



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทาง  
เครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นางสาววรัฏฐา หวังศิริเวช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทาง  
เครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นางสาววรรณี หวังศิริเวช




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CONSUMER ATTITUDES ABOUT SOCIAL NETWORK  
COMMUNICATION INVOLVING RESTAURANTS IN THAILAND

BY

MISS VARATHA WANGSIRIVECH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรัฏฐา หวังศิริเวช

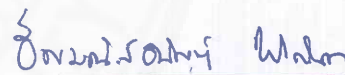
เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

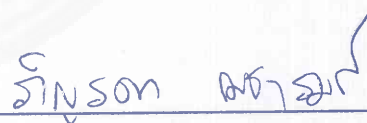
เมื่อ วันที่ ..... 17 8 S.A. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



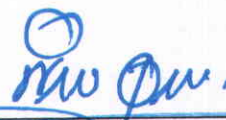
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชันมนัสสรณ์ญญ พาณิภัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิญรดา เมธารมณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรุฎา หวังศิริเวช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปบวกกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการทำตลาดผ่านทางออฟไลน์ อาทิ โฆษณาบนหนังสือนิตยสาร โฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการและนักการตลาดหลายรายให้ความสำคัญกับการทำสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วมยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภทได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งงานวิจัยจะศึกษาองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน คือด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการสร้างความรู้สึกไม่สบายใจ (Irritation) และด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity) โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน และวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้าและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสาร หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมุนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองด้านความบันเทิง ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก หาก

ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางร้านอาหาร ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้านการสร้างควมร่าคาญ ผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะสามารถรับข้อมูลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถรับข้อมูลแบบผ่านตาได้ โดยไม่มีการแจ้งเตือน ในทางกลับกันผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์เกิดความรู้สึกร่าคาญได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบการร่วมสนุกหรือชิงรางวัลจะมีทัศนคติเฉยๆกับการสื่อสารประเภทนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบร้านอาหารและนักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และทำการวิจัยต่อยอดจากการวิจัยนี้

**คำสำคัญ:** การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม

Independent Study Title	CONSUMER ATTITUDES ABOUT SOCIAL NETWORK COMMUNICATION INVOLVING RESTAURANTS IN THAILAND
Author	Miss Varatha Wangsirivech
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Pinrada Maytarom, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Nowadays, telecommunication technology has been tremendously developed especially social network. It becomes a necessary thing for consumers' daily life which makes consumers' behavior changes. While consumers' behavior is changing, entrepreneurs and marketers have to change as well. Currently, channel of communication has been changed from offline communication to online communication because it enables to reach a large amount of consumers easily.

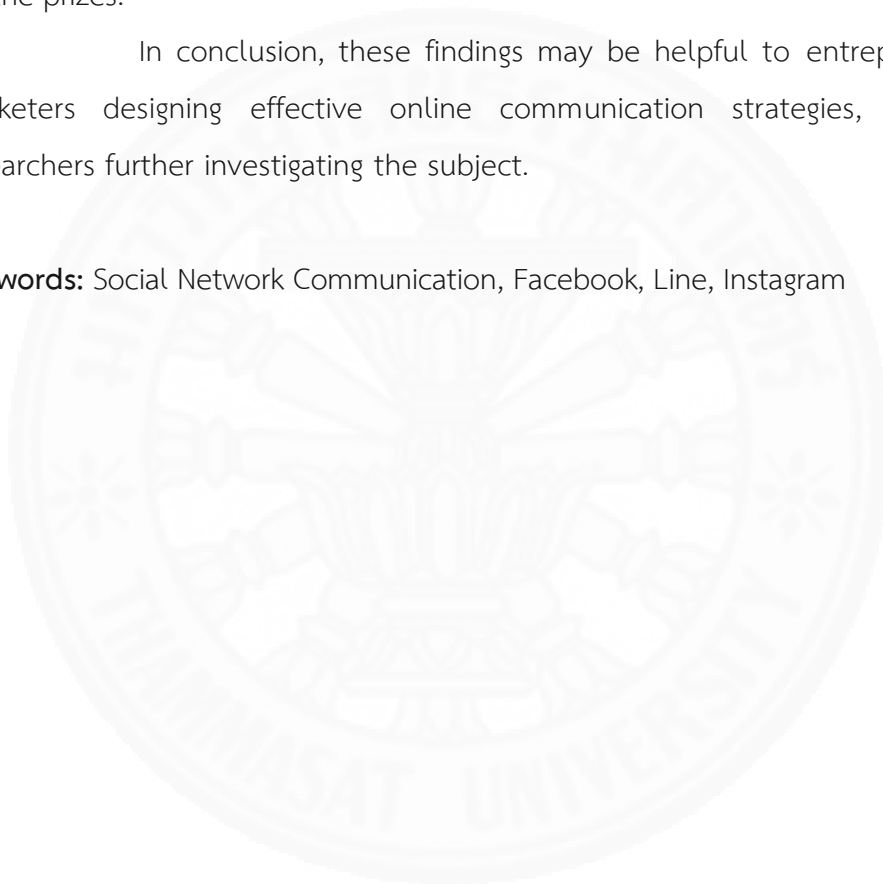
The purpose of this research is to examine consumer attitudes to restaurants expressed through communication social network including Facebook, Line Application and Instagram. Communications about restaurant in Thailand were evaluated according to Informativeness, Entertainment, Credibility, Irritation and Interactivity. This research was collected data by qualitative method with an in-depth interviews and a participant observation from nine samples. The triangulation method was used to recheck the research quality and the data was presented by descriptive analysis.

Results were that samples had positive attitude about informativeness if they considered that the information given to them was useful. Most of samples reacted positively to the entertainment aspect of the information, if it was offered in a new way related to brand identity. A positive response to credibility resulted when

information communicated directly from owners. Brand awareness and consumer experience were other significant factors for credibility. Samples receiving information from Facebook and Instagram had positive attitudes about irritation, but those using Line had a negative attitude since Line notification alerts were seen as annoying, a feature lacking on Facebook and Instagram. Sample attitudes about interactivity varied according to whether consumers were more sociable or enjoyed competing for the prizes.

In conclusion, these findings may be helpful to entrepreneurs and marketers designing effective online communication strategies, as well as researchers further investigating the subject.

**Keywords:** Social Network Communication, Facebook, Line, Instagram





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากหลากหลายบุคคล ผู้วิจัยจึงขอโอกาสขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญา เมธารมณ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมนัสธนัญญ์ พาณิภค ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงเนื้อหา โดยคำแนะนำจากอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษางานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและประสานงานให้เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาววรัญญา หวังศิริเวช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 บททบทวนวรรณกรรม	5
2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์	5
2.1.1 เฟซบุ๊ก	6
2.1.2 ไลน์	7
2.1.3 อินสตาแกรม	8
2.2 การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Advertising)	9
2.3 ทักษะคนดี	11
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น	14

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5.1 ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	16
2.5.2 ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	17
2.5.3 ความบันเทิง	17
2.5.4 ความน่าเชื่อถือ	18
2.5.5 การสร้างความรำคาญ	19
2.5.6 การมีส่วนร่วม	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก	24
3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์	26
3.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก	32
4.1.1 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	32
4.1.1.1 ช่วงเวลาในการใช้งาน	32
4.1.1.2 วัตถุประสงค์การใช้งาน	33
4.1.1.3 ประเภทของตราสินค้าที่เลือกติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก	33
4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านซูชิ ฮีโร่	33
4.1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ	33
4.1.2.2 สาเหตุที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ ฮีโร่	33
4.1.2.3 ความรู้สึกที่มีต่อร้านซูชิ ฮีโร่	34
4.1.2.4 สาเหตุที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสารของร้านซูชิ ฮีโร่ผ่านทางเฟซบุ๊ก	34

4.1.3	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก	35
4.1.3.1	ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	35
4.1.3.2	ด้านความบันเทิง	36
4.1.3.3	ด้านความน่าเชื่อถือ	37
4.1.3.4	ด้านการสร้างความรำคาญ	38
4.1.3.5	การมีส่วนร่วม	39
4.2	ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์	40
4.2.1	พฤติกรรมการใช้งานไลน์	40
4.2.1.1	ช่วงเวลาในการใช้งาน	40
4.2.1.2	วัตถุประสงค์การใช้งาน	40
4.2.1.3	ประเภทของตราสินค้าที่เลือกติดตามในไลน์	40
4.2.2	พฤติกรรมการใช้บริการร้านซูชิ อิโระ	41
4.2.2.1	ความถี่ในการใช้บริการ	41
4.2.2.2	สาเหตุที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ	41
4.2.2.3	ความรู้สึกที่มีต่อร้านซูชิ อิโระ	41
4.2.2.4	สาเหตุที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์	42
4.2.3	ทัศนคติต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์	42
4.2.3.1	ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	42
4.2.3.2	ด้านความบันเทิง	44
4.2.3.3	ด้านความน่าเชื่อถือ	44
4.2.3.4	ด้านการสร้างความรำคาญ	45
4.2.3.5	การมีส่วนร่วม	46
4.3	ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม	46
4.3.1	พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม	47
4.3.1.1	ช่วงเวลาในการใช้งาน	47
4.3.1.2	วัตถุประสงค์การใช้งาน	47
4.3.1.3	ประเภทของตราสินค้าที่เลือกติดตามในอินสตาแกรม	47
4.3.2	พฤติกรรมการใช้บริการร้านซูชิ อิโระ	48
4.3.2.1	ความถี่ในการใช้บริการ	48
4.3.2.2	สาเหตุที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ	48
4.3.2.3	ความรู้สึกที่มีต่อร้านซูชิ อิโระ	48

4.3.2.4 สาเหตุที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรม	49
4.3.3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรม	50
4.3.3.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	50
4.3.3.2 ด้านความบันเทิง	51
4.3.3.3 ด้านความน่าเชื่อถือ	51
4.3.3.4 ด้านการสร้างความรำคาญ	52
4.3.3.5 การมีส่วนร่วม	53
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย	57
5.1 การอภิปรายผล	57
5.1.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	57
5.1.2 ด้านความบันเทิง	58
5.1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ	59
5.1.4 ด้านการสร้างความน่ารำคาญ	59
5.1.5 ด้านการมีส่วนร่วม	60
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	61
5.2.1 เชิงวิชาการ	61
5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	61
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	63
5.5 บทสรุป	64
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	74

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาแบบดั้งเดิมและการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคม	10
2.2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.1 ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก	25
3.2 ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์	26
3.3 ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางอินสตาแกรม	28
4.1 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	55



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น	2
2.1 ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ	7
2.2 ตัวอย่างไลน์สติ๊กเกอร์และบัญชีอย่างเป็นทางการ	8
2.3 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง	9
2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
2.5 ตัวอย่างการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล สมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมหลายๆอย่างผ่านทางสมาร์ทโฟน อาทิ เล่นอินเทอร์เน็ต ชมรายการโทรทัศน์ และใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (eCommerce) เป็นต้น จากความสะดวกสบายเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนเพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากข้อมูลสถิติในประเทศไทย มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน มากกว่า 34 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 50% ของประชากรชาวไทยทั้งหมด 68 ล้านคน (We are social, 2559) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและสนทนากับผู้อื่น

ในประเทศไทย เฟซบุ๊กยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 41 ล้านคน นับว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน โดยเป็น Active Users 85.63% และInactive Users 14.37% ช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือช่วงบ่ายสองโมง ส่วนแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยรองลงมาคือไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยไลน์มีผู้ใช้งาน 33 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น (มติชนออนไลน์, 2559) ส่วนมากผู้ใช้งานจะใช้ไลน์เป็นช่องทางในการส่งข้อความหรือแชท ส่วนอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งาน 7.8 ล้านคน โดย 72% ของผู้ใช้งาน ใช้อินสตาแกรม เพื่อหาไอเดียหรือเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆให้กับตัวเอง (Marketeer, 2558)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่า 385,000 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็นร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่า 275,000 ล้านบาท และเชนร้านอาหารมีมูลค่า 110,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4.0 – 6.8% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยร้านอาหารนานาชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 22,000 – 23,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2559 ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10% ในทุกๆปี (Marketeer, 2558)





ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น

ที่มา: Marketeer, (2558). ร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตด้วยกระแสรักสุขภาพ.

อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยและบริโภคอาหารนอกบ้านลดลง โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบหรือเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของร้านอาหารรายใหม่ในตลาดที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เพราะฉะนั้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป บวกกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการทำการตลาดผ่านทางออฟไลน์ อาทิ โฆษณาบนหนังสือ นิตยสาร โฆษณาบนป้าย บิลบอร์ด เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการและนักการตลาดหลายรายให้ความสำคัญกับการทำสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากทัศนคติสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (กัลยกร, 2551) อีกทั้ง สามารถนำไปเป็นแนวทางต่อไปในอนาคตได้ว่าควรทำอย่างไรให้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยร้านอาหารที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮิโระ (Sushi Hiro) เนื่องจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จมากจากการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และมีจุดเด่นที่ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และพ่อครัวที่มีฝีมือระดับสากล โดยร้านซูชิ ฮิโระสามารถขยายสาขาทั้งหมด 13 สาขาได้ภายในระยะเวลา 3 ปี และได้รับรางวัลการโหวตจากวงใน ซึ่งเป็นเพจรีวิวร้านอาหารชื่อดัง ในปี พ.ศ. 2558 ที่ให้ร้านซูชิ ฮิโระเป็น “สุดยอดร้านซูชิ อันดับ 1” จากร้านซูชิ ทั้งหมด จากการมุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และมีการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีการออกโปรโมชั่นต่างๆอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก ไลน์หรืออินสตาแกรม ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งการวิจัยฉบับนี้จะศึกษาการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line Application) และ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน (We are social, 2559) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารซูชิ ฮิโระเป็นประจำในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการกดถูกใจ (Like) แพนเพจของร้านบนเฟซบุ๊ก กดเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของร้านบนแอปพลิเคชันไลน์ หรือกดติดตาม (Follow) บัญชีของร้านในอินสตาแกรม เพื่อรับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นของทางร้าน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและนักการตลาดในการวางรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Personality) ต่อทัศนคติด้านการมีส่วนร่วม

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และทำการวิจัยต่อยอดจากการวิจัยนี้

### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กระจายข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานอื่นทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

2. ทัศนคติ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่คุณคนนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Schiffman and Kanuk 2010, อ้างถึงในนลพรรณ เลหาลินณรงค์, 2557)

3. บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Line Official Account) คือ ช่องทางที่ตราสินค้าหรือผู้มีชื่อเสียงใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูล สิทธิประโยชน์ กิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

4. เพจบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ โปรไฟล์ที่แสดงตัวตนของตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าสามารถให้ข้อมูล อัปเดตข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2553)

## บทที่ 2

### บททบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์” เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลประกอบการทำวิจัย โดยมีประเด็นศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.2 การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Advertising)
- 2.3 ทัศนคติ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

จากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากขึ้น โดยผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ลงบนอินเทอร์เน็ต และสามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กระจายข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานอื่นทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท โดยระวี แก้วสุกใส (2556, อ้างถึงใน วณิชา แก้วสุก, 2557) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์หลักของผู้ใช้งานเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) คือสื่อที่ผู้ใช้งานใช้ในการสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมา โดยการเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Facebook Twitter เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) คือสื่อที่ผู้ใช้งานใช้ในการแสดงและนำเสนอผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ และเพลง เป็นต้น โดยผู้ใช้งานจะใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนแกลเลอรีในการจัดโชว์ผลงานเพื่อแบ่งปันระหว่างผู้ใช้งานอื่นบนเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube Multiply Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) คือสื่อที่ผู้ใช้งานใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบไว้ในเครือข่าย เปรียบเสมือนเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Zickr Digg Ning เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) คือสื่อที่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญใช้ในการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Wikipedia Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) คือสื่อที่มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง อาทิ Ragnarok Panya Audition เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) คือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประวัติและผลงานของผู้ใช้งาน เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพและสร้างเครือข่ายกับผู้อื่น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) คือสื่อที่ผู้ใช้งานใช้ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype Line เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ We Are Social พบว่าในประเทศไทยเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และรองลงมาคือ ไลน์ (Line Application) และ อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร ร่วมกิจกรรม และแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนข้อความบอกเล่าเรื่องราว แบ่งปันรูปภาพวิดีโอ สนทนากับผู้อื่น และเล่นเกมผ่านเฟซบุ๊ก (สายฤติ พัฒนพงศานนท์, 2556) เฟซบุ๊กถูกคิดค้นโดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปีพ.ศ. 2548 และได้รับความนิยมทั่วโลกภายในระยะเวลาไม่กี่ปี

สำหรับในประเทศไทย เฟซบุ๊กยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 41 ล้านคนในปีพ.ศ. 2558 (มติชนออนไลน์, 2559) อย่างไรก็ตาม แม้เฟซบุ๊กจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เฟซบุ๊กก็ยังไม่หยุดพัฒนาตัวเอง โดยการออกฟังก์ชันใหม่ๆ ให้

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น อาทิ การกดแสดงความรู้สึกที่นอกเหนือจากการกดถูกใจ (Like) เพียงอย่างเดียว การถ่ายภาพแบบ 360 องศา และการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านหน้าเพจของตนเอง เป็นต้น

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ที่รวบรวมผู้ใช้งานที่มีความคิดเห็นและมีความชื่นชอบเหมือนกัน สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้การสร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้ ยังเป็นการทำการตลาดที่ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และคณะ, 2554)



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oishi Food Station และ Central Department Store

ที่มา: <https://www.facebook.com/oishifoodstation/?fref=ts> และ <https://www.facebook.com/CentralDepartmentStore/?fref=ts>.

### 2.1.2 ไลน์ (Line Application)

ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการการสนทนาทั้งในรูปแบบข้อความและเสียง ผู้ใช้งานสามารถสร้างกลุ่มสนทนา แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานไลน์มากถึง 33 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น (มติชนออนไลน์, 2559) จุดเด่นที่ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมและสร้างความแตกต่างระหว่างไลน์กับแอปพลิเคชันสนทนาประเภทอื่น คือ การสนทนาด้วยเสียง ซึ่งเป็นระบบที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ไลน์แทนการโทรศัพท์ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกเหนือจากนี้ ไลน์ยังมีสติ๊กเกอร์ที่เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้สติ๊กเกอร์แทนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานขณะสนทนาผ่านไลน์ โดยสติ๊กเกอร์ไลน์จะมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้ใช้งานเลือกใช้ได้ตามความชอบ (MarketingOops, 2555) ด้วยจุดเด่นเหล่านี้ทำให้การสนทนาผ่านไลน์มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ

มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม โไลน์ได้มีการออกบริการใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้ไลน์เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันแชท อาทิ LINE Games, LINE Character, LINE TV และ LINE Music เป็นต้น

ปัจจุบันการตลาดผ่านไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถทำการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสะดวกรวดเร็ว โดยการทำการตลาดผ่านไลน์สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การทำการตลาดแบบบัญชีที่เป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) เป็นการสร้างไลน์เป็นเสมือนช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นโดยตรง ผ่านการส่งข้อความในรูปแบบภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการและโปรโมชั่นต่างๆ ทั้งนี้ จะเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) โดยผู้บริโภคที่ติดตามไม่สามารถสื่อสารหรือโต้ตอบกับบัญชีดังกล่าวได้ และการตลาดผ่านไลน์อีกวิธีหนึ่งคือ การทำการตลาดแบบการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE Sponsored Sticker) เป็นการทำการตลาดผ่านการทำสติ๊กเกอร์ของไลน์ โดยตราสินค้าสามารถออกแบบสติ๊กเกอร์ได้เองทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน ภาพสินค้า หรือใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เพียง 1 เดือนหลังจากเปิดตัวและใช้งานฟรีเป็นเวลา 90 วัน



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker และ LINE Official Account

ที่มา: LINE Sponsored Sticker และ LINE Official Account ของบริษัทปตท. ธนาคารกสิกร  
ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าและดีแทค

### 2.1.3 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายภาพ การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก โดยแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันในการตกแต่งรูปภาพได้ง่ายดายโดยการปรับแสงและสีต่างๆ ให้ภาพดูสวยงามขึ้น และผู้ใช้งานยังสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ของภาพนั้นได้ (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2555) โดยผู้ใช้งานอื่นในเครือข่าย (Follower) สามารถรับชมภาพและแสดงความ

คิดเห็น (Comment) ใต้รูปที่ผู้ใช้งานแบ่งปันในบัญชีของตนเอง อินสตาแกรมถูกคิดค้นโดย Kelvin Systrom และ Mike Krieger ในปีพ.ศ. 2553 และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากผู้ใช้งานทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานประมาณ 7.8 ล้านคน โดย 72% ของผู้ใช้งาน ใช้ อินสตาแกรม เพื่อหาไอเดียหรือเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆให้กับตัวเอง (Marketeer, 2558)

อินสตาแกรมได้กลายเป็นช่องทางในการทำตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนิยมใช้ เนื่องจากมีประสิทธิภาพและใช้ต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนิยมใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการโฆษณาแฝงในรูปภาพ เพื่อเป็นการสื่อสารและโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้เป็นจำนวนมาก (บัญญัติพล พูนสวัสดิ์, 2555)



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง

ที่มา: อินสตาแกรม vjwoonsen, thisisbebe, nanarybena, aum\_patchrapa

## 2.2 การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาจะปรากฏบนสื่อต่างๆที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์, 2551) โฆษณาเข้ามามีบทบาทมากและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในการโฆษณาแต่ละครั้งย่อมมี



บทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยนวัตวิทย์ อัครวรกิจ (2551) ได้แบ่งบทบาทของการโฆษณาออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) คือการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

2. การให้ข้อมูล (Providing Information) คือการโฆษณาเพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาทิ คุณประโยชน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการใช้งาน เป็นต้น

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) คือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นจากการโฆษณาเข้ากับตราสินค้าที่รับรู้

4. การย้ำเตือน (Reminding) คือการโฆษณาเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมตราสินค้าที่มีอยู่ เพื่อป้องกันผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

5. การโน้มน้าวจิตใจ (Persuading) คือการโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการว่ามีประสิทธิภาพ จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในอดีตนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดมักจะใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อผู้บริโภค จึงเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเลือกใช้การสื่อสารผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

หากเปรียบเทียบการโฆษณาแบบดั้งเดิมและการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกัน (ศรีบุญญา เกิดขาว, 2553) ดังนี้

## ตารางที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาแบบดั้งเดิมและการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

	โฆษณาแบบดั้งเดิม	โฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
<b>ด้านทัศนคติการตลาด</b>	สื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า	สื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

## ตารางที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาแบบดั้งเดิมและการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
(ต่อ)

มูลค่าของตราสินค้า	เน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า	เน้นความสนใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการแบ่งปันหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ
การแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมาย	เน้นข้อมูลเชิงประชากร	เน้นด้านพฤติกรรม ทักษะคิดและความสนใจของผู้บริโภค
การสื่อสาร	เน้นการถ่ายทอดฝ่ายเดียว	เน้นการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือคำแนะนำ
เนื้อหา	เนื้อหาที่เป็นทางการจากแต่ละธุรกิจ	เนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการกับเนื้อหาจากผู้ที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด กุญแจสำคัญของการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ใช่สื่อที่เน้นการขาย แต่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการแบ่งปันและส่งต่อของผู้ใช้งานในเครือข่ายออนไลน์ (Qualman, 2009; Martin, 2012, อ้างถึงในวรธรรมน ศิวะพรพันธ์, 2553)

### 2.3 ทักษะคิด (Attitude)

ทักษะคิด (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดมีอิทธิพลและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทักษะคิดไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Doob (1967, อ้างถึงในสุบิน ยุระรัช, 2554) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลจากสิ่งเร้าต่างๆ จนทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาภายหลัง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, อ้างถึงในอรนันท ย่อมประเสริฐ, 2556) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงในฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

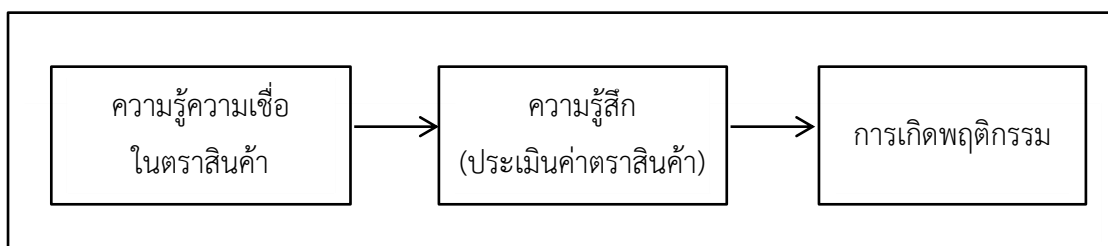
Kolter (2000, อ้างถึงในลักษณนาราช พันวรารสิน, 2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้านความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดย Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงในนลพวรรณ เลาหลินณรงค์, 2557) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk, 2010. อ้างถึงในนลพรรณ เลหาลินณรงค์, 2557.

