถึงสิ่ง (Talk about this) ถึง 6,293 คน (ข้อมูลจากการสำรวจ ณ วันที่ 31 มกราคม 2557) ซึ่งเป็นจำนวนตัวเลขที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กเพจของร้านคาเฟ่แมว 11 ร้านที่ได้จากการสำรวจ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไปในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจต่อไป

คำถามของการวิจัย

1. กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ขอบเขตของการวิจัย

1. วิเคราะห์สารในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ที่มีการโพสต์ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2557
2. วิเคราะห์สารในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ที่โพสต์โดยผู้ประกอบการร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เท่านั้น ไม่นับรวมการโพสต์โดยลูกค้า/ สมาชิกของเฟสบุ๊คเพจ

นิยามศัพท์

เฟสบุ๊ค คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกฟรีและสมาชิกเหล่านี้สามารถใช้สื่อเฟสบุ๊ค เพื่อติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกับสมาชิกท่านอื่น เช่น แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอที่น่าสนใจ และอื่น ๆ

เฟสบุ๊คเพจ คือ หน้าพิเศษหรือพื้นที่หนึ่ง ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งในกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า โดยสมาชิกที่เล่นเฟสบุ๊คสามารถกดปุ่ม “ถูกใจ” เพื่อเข้าเป็นสมาชิกหน้านั้น ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นหรือทำกิจกรรมกับหน้าดังกล่าว

ร้านคาเฟ่แมว คือ ร้านที่ขายอาหาร เครื่องดื่มและของว่างต่าง ๆ รวมทั้งมีแมวให้ลูกค้าได้เล่นภายในพื้นที่ที่ร้านจัดเตรียมเป็นสัดส่วน บางร้านอาจมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น บริการอาบน้ำตัดขนแมวและการขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ในที่นี้คือร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

กลยุทธ์สาร คือ แผนการหรือวิธีการออกแบบสาร เพื่องานด้านสื่อสารการตลาดในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พัฒนามาจากแนวคิดของ Duncan (2005) ประกอบไปด้วย 10 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์กล่าวอ้างก่อนคนอื่น กลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ทางอารมณ์ กลยุทธ์การรวมกลุ่ม กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต กลยุทธ์สิ่งจูงใจ กลยุทธ์เตือนความจำและกลยุทธ์การมีส่วนร่วม

รูปแบบการนำเสนอ คือ ประเภทของสารบนกระดานข้อความและภาพที่ถูกนำเสนอในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ คือ สารที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Parsons (2013) ประกอบไปด้วย 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทแสดงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ประกอบด้วย แคมเปญโฆษณา ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสนับสนุน/ ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท/ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา กิตติกรรมประกาศ/ กิจกรรมทางการตลาด/ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์/ ภาพถ่าย/ คลิปวิดีโอ/ สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง/ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ชุมชน

2. ประเภทแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค (Facebook presence) ได้แก่ คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด

3. ประเภทสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์ระหว่างเพจกับลูกค้า (Consumer relationship/ Conversation) ได้แก่ คำทักทายวันหยุด/ การสำรวจความคิดเห็นคน/ โฟสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม/ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า/ รีวิวสินค้า เกล็ดลึบ การใช้ สูตร/ การแข่งขัน การชิงโชค และ 4. ประเภทแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ รูปภาพ วิดีโอ หรือกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ แอปพลิเคชันเกมส์ คาว์โนโหลด/ อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ/ ลิงค์/ การส่งเสริมการขาย คุปอง ตัวอย่าง/ ลิงค์วิดีโอ ยูทูป

ประเภทของภาพ คือ รูปภาพประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์แคท คาเฟ่ คลับ ประกอบด้วย ภาพวาด ภาพถ่ายสัตว์ ภาพถ่ายคน ภาพถ่ายร้าน ภาพถ่ายสินค้า ภาพงานการกุศล ภาพโปรโมชั่น ภาพเกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ ภาพเนื้อหา เป็นภาพที่มีตัวอักษรหรือเนื้อหาปรากฏอยู่ในภาพและภาพถ่ายการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คเพจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