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีทัศนคติในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ (ชุตินา ชุณหากาญจน์, 2550 อ้างถึงในนลพรรณ เลหาลินณรงค์, 2557) นอกเหนือจากนี้ Walter (1978, อ้างถึงในพัชรียา สุตา, 2555) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ สิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก จนทำให้เกิดความโอนเอียงในการยอมรับ โดยความเชื่อส่วนใหญ่จะมีเหตุผลที่ถาวร ซึ่งจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ สิ่งที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างที่เป็นข้อสรุปของพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค โดยความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3. ความรู้สึก (Feeling) คือ สิ่งที่มีพื้นฐานมากจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งความรู้สึกไม่จำเป็นต้องมีข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันมาสนับสนุน

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ บางส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ อคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดจากความเชื่อทางจิตใจของผู้บริโภค

ดังที่กล่าวข้างต้นทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวก ทางลบ หรือไม่เกิดขึ้นเลย รวมทั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นได้ ซึ่งทัศนคติเกิดจากปัจจัย 5 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, อ้างถึงในธนพัทธ์ เอมะบุตร, 2557) ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้อาสาสมัครพื้นฐานทางร่างกาย โดยที่บุคคล

จะสร้างทัศนคติที่ดี เมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในทางกลับกัน บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อสิ่งนั้นขัดขวางไม่ให้อาจตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) คือ ทัศนคติที่เกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งชนิด ขนาด และแหล่งที่มาของข่าวสารจะแตกต่างกันออกไป ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ บุคคลจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารบางส่วน และเก็บไปคิดจนสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) คือ ทัศนคติบางอย่างของบุคคลที่อาจเกิดจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะถ่ายทอดข้อมูลบางส่วนให้กับบุคคล ทำให้สร้างทัศนคติขึ้นมาได้

4. ประสบการณ์ (Experience) คือ ทัศนคติที่เกิดจากตีค่าจากประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) คือ ทัศนคติที่เกิดจากลักษณะท่าทางหลายประการของตัวบุคคล อาทิ บุคคลที่ชอบเข้าสังคม บุคคลที่ชอบหลีกเลี่ยงสังคม เป็นต้น ซึ่งทัศนคติก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป คือ สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในเรื่องของทัศนคติ คือ การมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองไปในทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการ อาทิ การซื้อ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้น การเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวทำนายการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551) ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

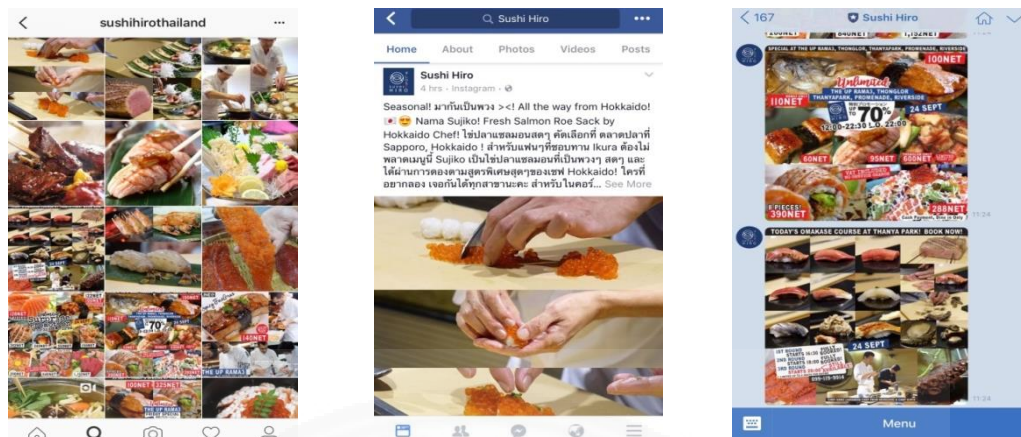
จากผลสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารนานาชาติทั่วไป ในปีพ.ศ. 2558 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมากถึง 2,364 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นมากถึง 11.5% (วารสาร เทียนเงิน, 2559) และมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10 -15 % ในทุกๆปี

คนไทยจำนวนมากให้การยอมรับว่าอาหารญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อยถูกปาก และจากกระแสรักสุขภาพยิ่งทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานแล้วไม่อ้วน อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้วยกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันสูง ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหญ่ รายเล็ก และรายใหม่ที่กำลังวางแผนเข้ามาในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันในเรื่องของการทำการตลาดทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. Networking คือการขยายสาขาให้ครอบคลุมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก
2. Product Variety คือความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยการนำเสนออาหารที่มีความแปลกใหม่ รสชาติถูกปากคนไทย
3. Unique Selling Points คือการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและการสร้างจุดเด่นที่แสดงถึงตัวตนของตราสินค้า
4. Value Added คือการให้บริการหรือจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ทำให้ผู้แข่งขันหลายรายต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (FUJI Restaurant) วางแผนขยายสาขาให้มีมากถึง 90 สาขาและขยายสาขาใน AEC เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นโอโตยะ (Ootoya) สร้างจุดเด่นในเรื่องของการเป็นร้านอาหารต้นตำรับญี่ปุ่นที่เน้นเรื่องของคุณภาพและความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหม่หลายรายที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดยังไม่สามารถสู้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอยู่แล้วในตลาดในเรื่องของการลงทุนและงบประมาณทางการตลาด จึงหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาทิ ร้านซูชิ ฮิโระ (Sushi Hiro) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในปีพ.ศ. 2556 ปัจจุบันมีทั้งหมด 13 สาขา โดยทางร้านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์ และอินสตาแกรม อีกทั้งทางร้านมีการออกโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ร้านเพนกวินกินชาบู (Penguin Eat Shabu) เป็นร้านอาหารที่ให้บริการชาบูแบบบุฟเฟต์ ทางร้านสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการสร้างแพนกวินเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และออกแบบตกแต่งร้านให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปและโพสต์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการบอกต่อ จนร้านสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา: Facebook, Line Official Account และอินสตาแกรม ของร้านซูชิ อิโระ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.5.1 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Attitude toward online advertising)

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การตอบสนองและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นได้ทั้งในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Mackenzie & Lutz, 1989) โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดี คือเกิดการยอมรับและนำไปใช้ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ (Chen & Wells, 1999)

งานวิจัยของ Tsang et al. (2004) พบว่าความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีความบันเทิง และมีการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกได้ (Xu, 2007) ในทางกลับกัน หากโฆษณาสร้างความไม่ชอบหรือรบกวนต่อผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบ (Haq, 2012) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Barutcu (2007) ยังพบว่าอายุและอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านทัศนคติ โดยกลุ่มวัยรุ่นจะมีทัศนคติที่ดีต่อการ

ให้ความบันเทิงบนมือถือมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก เนื่องจากการยอมรับด้านการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน

### 2.5.2 ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ ความสามารถในการโฆษณาในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความพอใจสูงสุด (Ducoffe, 1996)

งานวิจัยของ Blanco et al. (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับข้อมูลและการรับรู้ความบันเทิงที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ พบว่าการรับรู้ข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาบนมือถือ (Mobile Advertising) อีกทั้งถ้าหากข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมและมีประโยชน์ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองไปในทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Zhou and Chen (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของข้อมูลในการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS Advertising) ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดคือเนื้อหาโดยรวมทั้งหมด รองลงมาคือ ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และการรบกวน ตามลำดับ นอกเหนือจากนี้ Muzaffar and Kamran (2011) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการรับข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS Advertising) โดยทำการวิจัยในเชิงปริมาณ ได้ข้อสรุปว่าข้อมูลข่าวสารหรือประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น

นอกเหนือจากข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณประโยชน์ของข้อมูลก็ถือเป็นตัวแปรสำคัญด้วยเช่นกัน จากงานวิจัยของ Bauer (2005) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) พบว่าการรับรู้ถึงคุณประโยชน์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการตลาดบนมือถือ โดยข้อมูลที่ได้รับต้องมีคุณภาพและเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scharl et al. (2005) พบว่าข้อมูลที่มีเนื้อหาใจความสั้น เข้าใจง่าย มีความบันเทิง และข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจะมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อจากการโฆษณา

### 2.5.3 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Schlosser, 1999) โดยความบันเทิงหรือความสนุกสนานของการโฆษณาจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดทัศนคติในทางบวกต่อการโฆษณา (Leung and Cheung, 2004)

จากงานวิจัยของ Palka et al. (2009) ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) พบว่าความบันเทิงเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะสามารถสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Basheer and Ibrahim (2010) ที่ได้



ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและผลกระทบของการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าข้อมูลที่มีความบันเทิงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดบนมือถือ อีกทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยของ Saadeghvaziri and Hosseini (2011) กล่าวว่าความบันเทิงจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำมาซึ่งทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก โดยข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นควรสนุกสนาน ตลก และน่าสนใจ จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ในทันที (Yuanxin & Pittana, 2011) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าข้อความโฆษณาที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ จะทำให้น่าสนใจและส่งผลให้รู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับการโฆษณา จนทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Basheer. A.M. Al-alak, 2010)

ผู้ประกอบการและนักการตลาดเชื่อว่าทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นเกิดจากความบันเทิงในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จึงชอบโฆษณาที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างโฆษณาที่มีความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดี (Hadija, Barnes&Hair, 2012)

#### 2.5.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ คือ ขอบเขตของผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับการกล่าวอ้างของตราสินค้าหรือสินค้าในการโฆษณาที่มีความจริงใจและน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่าน 2 รูปแบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Mackenzie & Lutz, 1989) การโฆษณาสามารถใช้ข้อมูล สีสันและ ความบันเทิงในการสร้างโฆษณาให้น่าดึงดูด ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างโฆษณาที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) และการใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง สามารถเป็นตัวช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือของการโฆษณา โดยงานวิจัยของ Wang Chen and Chu (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ นอกเหนือจากนี้ สิ่งที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้คือการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ (Ekstrom & Gustafsson, 2012)

จากงานวิจัยของ Wang et al. (2002) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bracket & Carr (2001) พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะตัดสินความน่าเชื่อถือของการโฆษณาจากแหล่งที่มาของข้อมูล (Johnson & Kaye, 1998) หากผู้บริโภครู้จักแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะยินดีรับการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น (Vatanparast, 2007) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทางที่ดี (Mackenzie & Lutz, 2011)

### 2.5.5 การสร้างความรำคาญ (Irritation)

การสร้างความรำคาญ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการหรือสร้างความรำคาญ เนื่องจากรู้สึกว่าการโฆษณานั้นน่ารำคาญ รบกวน หยาดคาย และรุกรล้ำมากเกินไป (Ducoffe, 1996) ซึ่งความรำคาญจะเป็นข้อความที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือเรียกว่าขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Spam) จะก่อให้เกิดการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Dickinger, 2005) ตามทฤษฎีทางจิตวิทยาให้เหตุผลว่าผู้บริโภคจะตอบสนองหรือมีพฤติกรรมในเชิงลบ หากผู้บริโภครับรู้ว่ารุกรล้ำมากเกินไปจนเสียความอิสระไป (Wong, Mandy M.T. and Tang, Esther P.Y. , 2008)

จากการวิจัยของ Kornias & Halalau (2012) พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความรำคาญเมื่อโฆษณารุกรล้ำหรือก้าวร้าวเกินไปหมายถึงตนเองตั้งไว้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณารบกวนหรือน่ารำคาญจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในทางลบ (Wong, Mandy M.T. and Tang, Esther P.Y., 2008) และส่งผลให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาตกลงด้วยเช่นกัน (Bauer and Greyser, 1968) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Basheer and Ibrahim (2010) พบว่าการได้รับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อการโฆษณาและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดน้อยลง

ผู้ประกอบการและนักการตลาดเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น (SMS Advertising) และข้อความภาพ เสียง (MMS Advertising) เนื่องจากมีต้นทุนค่อนข้างต่ำ จึงส่งข้อความให้ผู้บริโภคจำนวนมากโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้น (Rittippant et al., 2009) อย่างไรก็ตามการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสร้างความรำคาญน้อยกว่าการโฆษณาทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและเลือกได้เองว่าจะรับโฆษณาประเภทใดที่สนองต่อความต้องการของตนเอง (Schollosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).

### 2.5.6 การมีส่วนร่วม (Interactivity)

การมีส่วนร่วม คือ การสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยจุดประสงค์หลักของการมีส่วนร่วมเพื่อรับรู้ถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Ha & James, 1998) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) (Winer, 2009) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงต้องการเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองและรับรู้ความคิดเห็นของคนอื่นด้วยเช่นกัน (Kapferer, 2008)

งานวิจัยของ Yuanxin & Pittana (2011) พบว่าการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Zhang, Choi & Eredita (2002) ที่ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ซึ่งการทำให้เกิด

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีก็จะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับการโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่แค่อ่าน ฟังหรือดูโฆษณาแล้วก็ปล่อยผ่านไป (Logan, Bright & Gngadharbatla, 2012) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก (Korgaonkar, Silverbatt & O’Leary, 2001)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

## ตารางที่ 2.2

แสดงสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	Blanco et al. (2010), Lin, Zhou and Chen (2014), Muzaffar and Kamran (2011), Bauer (2005)
ความบันเทิง	Palka et al. (2009), Basheer and Ibrahim (2010), Saadeghvaziri and Hosseini (2011) Yuanxin & Pittana (2011), Basheer. A.M. Al-alak (2010), Hadija, Barnes&Hair (2012)
ความน่าเชื่อถือ	Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000), Wang Chen and Chu (2013), Ekstrom & Gustafsson (2012), Wang et al. (2002) Brakett & Carr (2011), Johnson & Kaye (1998), Vatanparast (2007), Mackenzie & Lutz (2011)

## ตารางที่ 2.2

แสดงสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
การสร้างความรำคาญ	Kornias & Halalau (2012), (Wong, Mandy M.T. and Tang, Esther P.Y. (2008), Bauer and Greyser (1968), Basheer and Ibrahim (2010), Rittippant et al. (2009), Schollosser, Shavitt, & Kanfer (1999)
การมีส่วนร่วม	Yuanxin & Pittana (2011), Wang, Zhang, Choi & Eredita (2002), Logan, Bright & Gngadharbatla (2012), Korgaonkar, Silverbatt & O'Leary (2001)

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่างานวิจัยในอดีตนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนมือถือ (Mobile Marketing) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS Advertising) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะศึกษาแยกประเภทของสื่อแต่ละชนิด อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะศึกษาในภาพกว้างของการทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ได้ศึกษาถึงลงไปสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในการวิจัยนี้จะใช้กรณีศึกษาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ อิโระที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการวางกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีดังกล่าวเนื่องจากสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ข้อคิดเห็น และมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ตัวแปร ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness) คือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคและประโยชน์จากข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการโฆษณา

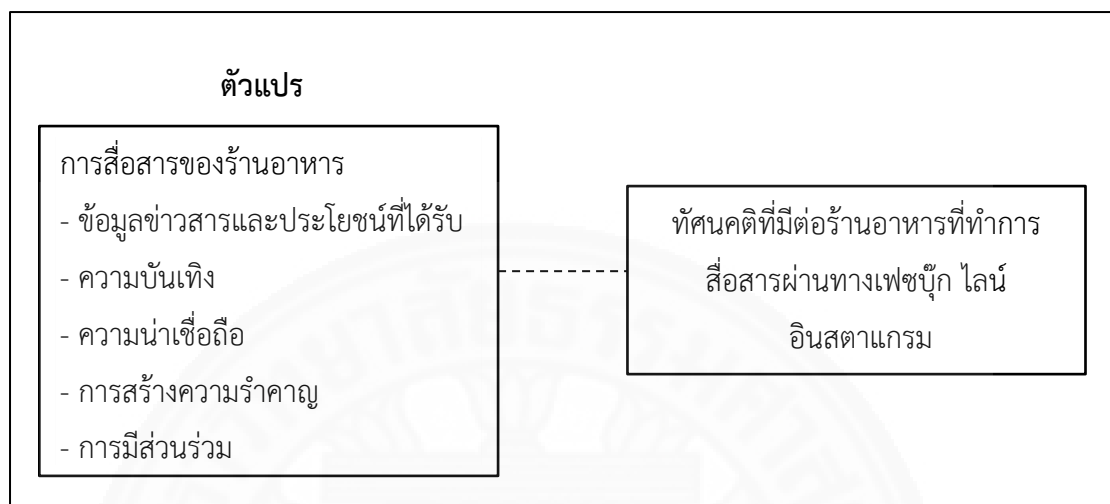
3.1.2 ความบันเทิง (Entertainment) คือการรับรู้ความบันเทิง สนุกสนานจากการโฆษณา

3.1.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล และเนื้อหาของโฆษณา

3.1.4 การสร้างความรำคาญ (Irritation) คือความรำคาญและความไม่พอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาที่มากเกินไป

3.1.5 การมีส่วนร่วม (Interactivity) คือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการโฆษณาหรือกิจกรรมต่างๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 39 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า เจนวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตก็คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

สำหรับร้านอาหารที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ อิโระเป็นกรณีศึกษา โดยร้านซูชิ อิโระเปิดให้บริการในปีพ.ศ. 2556 จากกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค คุณภาพและความหลากหลายของเมนูอาหาร และการทำการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ร้านซูชิ อิโระได้รับรางวัลการโหวตจากวงใน ซึ่งเป็นเพชรวิวร้านอาหารชื่อดัง ในปีพ.ศ. 2558 ที่ให้ร้านซูชิ อิโระเป็น “สุดยอดร้านซูชิ อันดับ 1” และร้านซูชิ อิโระสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ สาขารามอินทรา สาขาเบลล์ พระราม 9 สาขาเดอะ อีพ พระราม 3 สาขาคริสตัล ราชพฤกษ์ สาขาเอท ทอง

หล่อ สาขาเดอะซีซัน อารีย์ สาขาเดอะพรอมาเนด สาขาคริสตัล วิรันดา สาขาธัญญา พาร์ค สาขา เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า สาขาริเวอร์ไซด์ เจริญนคร สาขาเดอะมอลล์ โคราช และสาขาบลูพอร์ต หัวหิน โดยทางร้านมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นอกเหนือจากนี้ ในเฟซบุ๊กของทางร้านมีจำนวนยอดถูกใจ (Like) มากถึง 256,565 คน ในบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) มีจำนวนผู้ติดตาม 247,408 คน และในอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ติดตาม 49,300 คน (สืบค้นจาก เฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรมของทางร้าน วันที่ 2 ตุลาคม 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านซูชิ อิโระ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นราย ใหม่ ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ อิโระในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจาก เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จจากการทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งทางเฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม อีกทั้งมีการอัปเดตข้อมูลข่าวและ มีการออกโปรโมชั่นต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมในชีวิตประจำ และเป็นผู้ที่ชื่นชอบและใช้ บริการร้านอาหารซูชิ อิโระเป็นประจำ ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องมีการกดถูกใจ (Like) แฟนเพจของร้านบนเฟซบุ๊ก กดเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของร้านบนแอปพลิเคชันไลน์ หรือกดติดตาม (Follow) บัญชีของร้านในอินสตาแกรม เพื่อรับโฆษณา ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของทางร้านบนช่องทาง ออนไลน์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 3 คน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางไลน์ จำนวน 3 คน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรม จำนวน

3 คน

โดยข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก

กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊กจำนวน 3 คน ดังนี้

## ตารางที่ 3.1

แสดงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผู้บริโภค หมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต	ลักษณะการใช้ บริการร้านอาหาร
1	ญ	25	พนักงาน เอกชน	26,000	เป็นคนค่อนข้าง สันโดษ ไม่ค่อยทำ อะไรตามคนอื่นหรือ ตามแฟชั่น เลือกลงและ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ ใช้บริการต่างๆด้วย ตัวเอง ชอบอ่าน หนังสือเมื่อมีเวลาว่าง	รับประทานอาหาร นอกบ้านกับ ครอบครัวในวันหยุด สุดสัปดาห์ ชอบ รับประทาน ร้านอาหารที่คุ้นเคย หรือเคยรับประทาน เป็นประจำมากกว่า การหาร้านใหม่ๆ
2	ช	24	พนักงาน เอกชน	28,000	เชื่อมั่นในตัวเอง มี ความเป็นตัวของ ตัวเองสูง ชอบแชร์ ไอเดียและรับฟังความ คิดเห็นของผู้อื่น ใช้ เงินเก่ง ไม่ค่อย คำนึงถึงเรื่องของราคา ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า แต่จะคำนึงถึง เรื่องคุณภาพ ไม่สนใจ ในเรื่องของกิจกรรม ชิงรางวัล	ชอบหาร้านอาหาร ใหม่ๆรับประทาน โดยมีการหาข้อมูล หรือรีวิवर้านอาหาร ต่างๆ ทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ เป็นข้อมูล ประกอบการ ตัดสินใจ มักจะเลือก ร้านอาหารด้วย ตนเอง
3	ช	25	พนักงาน รับจ้าง อิสระ	ไม่ แน่นอน	เป็นคนสนุกสนาน เฮฮา ชอบเข้าสังคม ใช้ชีวิตเรียบง่าย ชอบ ความอิสระในการ	รับประทานอาหาร นอกบ้านค่อนข้าง บ่อย ส่วนใหญ่จะ เลือกร้านที่คุ้นเคย



## ตารางที่ 3.1

แสดงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ผู้บริโภค หมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต	ลักษณะการใช้ บริการร้านอาหาร
					ดำเนินชีวิต ตัดสินใจ ซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยจะให้ความสำคัญ เรื่องของคุณภาพและ ราคาเป็นหลัก	มากกว่าการลองร้าน ใหม่ๆ แต่ถ้าหากเห็น เพื่อนแชร์ร้านอาหาร ที่ดูน่ารับประทานก็ จะไปลอง

## 3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์

กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์ จำนวน 3 คน ดังนี้

## ตารางที่ 3.2

แสดงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์

ผู้บริโภค หมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต	ลักษณะการใช้ บริการร้านอาหาร
4	ญ	23	พนักงาน เอกชน	28,000	เข้ากับคนได้ง่าย ชอบ สังสรรค์ เป็นคนที่ ค่อนข้างยอมคน ไม่ ค่อยมีปัญหากับใคร เลือกและตัดสินใจซื้อ สินค้า โดยถามความ คิดเห็นของเพื่อนหรือ คนรอบข้าง ไม่ค่อย กล้าตัดสินใจเอง เป็น คนชอบร่วมกิจกรรม ชิงรางวัล	ชอบอ่านรีวิว ร้านอาหารผ่านทาง เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ต่างๆ โดยจะไปลอง รับประทานร้านที่มี ราคาไม่แพง จนเกินไป ถ้าลอง ร้านใหม่ๆ เพื่อ พิสูจน์ว่าเป็นจริง อย่างที่อ่านในรีวิว หรือไม่ สำหรับ

## ตารางที่ 3.2

แสดงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์ (ต่อ)

ผู้บริโภค หมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต	ลักษณะการใช้ บริการร้านอาหาร
						ร้านอาหารที่ชอบก็ จะไปรับประทาน บ่อยๆ
5	ญ	29	พนักงาน เอกชน	55,000	มั่นใจในตัวเอง เข้ากับ คนได้ง่าย ส่วนใหญ่ใช้ เวลาว่างในการพูดคุย พบปะเพื่อนฝูง ชอบ ออกกำลังกายเมื่อมี เวลาว่าง ค่อยข้างติด โซเชียลมีเดีย โดย เฉพาะไลน์	เลือกรับประทาน ร้านอาหารที่ได้รับ การบอกต่อปากต่อ ปากจากคนรู้จัก ไม่ ค่อยหาร้านอาหาร ใหม่ๆด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่จะไป รับประทานอาหาร นอกบ้านกับเพื่อน
6	ญ	32	พนักงาน เอกชน	90,000	เป็นคนมีตรรกะ ค่อนข้างสูง มีเหตุผล เชื่อมั่นในตัวเอง เป็น คนสนุกสนาน ชอบ เข้าสังคม และชอบ ลองอะไรใหม่ๆ ไม่ ชอบร่วมกิจกรรมชิง รางวัล	ชอบรับประทาน อาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ไป รับประทานกับแฟน เพื่อนและครอบครัว ร้านอาหารที่เลือก รับประทาน ส่วน ใหญ่เป็นร้านที่เคย รับประทานอยู่แล้ว

### 3.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม

กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม จำนวน 3 คน

ตารางที่ 3.3

แสดงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม

ผู้บริโภค หมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต	ลักษณะการใช้ บริการร้านอาหาร
7	ญ	29	พนักงาน เอกชน	40,000	ชอบแฟชั่น ใช้สินค้า ตามกระแสนิยม ไม่ ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคา ติดโซเชียลมีเดีย ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ มีการวางแผนอนาคต และมักหาอะไรทำเพื่อ พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ	ชอบอ่านรีวิว ร้านอาหารมาก ชอบ หาร้านอาหารใหม่ๆ ทดลอง ตัดสินใจ เลือกร้านอาหารด้วย ตัวเอง รับประทาน อาหารนอกบ้านเป็น ประจำทุกวัน
8	ญ	26	พนักงาน เอกชน	27,000	รักความสะดวกสบาย ชอบเข้าสังคม เข้ากับ คนได้ง่าย เป็นคนที่ คำนึงถึงเรื่องราคาเป็น หลักในการซื้อสินค้า หรือรับประทาน อาหาร คำนึงถึงความ คุ้มค่า ชอบติดตาม โปรโมชั่นต่างๆของ ตราสินค้า	ชอบอ่านรีวิว ร้านอาหารหรือไป รับประทาน ร้านอาหารตามที่ เพื่อนแชร์ในโซเชียล มีเดีย โดยจะ ตัดสินใจเลือก รับประทานที่ราคา ของเมนูอาหารเป็น ปัจจัยแรก รับประทานอาหาร นอกบ้านค่อนข้าง บ่อย ส่วนใหญ่จะไป

## ตารางที่ 3.3

แสดงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม (ต่อ)

ผู้บริโภค หมายเลข	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต	ลักษณะการใช้ บริการร้านอาหาร
						รับประทาน ร้านอาหารที่คุ้นเคย
9	ญ	29	พนักงาน เอกชน	50,000	โลกส่วนตัวค่อนข้างสูง ยึดความคิดตัวเองเป็นหลัก เวลาว่างชอบ เรียนอบรมเพิ่มเติมใน เรื่องที่ตนเองสนใจ ไม่ ค่อยชอบลองอะไร ใหม่ๆ	ไม่ค่อยชอบลอง ร้านอาหารใหม่ที่ไม่ เคยใช้บริการ โดย ส่วนใหญ่จะไปใช้ บริการร้านเดิมๆที่ ถูกใจ และ ไม่ค่อย อ่านรีวิว ส่วนใหญ่จะ ไปรับประทานร้าน ใหม่ๆ เมื่อเวลามีนัด สังสรรค์กับเพื่อน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และความเข้าใจในระดับลึกถึงประเด็นที่ต้องการศึกษา อีกทั้งการใช้แนวคำถามกว้างๆหรือเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระเสรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลรายละเอียดทางด้านทัศนคติ

การสัมภาษณ์นี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า แต่มีการจัดเตรียมประเด็นและแนวคำถามที่สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยจะใช้วิธีการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) เพื่อให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์ไม่ตึงเครียดและกดดัน ส่งผล

ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสะดวกใจในการตอบคำถาม (สุภาวงศ์ จันทวา, 2542) อย่างไรก็ตาม ผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบอย่างละเอียด โดยการซักถามเพิ่มเติม (probe) เจาะลึกประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ ผู้สัมภาษณ์จะขออนุญาตใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียงและจดบันทึกในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและสามารถใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องในการตีความหมายของบทสัมภาษณ์

สำหรับแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารซูชิ อิโระ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารซูชิ อิโระที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ การสร้างความรำคาญ และการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) จากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางอินสตาแกรม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ

สัมภาษณ์ที่ได้มาทั้งหมดและการศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มานำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนเพศชายและหญิงในช่วงอายุ 22- 39 ปี จำนวน 9 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารซูชิ อิโระเป็นประจำ ภายในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก
- 4.2 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์
- 4.3 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewed) กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 4.1.1 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

###### 4.1.1.1 ช่วงเวลาในการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้งานในช่วงที่มีเวลาว่าง อาทิ ระหว่างการเดินทางโดยรถสาธารณะ หลังเลิกงาน เป็นต้น ซึ่งจะใช้งานเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลาประมาณ 5 – 15 นาทีต่อครั้งขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้งาน

“ส่วนใหญ่ใช้งานตอนช่วงเช้าและช่วงเย็น ที่เป็นช่วงเวลาเดินทาง เพราะปกติไม่ได้ขับรถระหว่างรถใต้ดินก็จะมีเวลาเล่นโทรศัพท์มือถือ”

“ส่วนใหญ่หลังเลิกงาน ตอนกลางคืน ถ้าช่วงเช้าก็จะเช็คตอนอยู่บนรถไฟใต้ดิน”

“จริงๆก็ตลอดทั้งวันนะครับ ขอแค่เวลา 5 นาที 10 นาทีก็จะเปิดเฟซบุ๊ก”

#### 4.1.1.2 วัตถุประสงค์การใช้งาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก คือ ใช้เพื่อติดตามข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นแหล่งที่ผู้ใช้งานมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เฟซบุ๊กในการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนในเครือข่ายเดียวกัน

“ก็ดู feeds อ่านข่าวไปเรื่อยๆ และก็อัปเดตข่าวสารต่างๆครับ เพราะเดี๋ยวนี้มีอะไร เกิดอะไรขึ้นคนเค้าก็จะแชร์กันในเฟซบุ๊ก”

“ส่วนใหญ่ก็ใช้ส่องชาวบ้าน ดูว่าเพื่อนเค้าทำอะไรกัน เค้าไปที่ไหน เค้ากินอะไร”

“ก็เข้าไปติดตามข่าวสาร เช็คข่าวสารต่างๆ แล้วก็อัปเดตว่าเพื่อนทำอะไรกันอยู่บ้าง ดูไปเรื่อยๆอะค่ะ”

#### 4.1.1.3 ประเภทของตราสินค้าที่เลือกติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกกดถูกใจ (Like) เพจเฟซบุ๊กของร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะกดถูกใจเพจของร้านเสื้อผ้าหรือแฟชั่นต่างๆด้วย เนื่องจากมีความหลากหลายและทันสมัย

“ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารอะครับ โดยเฉพาะพวกอาหารญี่ปุ่น ชาบู อะไรพวกนี้”

“ส่วนใหญ่จะชอบกดไลค์ร้านเสื้อผ้า เพราะมันมีหลายร้าน หลายแบบดี แล้วก็ชอบกดไลค์พวกร้านอาหารด้วยค่ะ”

### 4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านซูชิ อิโระ

#### 4.1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการร้านซูชิ อิโระอย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ เนื่องจากร้านซูชิ อิโระเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไป

“ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนค่ะ ถ้าเดือนไหนไม่ค่อยมีเงินก็จะเหลือแค่ครั้งเดียว”

“ก็ประมาณเดือนละครั้งครับ”

“ก็เดือนละครั้ง ถึงสองครั้ง”

#### 4.1.2.2 สาเหตุที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมีความสด



ใหม่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงราคาและการออกไปโรมันชั่นที่สมเหตุสมผล

“ก็จะพิจารณาจากคุณภาพของปลาดิบที่ขายอยู่ในร้าน อย่างเช่นพวก แชลมอนหรือว่าปลาทูน่าอะไรพวกนี้อะครับที่เค้าขายอยู่ พวกนี้ก็คือคุณภาพดี และก็สด คือไม่เคยรู้สึกว่ามันแข็ง”

“ร้านนี้เขาจะมีโปรโมชั่นทุกวัน เหมือนมีการทำมาร์เก็ตติ้งทุกวัน ถ้าร้านอื่นอาจจะอาทิตย์ละครั้ง สองอาทิตย์ครั้ง แต่ร้านนี้จะมีทุกวัน แล้วราคาก็จะถูกกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆทั่วไป”

“มันมีสาขาใกล้บ้านค่ะ พระราม 9 ตรงนี้เอง นั่งรถไฟฟ้า 3 สถานีก็ถึงเลย เดินทางสะดวกมาก และก็ราคาสมเหตุสมผล รู้สึกว่ามันไม่ได้แพงจนเกินไป”

#### 4.1.2.3 ความรู้สึกที่มีต่อร้านซูชิ อิโระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับร้านซูชิ อิโระ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ คุณภาพอาหารดีและราคาอาหารเหมาะสม รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้าน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับทางร้าน อาทิ รับประทานแล้วท้องเสีย เป็นต้น แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกในแง่ลบที่มีต่อทางร้าน

“ดีนะค่ะ บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างดีเลย ตกแต่งร้านเหมือนอยู่ญี่ปุ่นดี ได้บรรยากาศไปอีกแบบ และพนักงานก็ดีค่ะ อาหารก็สดใหม่”

“แล้วแต่ครั้งนะครับ เพราะบางทีไปกินแล้วก็ท้องเสีย แต่โดยรวมก็โอเค”

“ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคาโอเคแล้วก็คุณภาพดี”

#### 4.1.2.4 สาเหตุที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่เลือกติดตามรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊กเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน จึงเป็นช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถอัปเดตข้อมูลได้ทุกวัน ทั้งนี้ หากข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านโพสต์เป็นสิ่งที่น่าสนใจก็จะหยุดอ่าน แต่ในทางกลับกันหากข้อมูลข่าวสารนั้นไม่น่าสนใจก็จะเลื่อนผ่านไป

“ปกติก็ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว ก็เลยคิดว่าถ้าจะดูอะไร ก็ดูผ่านอะไรที่เราใช้บ่อยๆดีกว่า เวลาที่เขามีอะไรอัปเดตเราก็จะได้เห็นก่อน”

“ปกติเป็นคนเล่นเฟซบุ๊กบ่อยครับ แล้วร้านซูชิ อิโระจะมีอัปเดตทุกวัน มันก็จะดังในfeeds เราทุกวัน บางทีก็กระตุ้นต่อมหิวเราได้ ก็จรรู้สึกอยากไปทาน”

“รู้สึกว่าจะตลกดีค่ะ เวลาเปิดเฟซบุ๊กมันก็จะขึ้นใน News Feed ก็จะมีเห็นโปรโมชันต่างๆที่ทางร้านอัพ ถ้าสนใจก็จะหยุดอ่าน แต่ถ้าไม่สนใจก็แค่เลื่อนผ่านไป”

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ร้านซูชิ อิโระสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าถูกกระตุ้นให้อยากรับประทานเมื่อทางร้านมีการโพสต์โปรโมชันเมนูอาหารที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งบางครั้งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปใช้บริการในทันที อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉยๆกับการสื่อสารของทางร้าน เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นโปรโมชันที่มีทุกวัน ทำให้รู้สึกว่าเป็นโปรโมชันที่ไม่น่าดึงดูดและไม่น่าสนใจ

“ถ้าวันไหนรู้สึกโปรโมชันมันโดน ถูกใจก็จะไปกินเลย”

“มันบ่อยจนรู้สึกเฉยๆไปแล้ว สมัยก่อนก็อยากกินนะ แบบมันลดย่ออีกแล้ว แต่พอรู้ว่าลดทุกวันนี่หน้า ก็เลยรู้สึกเฉยๆครับ”

“เคยนะครับ เพราะบางทีมันมีลดเยอะพิเศษ ก็ทำให้เรารู้สึกอยากไปมากขึ้น”

#### 4.1.3 ทักษะการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊กสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

##### 4.1.3.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันลดราคาเมนูอาหาร และวัตถุดิบสดใหม่เข้าร้านในแต่ละสาขา โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่าส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากไปใช้บริการได้ค่อนข้างมาก

“ส่วนใหญ่เป็นโปรโมชัน แล้วก็พวกแบบวัตถุดิบเข้าใหม่ ของเข้าร้านอะไรพวกนี้ครับ”

“ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันลดราคาค่ะ เพราะของร้านซูชิ อิโระจะมีการจัดโปรโมชันเป็นรายวันเลย”

“ก็รู้สึกว่าเขา active ดีนะ เขาเองก็คงอยากกระตุ้นยอดขายของเขา มันก็ทำให้เราอยากกิน”

“ก็โอเคนะครับ รู้สึกว่ามันทำให้เราอยากไปกินจริงๆครับ เพราะด้วยรูปที่สวยงามและคำเขียนด้วย ทำให้เรารู้สึกว่ามัน convince เราได้ระดับนึงเลย”

“รู้สึกอยากกินเลยนะ เพราะส่วนใหญ่เวลาทางร้านอัพเดทก็จะอัพเดทเป็นรูปภาพ ทำให้รู้สึกน้ำลายไหล ยิ่งเวลาหิวๆนี่อยากไปกินเลย”

“คือถ้าใช้รูปภาพจะเป็นจุดที่ทำให้เราสนใจมากกว่า แต่ในบางทีมันก็จะ มีแบบเป็นข้อความบางข้อความอย่างเช่นแบบลดพิเศษเฉพาะวันนี้หรืออะไรอย่างเงี้ยที่ทำให้เราสนใจได้ เหมือนกัน แต่ทั่วไปรูปภาพจะส่งผลมากกว่า”

ร้านซูชิ อิโระมีการสื่อสารด้านโปรโมชันกับผู้บริโภคแบบรายวัน ทำให้ กลุ่มตัวอย่างทราบว่าโปรโมชันที่ทางร้านนำเสนอ นั้น จะมีทุกวันและสามารถเลือกรับประทานเมื่อไรก็ได้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉยๆกับโปรโมชันต่างๆที่ทางร้านสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ หรือการเลิกติดตาม (Unfollow หรือ Unfriend) การรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านสื่อสารยังคงมี ประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านโปรโมชัน ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

“มันบ่อยจนรู้สึกเฉยๆไปแล้ว สมัยก่อนก็อยากกินนะ แบบมันลดอีกแล้ว แต่พอรู้ว่าลดทุกวันนี่หน้า ก็เลยรู้สึกเฉยๆครับ”

“จริงๆมันก็มีโปรโมชันทุกวันอะครับ เลยรู้สึกว่าราคาที่มันเป็นโปรโมชัน คือราคาปกติของเขาอยู่แล้ว”

“ถ้าออกโปรโมชันทุกวันแบบนี้ก็รู้อยู่แล้วว่าไปวันไหนก็ได้ แต่ถ้าถามว่า มันดีมั๊ย มันก็ดีตรงที่มันทำให้เราไม่อยากจะไปร้านอื่น พอเห็นราคาร้านนี้แล้วมันต่ำกว่าร้านอื่น”

“ก็มีประโยชน์นะคะ จะได้ว่า เอ๊ะ ตอนนี้อะไรมันเป็นอย่างเงี้ย มีโปรโมชัน อะไรบ้าง จะได้ไปทานถูกช่วง”

นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ นำเสนอเกี่ยวกับเมนูอาหารหรือวัตถุดิบจะทำให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น

“แบบแรกคือเป็นแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับ product ที่เค้านำเข้ามาขาย อะไรพวกนี้ เช่นแบบปลามากูโรอะไรพวกนี้จะทำให้เราอยากไปกิน ส่วนแบบที่สองคือเป็นพวก ข้อความแบบส่วนลดเฉพาะวันนี้หรืออะไรอย่างเงี้ย ถ้าสมมติเราไม่รู้จะไปกินอะไร เราก็จะไป”

#### 4.1.3.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลที่ทางร้านสื่อสารผ่านทาง เฟซบุ๊กนั้น ยังไม่เคยมีข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิงหรือเรื่องตลกสอดแทรกอยู่ และรับรู้ว่าการ สื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กของทางร้านส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบโปรโมชันและเมนูอาหาร หากทางร้านมีการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดแทรกความบันเทิง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกไม่คุ้นเคยหรือรู้สึก “แปลก” ดังนั้น ข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่ม ตัวอย่างบางส่วน

“ก็คงเฉยๆอะครับ เพราะคนกินข้าวก็คงไม่ได้อยากได้เรื่องตลกอะไร คน ก็อยากได้ราคาที่มันถูกลง”

“ก็รู้สึกแปลกๆนะ มันรู้สึกแบบมันไม่ใช่อะ อาจจะเป็นเพราะแบบเราดิตภาพที่แบบเค้าจะอัปเดตอะไรที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ข้อมูลอาหารอะไรแบบนี้ แล้วถ้าแบบอยู่ดีๆวันนึงเขามาอัปเดตเรื่องตลกมันคงทำให้เรารู้สึกแปลกๆ”

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าหากทางร้านมีการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความบันเทิง จะทำให้รู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทางร้านใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบใหม่อาจช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากไปใช้บริการได้

“ก็น่าสนใจดีนะคะ น่าจะเป็นอะไรที่แปลกใหม่ จะได้มีอะไรที่เฮฮาเพิ่มเติม เพราะตอนนี้ร้านเค้าก็โพสต์แต่อะไรเดิมๆ”

“จริงๆก็คิดว่าน่าจะมีส่วนช่วยได้ เพราะปกติถ้าสื่อสารรูปแบบเดิมๆ คนก็เลื่อนอ่านผ่านๆ หรือไม่อ่านเลยด้วยซ้ำ ถ้ามีอะไรแปลกใหม่ ก็น่าจะทำให้คนหยุดอ่านได้ แค่หยุดอ่านมันก็อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากกินได้”

#### 4.1.3.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเชื่อถือในตราสินค้าของร้านซูชิ อิโระและเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับทางร้าน ทำให้รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารผ่านทางร้านโดยตรงนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านโปรโมชั่นกับทางร้านอีกครั้งหนึ่งเพื่อความแน่ใจ

“ก็ถ้าทางร้านเป็นคนอัปเดตข้อมูลข่าวสารเองก็รู้สึกน่าเชื่อถือดีค่ะ”

“ถ้าเป็นทางร้านโพสต์เองก็จะรู้สึกว่าเชื่อได้ แต่ถ้าเป็นแบบคนอื่นโพสต์แบบพวกเว็บไซต์ที่มันชอบมีบอกร้านอาหารลดราคาอะไรพวกนี้ ก็อาจจะต้องเช็คข้อมูลอีกทีหนึ่งเพื่อเมคชัวร์ค่ะ”

“ถ้าเป็นข้อความทางที่ทางร้านโพสต์เองก็คิดว่าน่าเชื่อถือระดับนึงนะ เพราะทางร้านก็มีการโพสต์โปรโมชั่นบ่อยๆอยู่แล้ว”

“ส่วนมากจะโทรเช็คกับทางร้านว่าแบบโปรโมชั่นนี้สามารถใช้กับสาขาไหนได้นะ”

แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของทางร้านและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้ หากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ดีกับการรับประทานอาหารที่ร้านซูชิ อิโระ หรือรู้สึกดีและชื่นชอบในตราสินค้า จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการสื่อสาร

“ก็ถ้าเป็นโพสต์ Official จากเว็บไซต์ร้านเขาเองเลย ก็น่าเชื่อถืออยู่แล้วว่ะครับ”

“ผมรู้สึกว่าเป็นข้อมูลที่มาจาก official Facebook ของทางร้านเองเลย ก็จะน่าเชื่อถือนะ เพราะมันเหมือนเป็นสิ่งที่เค้าพยายามจะบอกกับลูกค้า แบบหยาบมาเกินเลย คุณจะได้รับแบบนี้ มันเหมือนคำสัญญาที่เค้าให้ไว้กับเรา”

“ก็น่าจะเป็นเรื่องของตราสินค้าและก็เป็นเรื่องของประสบการณ์ด้วย ถ้าเกิดไปใช้บริการแล้วเป็นไปอย่างที่ทางร้านพูดไว้ หากมีการให้ข้อมูลครั้งหน้าก็จะรู้สึกว่าไม่น่าเชื่อถือ อย่างที่เคยเจอเลย ที่ทางร้านนำเข้าปลามาทุโรเมื่อปีที่แล้ว แล้วเราไปกินแล้วรู้สึกว่ามันสดและโอเคมาก พอเค้ามาตอบสนองเราก็ไม่ได้เช็คข้อมูลเลย ก็ไปกินเลย”

#### 4.1.3.4 ด้านการสร้างความรำคาญ (Irritation)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก ประมาณ 1-2 ข้อความต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรำคาญกับการสื่อสารของทางร้านในปัจจุบัน เนื่องจากรับรู้ว่าเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในจำนวนที่เหมาะสม

“น่าจะประมาณ 1-2 โพสต์ต่อวันนะครับ”

“ไม่ถี่นะครับ แต่ถ้ามากกว่านี้ก็จะรู้สึกว่ามันเยอะเกินไป”

“เท่าที่เห็น น่าจะประมาณ 2 ครั้งต่อวันนะคะ”

ถ้าหากทางร้านทำการสื่อสารที่มากเกินไป อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกรำคาญ ทำให้อยากเลิกติดตามเฟซบุ๊กเพจของทางร้าน และการสื่อสารที่มากเกินไป อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

“ก็คง unfriend อะครับ เพราะรำคาญ”

“ก็ถ้ามันมากเกินไปก็จะรู้สึกรำคาญค่ะ”

“คิดว่าถ้าเห็นบ่อยๆ แสดงว่ามันไม่มีลูกค้าไปหรือป่าว เลยต้องรีบไปโรมท์”

“ก็อาจจะทำให้ลูกค้ารำคาญ ก็จะโดนตำหนิในเฟซบุ๊ก ก็จะทำให้ Brand Image ร่วงลงได้”

อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ของข้อมูลมากกว่าเรื่องของความรำคาญ เนื่องจากข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง จึงไม่เลิกติดตาม เฟซบุ๊กเพจของทางร้าน ถ้าหากเป็นข้อมูลที่ไม่น่าสนใจก็สามารถเลื่อนผ่านตาไป

“ไม่ละ เพราะอยากรู้อะไรไปโรมท์มันมีอะไรลดราคาบ้าง ก็เลยยอมรำคาญได้ ในเฟซบุ๊กมันก็ดีอย่างถ้าเราไม่สนใจก็แค่เลื่อนผ่านไป ถ้าสนใจจริงๆ ก็ค่อยกดเข้าไปดูในเพจเอาก็ได้”

#### 4.1.3.5 การมีส่วนร่วม (Interactivity)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น แต่การที่กลุ่มตัวอย่างจะสนใจหรือไม่สนใจนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับทางร้านไม่ได้ทำให้ตนเองรู้สึกสนใจในข้อมูลนั้นมากนัก เนื่องจากเป็นคนที่ไม่ชอบร่วมกิจกรรมหรือชิงรางวัลใดๆ

“ผมก็ไม่ค่อยสนใจนะครับ ถ้าให้มา share อะไรแบบนี้มันเป็นเรื่องร้านอาหารเราก็ไม่ค่อยแชร์ ส่วนใหญ่จะแชร์เรื่องส่วนตัวมากกว่าครับ”

“ก็รู้สึกเฉยๆนะ คงไม่ได้สนใจอะไร เพราะเราไปกินร้านเค้า ไม่ได้ไปเพราะกิจกรรมชิงโชคอะไร”

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทางร้านสื่อสารด้วยข้อมูลหรือกิจกรรมรูปแบบใหม่และสามารถเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ อีกทั้งของรางวัลสามารถเป็นตัวดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่ทางร้านนำเสนอ ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถร่วมสนุกได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการร่วมสนุก กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจไม่ร่วมสนุกในทันที

“ถ้ามันน่าใจหรือได้ประสบการณ์อะไรใหม่ก็น่าสนใจนะคะ แบบไปดูการแล่ปลาไร้ใจ เห็นล่าสุดมันมีใจดี น่าสนใจมาก”

“ก็ดีนะคะ เพราะเหมือนแบบให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม แล้วเวลาได้รับข้อมูลที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมก็รู้สึกว่ามันน่าสนใจดี ถ้าแบบได้ชิงรางวัลที่มันน่าสนใจก็ยิ่งอยากมีส่วนร่วม”

“ก็ทำให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น ยิ่งถ้าเป็นของฟรีที่แจกคนก็จะอยากร่วมถ้าโชคดีร้านก็จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย”

“ก็ถ้าเกิดเป็น Lucky Draw ง่ายไม่เสียเวลา ก็จะร่วมสนุกด้วย แต่ถ้าเป็นอะไรที่แบบใช้เวลาเยอะ ครึ่งชม ถึง 45 นาทีอะไรแบบนี้ ผมก็จะไม่ร่วมอะครับ”

ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการกิจกรรมนั้นน่าสนใจและเกิดทัศนคติในเชิงบวก ก็จะมีการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้จักร้านมากยิ่งขึ้น

“ก็มีนะคะ ถ้าเป็นกิจกรรมที่สนใจจริงๆ เพราะกลัวลืมนคนเดียวแล้วไม่ได้เลยให้เพื่อนมาช่วยด้วย”

“ก็บอกนะครับ ถ้าน่าสนใจจริงๆ ถ้ากิจกรรมที่มีบ่อยๆก็ไม่บอก”

## 4.2 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewed) กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 4.2.1 พฤติกรรมการใช้งานไลน์

#### 4.2.1.1 ช่วงเวลาในการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ไลน์ทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้งานตลอดเวลา ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้อยู่คือช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน ช่วงกลางวันตอนพักเที่ยงและช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยระยะเวลาที่ใช้งานไลน์ประมาณ 5-15 นาทีต่อครั้ง

“ใช้ทุกวันเลยคะ วันหนึ่งก็ใช้ค่อนข้างบ่อย ช่วงเช้าจะบ่อยหน่อยและช่วงพักเที่ยงและตอนเย็น”

“ใช้ทุกวันเลยคะ”

#### 4.2.1.2 วัตถุประสงค์การใช้งาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้ไลน์คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน แพนและคนในครอบครัว เพราะถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ไลน์ในการสื่อสารทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน หากใช้ในเรื่องงานส่วนใหญ่จะใช้ในช่วงเวลาการทำงาน แต่หากพูดคุยกับเพื่อนเรื่องทั่วไปก็จะใช้ในเวลาค่ำและช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน

“คิดว่าเป็นช่องทางการในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดสำหรับตอนนี้”

“ถ้าระหว่างวันก็จะเป็นไลน์ที่ได้รับเกี่ยวกับการทำงาน แต่ถ้าแชทคุยเล่นกับเพื่อนก็จะเป็นช่วงเวลาค่ำ ช่วงเที่ยงและหลังเลิกงาน”

“จริงๆใช้ทั้งวัน แต่ถ้าเป็นตอนกลางวันก็จะคุยงานซะเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นตอนเย็นหรือก่อนนอนก็จะเป็นการคุยเรื่องส่วนตัวคะ”

#### 4.2.1.3 ประเภทของตราสินค้าที่เลือกติดตามในไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) เฉพาะกับตราสินค้าที่ตนเองสนใจหรือมีประโยชน์ต่อตนเอง โดยส่วนใหญ่จะมีการเพิ่มเป็นเพื่อนกับร้านอาหาร เครื่องสำอางค์ที่มีมือถือ และธนาคาร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเลือกเพิ่มเป็นเพื่อนตราสินค้าที่มีการแจกสตีกเกอร์ฟรี หากตราสินค้านั้นไม่ใช่ตราสินค้าที่ตนเองสนใจหรือไม่มีประโยชน์ต่อตนเองก็จะกีดกัน (Block) ไลน์ของตราสินค้านั้นทันที

“ก็มีแอดไปเพื่อเอาสต็อกเกอร์แล้วก็บล็อกทิ้งไป แต่ก็จะมีบางร้านที่รู้สึก  
ว่าน่าสนใจในสินค้าเขาก็จะเก็บไว้”

“ใช้ดีแต่เคยอยู่แล้ว เลยแอดไป แต่ก็ยังเป็น friend กันอยู่เพราะมันชอบ  
ส่งโปรโมชั่นเข้ามา ที่ไปซื้อนั่นซื้อนี่แล้วลดราคา”

“ก็ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์เกี่ยวกับสิ่งที่เราใช้ เช่น แบงค์ที่เราใช้ เครื่องถ่าย  
มือถือที่ใช้ และก็ร้านอาหารที่เราสนใจ”

#### 4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านซูชิ อิโระ

##### 4.2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการร้านซูชิ อิโระอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ เนื่องจากร้านซูชิ อิโระเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไป

“ถ้าตอนไหนมีเงินก็ประมาณ 2 อาทิตย์ครั้ง ถ้าหลังๆก็จะเดือนละครั้ง”

“แล้วแต่ช่วง ถ้าเฉลี่ยแล้วก็น่าจะเดือนละครั้ง”

##### 4.2.2.2 สาเหตุที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมักมีโปรโมชั่นออกมาอย่างสม่ำเสมอทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่า

“อันดับแรกน่าจะเป็นเรื่องของรสชาติอาหารที่มันถูกปาก อาจจะเป็นเพราะร้านปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย อย่างที่สองคือเรื่องของราคา ถ้าได้คุณภาพประมาณนี้ราคาก็ถือว่าถูก”

“เป็นร้านที่อาหารมีคุณภาพดีมาก อาหารอร่อยและก็ราคาดี”

##### 4.2.2.3 ความรู้สึกที่มีต่อร้านซูชิ อิโระ

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับร้านซูชิ อิโระในแง่ของรสชาติ คุณภาพอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้เกิดการไปใช้บริการซ้ำ แต่ในแง่ของการบริการ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกในเชิงลบ เนื่องจากพนักงานของร้านซูชิ อิโระบางสาขาให้บริการไม่ดีและไม่สามารถให้ข้อมูลได้ตามที่ต้องการ

“บริการค่อนข้างแย่ แต่อาหารอร่อยก็เลยไม่ได้ใส่ใจเรื่องการบริการสักเท่าไร”

“จริงๆก็โอเคนะคะ แต่บริการเฉยๆ อย่างที่บอกที่ไปเพราะว่า หนึ่งคือเมนู สองคือพวกโปรโมชั่นต่างๆที่ทำให้รู้สึกว่า เออ มันคุ้มค่า”



#### 4.2.2.4 สาเหตุที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่เลือกติดตามรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์เนื่องจากทางร้านมีการใช้ไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการส่งข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆให้กับผู้บริโภคทุกวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรายวัน นอกเหนือจากนี้ โปรโมชั่นที่ทางร้านส่งผ่านทางไลน์จะไม่เหมือนกับโปรโมชั่นที่อยู่ในหน้าร้าน การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทราบโปรโมชั่นของทางร้านได้อย่างครบถ้วน

“ปกติทางร้านจะส่งโปรโมชั่นมาให้ทุกวัน แบบวันนี้ลดอะไรยังไง เหมือนเป็นเคล็ดลับเด็ดของเขา”

“ร้านซูชิ อิโระมีการใช้ไลน์ที่ effective มากๆสุดๆ ข่าวสารครบถ้วน แล้วต้องบอกว่าดี คือโปรโมชั่นทุกอย่างของเขา ถ้าทางไลน์จะดีกว่าโปรโมชั่นในร้าน”

นอกเหนือจากนี้ ข้อมูลที่ร้านซูชิ อิโระสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางไลน์ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจใช้บริการร้านซูชิ อิโระ หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านทางไลน์ โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า เนื่องจากบางครั้งโปรโมชั่นที่ทางร้านส่งมานั้นเป็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ในทันที

“เคยค่ะเคย แบบบางทีโปรโมชั่นมันดี น่าสนใจมาก เราก็จะไปกินเลย”

“พอเห็นแล้วแบบราคามันถูก แล้วเป็นของที่ยากกินพอดี เย็นนั้นก็จะไปกินเลย”

#### 4.2.3 ทักษะต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

##### 4.2.3.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ถูกส่งมาในรูปแบบรูปภาพ ซึ่งพบว่าข้อมูลที่เป็นรูปภาพนั้นมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความ เพราะสามารถเข้าใจง่าย ถ้าหากเป็นข้อความกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ค่อยอ่าน

“ของร้านนี้จะส่งมาเป็นรูปภาพ แต่เมื่อก่อนจะมีข้อความให้อ่าน ก็อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง แต่ว่ารูปภาพมันก็จะง่ายตรงที่พอเราเห็นแล้วเรารู้เลย”

“รู้สึกค่อนข้างดึงดูดกับสื่อหรือโปรโมชันที่มาเป็นรูปภาพมากกว่าที่มาเป็นข้อความ คือบางทีอาจจะไม่ได้อ่านด้วยซ้ำว่ามันคืออะไร แต่คือเห็นรูปก็รู้แล้วว่าเป็นแชลมอน”

อีกทั้ง ข้อมูลและโปรโมชันที่ทางร้านสื่อสารผ่านทางไลน์ค่อนข้างมีประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถทราบราคาหรือโปรโมชันต่างๆก่อนไปรับประทานอาหารที่ร้าน ทำให้สามารถวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับมื้ออาหารมือนั้นได้ง่าย

“ก็มีประโยชน์นะ ทำให้เรารู้ราคาก่อน แพลนได้ว่าวันนี้จะไปกินอะไร อย่งไรบ้าง ต้องใช้เงินประมาณเท่าไร”

“ค่อนข้างมีประโยชน์นะคะ อย่างเวลานัดกินข้าวกับเพื่อน เราก็สามารถดู budget ได้ว่าแบบราคาประมาณนี้โอเครีเปล่า”

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านทางไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่ทางร้านส่งมานั้นส่วนใหญ่เป็นโปรโมชันที่มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉยๆ เนื่องจากข้อมูลที่ทางร้านส่งมานั้นเป็นเหมือนการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรายวันและเนื้อหาของข้อมูลที่ส่งมาเหมือนเดิมทุกวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลไม่น่าสนใจ

“โอเคนะคะ ค่อนข้างดึงดูด จริงๆยังคุยกับเพื่อนอยู่เลยว่า ร้านซูชิ อิโระ ดึงได้เพราะการตลาดดี”

“เนื่องจากทางร้านส่งมาทุกวัน แล้ว content ไม่เปลี่ยนแปลง มันก็เลยเหมือนเดิม บางคนก็เบื่อ”

“ไม่ได้รู้สึกอะไรเพราะเหมือนเป็นการอัปเดตทุกวัน”

แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกเชิงลบกับข้อมูลที่ทางร้านสื่อสาร เพราะยังคงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง จึงไม่เลือกที่จะบล็อกบัญชีอย่างเป็นทางการของทางร้าน

“เราไม่บล็อกเพราะเป็นเรื่องที่เราสนใจหรือใช้อยู่แล้ว จะเข้าไปเช็คตลอดว่าวันนี้มีโปรที่เราอยากกินมั๊ย”

นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการที่ทางร้านสื่อสารกับผู้บริโภคที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ควรเป็นข้อมูลในรูปแบบรูปภาพ เนื่องจากร้านซูชิ อิโระเป็นร้านขายอาหาร ถ้าหากสามารถถ่ายทอดรูปภาพของอาหารที่ดูน่ารับประทาน ก็สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานขึ้นมาได้ และกลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่าทางร้านซูชิ อิโระควรเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลที่สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“น่าจะเป็นรูปภาพมากกว่า ถ้าถ่ายออกมาน่ากิน ก็จะมีรู้สึกอยากกิน”

“คิดว่าอาจจะเปลี่ยนค่ะ แบบว่าให้ดูไม่ซ้ำซากจำเป็น อย่างเช่น อาทิตย์นี้ส่งมาเป็น content แบบนี้ อีกอาทิตย์นึง เป็นอีกแบบนึง พอมีการเปลี่ยนแปลง คนก็จะรู้สึกว่ามันต้อง keep update แต่อันนี้คนก็จะรู้ว่าไม่จำเป็นต้อง keep update แล้ว เพราะมันเหมือนกันทุกวันเลย”

#### 4.2.3.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลที่ทางร้านสื่อสารผ่านทางไลน์นั้น ยังไม่เคยมีข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิงหรือเรื่องตลกสอดแทรกอยู่ และรับรู้ว่าการสื่อสารผ่านทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของทางร้านส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของสาระประโยชน์มากกว่าเรื่องตลก การสอดแทรกเรื่องตลกอาจจะเหมาะสำหรับตราสินค้าที่ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงและต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

อย่างไรก็ตาม หากมีโอกาสได้รับข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่จากทางร้าน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรู้สึกเฉยๆ และอาจจะรู้สึกแปลก เนื่องจากจุดประสงค์หลักของร้านซูชิ อิโระคือการขายอาหาร ซึ่งเรื่องบันเทิงอาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

“คิดว่ามันอาจจะแปลกเพราะปกติ Line Official ของสินค้ามันมักจะ เป็น Functional คือมาแต่สาระ core value ของมัน จะไม่ค่อยมีเรื่องตลกอะค่ะ เลยคิดว่ามันคงจะแปลก”

“รู้สึกเฉยๆ เพราะร้านซูชิ อิโระ พ้อยซ์ของเขาคือไม่ใช่เรื่องบันเทิง น่าจะเรื่องอาหารมากกว่า ก็เลยเข้าใจว่าถ้ามีเรื่องบันเทิงเข้ามา ก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคค่ะ”

#### 4.2.3.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ถูกระบุสื่อสารผ่านทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการนั้นมาจากทางร้านซูชิ อิโระโดยตรง ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างจึงไม่จำเป็นต้องไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งหลังได้รับข้อมูลต่างๆจากทางร้าน

“ถ้าเป็นทางร้านส่งมาเองเราก็ไม่กังวลนะ”

“ไม่ค่อยเท่าไร เพราะมันมาจาก Line Account ของทางร้านเอง”

“ปกติได้รับโปรโมชันมาก็ไปเลย ค่อยไปเช็คกับพนักงานหน้าร้านอีกทีนึง”

นอกเหนือจากนี้ สิ่งสำคัญที่ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือคือตราสินค้า ถ้าตราสินค้ามีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างก็จะให้ความไว้วางใจและรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ สำหรับร้านซูชิ อิโระ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่

แล้ว รวมถึงจากประสบการณ์การใช้บริการของตนเองทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากทางร้าน

“น่าจะเป็นเรื่องของแบรนด์ของร้านนั่นๆ อย่างเช่นถ้ามันติดหูแล้วมันดัง คือโดยรวมแล้วถ้าฟังปากต่อปากกันมาว่าโอเคไปใช้แล้วมันโอเค มันอร่อย และก็เป็นที่บอกเอาไว้มันโอเค แต่แบบบางร้านที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง หรือเป็นร้านเปิดใหม่อะไรยังไง ก็อาจจะไม่ค่อยที่จะเชื่อเลย อาจจะต้องเช็คข้อมูลก่อน”

“เรื่องของแบรนด์เลยคะ อย่างร้านซูชิ อิโระ แบรนด์เขาใหญ่ มีชื่อเสียง มีหลายสาขาอยู่แล้ว แล้วร้านเขาพรีเมียม เขาก็วาง positioning ตัวเองเป็นแบรนด์พรีเมียม มันก็เลยทำให้ดูน่าเชื่อถือ”

#### 4.2.3.4 ด้านการสร้างความรำคาญ (Irritation)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากบัญชีอย่างเป็นทางการของทางร้านประมาณ 1-4 ข้อความต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้รู้สึกรำคาญกับข้อมูลที่ทางร้านส่งมา เนื่องจากทราบว่าเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรายวัน แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรู้สึกรำคาญเนื่องจากทางร้านส่งข้อความมากเกินไปในแต่ละวัน ทำให้ไลน์มีการแจ้งเตือนบ่อยครั้งและข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นโปรโมชั่นในรูปแบบเดิมๆ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ตัดสินใจกดกัน (Block) บัญชีอย่างเป็นทางการของทางร้านซูชิ อิโระเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านนั้นยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง

“จริงๆ แล้วเป็นคนชอบกินซูชิอยู่แล้ว แต่พอส่งมาก็แอบรำคาญนิดนึง ถึงแม้ว่าเราจะไปกินอยู่แล้ว ก็รู้สึกว่ามันไปเหมือนกันนะ คือมันก็ได้ไม่อยากกินทุกวัน”

“ก็เฉยๆ นะสำหรับร้านซูชิ อิโระ”

“บ่อยๆ ค่ะ ค่อนข้างรำคาญ แต่ไม่บล็อกเพราะมันยังมีประโยชน์แล้วเราก็ไปกินตลอด เลยอยากเก็บไว้ดูโปรโมชั่นต่างๆ”

สำหรับความถี่ของการสื่อสารผ่านทางไลน์นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของการทำการตลาดของแต่ละตราสินค้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างอาจจะรู้สึกอยากกดกัน (Block) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของตราสินค้าที่ทำการสื่อสารหรือส่งข้อความมาบ่อยเกินไปหรือเป็นข้อความที่น่าสนใจ

“เรามองว่ามันเป็นสไตส์การทำ marketing ของเขามากกว่า แต่ละแบรนด์มันมีสไตล์ไม่เหมือนกัน”

“ถ้าบ่อยเกินไปก็อยากบล็อกนะ”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทางร้านควรส่งข้อมูลผ่านทางไลน์วันละ 1 ครั้งจึงจะเหมาะสมและไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารจะเกิดความรำคาญหรือไม่

นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ทางร้านส่งมา ถ้าหากข้อมูลมีความน่าสนใจก็จะไม่รู้สึกรำคาญ แต่ถ้าหากข้อมูลไม่มีความน่าสนใจก็จะรู้สึกรำคาญ

“ก็น่าจะประมาณวันละ 1 ข้อความ น่าจะกำลังดี”

“จริงๆแล้วเนี่ยจะรำคาญหรือไม่รำคาญน่าจะอยู่ที่ content ที่มันส่งมามากกว่า ถ้าเป็นสิ่งที่เราสนใจอยู่แล้วก็จะไม่รู้สึกรำคาญ แต่ถ้าเป็น content อะไรก็ไม่รู้ที่เราไม่สนใจก็จะรู้สึกรำคาญ”

#### 4.2.3.5 การมีส่วนร่วม (Interactivity)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่า การที่ทางร้านสื่อสารด้วยข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าการที่ทางร้านมีการแจกรางวัลที่ตนเองสนใจ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรู้สึกเฉยๆ เนื่องจากไม่ได้สนใจของรางวัลที่ทางร้านนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้าน เนื่องจากโดยส่วนตัวเป็นคนชอบร่วมสนุกหรือชอบเล่นเกมชิงรางวัลอยู่แล้ว และจะมีการบอกต่อคนรู้จักถ้าหากเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจจริงๆ แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะไม่ร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านทำการสื่อสารผ่านทางไลน์ เนื่องจากเป็นคนที่ไม่ชอบร่วมกิจกรรมหรือชิงรางวัลใดๆ

“อยากมีส่วนร่วมนะคะ ถ้าของรางวัลมันน่าสนใจ”

“มันน่าจะอยู่ที่จริตของคนมากกว่าเพราะคนบางคนที่เขาเหมือนแบบชอบการชิงโชคเขาก็คงจะชอบ แต่ถ้าเป็นเรา เราก็จะรู้สึกเฉยๆ คือเห็นก็ผ่านไป ไม่ได้รู้สึกอะไร ก็แค่ไม่ร่วม”

“อยากร่วมค่ะ คือบางครั้งซูชิ อิโระจะมีแบบช่วงหนึ่งที่ตุ๊กตาอะไรบางอย่างมันดังมากๆ ทางร้านก็ส่งข้อความมาให้จับสลาก เราก็เข้าร่วม”

### 4.3 ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของร้านผ่านทางอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewed) กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรม สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 4.3.1 พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม

#### 4.3.1.1 ช่วงเวลาในการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้งานในช่วงกลางวันและช่วงเย็น ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ประมาณ 10 – 20 นาที

“ก็ใช้ทุกวันนะคะ คือทุกวันก็ใช้ แต่ใช้ครั้งนึงก็นานอยู่เหมือนกัน เวลาว่างๆก็เปิดดูค่ะ อย่างน้อยก็ 10 นาทีขึ้นไปค่ะ ดูไปเรื่อยๆ ดูจนไม่มีอะไรดูก็หยุดเล่นค่ะ”

“ส่วนใหญ่ถ้าวันธรรมดาก็จะใช้ช่วงเที่ยง พักกลางวัน แล้วก็ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ลักช่วงห้าโมงเย็น ตอนขึ้นรถไฟฟ้ากลับบ้าน และก่อนนอนค่ะ”

“ก็ใช้ประมาณสัก 10-15 นาที”

#### 4.3.1.2 วัตถุประสงค์การใช้งาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินสตาแกรมอันดับแรกคือ ใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนในเครือข่ายผ่านทางรูปภาพ และวัตถุประสงค์อันดับที่สองคือ ใช้เพื่อติดตามข่าวสารของร้านค้าหรือตราสินค้าต่างๆ และวัตถุประสงค์อันดับที่สามคือ ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการช้อปปิ้งออนไลน์ เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีร้านค้าต่างๆมาขายสินค้าจำนวนมาก

“อันแรกก็คือจะเอาไว้อัพเดทภาพของเพื่อนๆ ส่วนวัตถุประสงค์ที่สองก็คือเอาไว้อัพเดทของในไอจี ช้อปปิ้งออนไลน์อะไรพวกนี้ค่ะ”

“จริงๆก็เอาไว้อัพเดทข่าวสาร แล้วก็ดูโปรโมชั่นของกิน”

“ก็มีทั้งดูของคนอื่น อัพเดทข้อมูลข่าวสารหรือช้อปปิ้งอะไรแบบนี้ค่ะ”

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมส่วนใหญ่เป็นคนที่ชอบถ่ายรูปและแบ่งปัน (Share) เรื่องราวในโลกออนไลน์ จึงชื่นชอบใช้งานอินสตาแกรมเนื่องจากอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้การตกแต่งรูปและแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบของภาพถ่าย

“ปกติเล่นอยู่แล้ว ไปเที่ยวไหนหรือไปทานอะไรก็โพสต์เป็นปกติอยู่แล้วค่ะ”

#### 4.3.1.3 ประเภทของตราสินค้าที่เลือกติดตามในอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกติดตาม (Follow) ร้านค้าเกี่ยวกับแฟชั่นที่มีความทันสมัยและอัพเดทอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ร้านค้าต่างๆที่ติดตามนั้นเป็นทั้งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและร้านค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามร้านอาหารด้วยเช่นกัน โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกติดตามคือรูปภาพและประสบการณ์

“ก็มีร้านค้าที่เกี่ยวกับของผู้หญิง แฟชั่น ร้านอาหารที่ถ่ายรูปสวยๆไว้”

“เยอะเลยคะ ประมาณ 80% จะเป็นการพอลโล่ร้านค้าต่างๆคะ”

“ก็มีทั้งแบรนด์เสื้อผ้า ออนไลน์ช้อปปิ้ง แล้วก็พวกร้านอาหารก็มีคะ”

“จริงๆ ก็เลือกตามความชอบของตัวเองนะ ถ้ารู้สึกว่าคุณภาพดีแล้วเข้า

ตาเรา เราก็จะกดพอลโล่ อย่างร้านอาหาร ถ้าเป็นร้านที่เคยกินแล้วถูกใจก็จะกดพอลโล่ แต่ถ้าเป็นร้านใหม่ๆ ก็ดูจากรูป ถ้ารูปสวยน่าทานก็จะติดตาม”

#### 4.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านซูชิ อิโระ

##### 4.3.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการร้านซูชิ อิโระอย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง

“เดือนนึงก็ประมาณ 1-2 ครั้งคะ”

“ก็เดือนละ 2 ครั้งขึ้นต่าคะ”

“ก็ประมาณเดือนละครั้ง ถึงสองครั้งอะคะ”

##### 4.3.2.2 สาเหตุที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและเลือกใช้บริการร้านซูชิ อิโระ อันดับแรกคือเรื่องของราคา โดยร้านซูชิ อิโระขายอาหารในราคาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าไม่แพง ผนวกกับการมีโปรโมชั่นกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่า อันดับที่สองคือ คุณภาพของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานร้านซูชิ อิโระค่อนข้างบ่อยกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ

“อย่างแรกน่าจะเป็นเรื่องโปรโมชั่นก่อน แล้วก็ตามมาด้วยเรื่องคุณภาพคะ”

“รู้สึกว่ามันเป็นร้านที่คุ้มค่ากับเงินที่เราต้องเสียไป คือปกติอาหารญี่ปุ่นพวกปลาดิบไร้งั้นมันก็ไม่ได้ราคาถูกอยู่แล้ว เลยคิดว่าเลือกทานร้านที่เรามั่นใจในคุณภาพดีกว่า จะได้ไม่เสียดายตั้งทีหลัง”

“เพราะราคาไม่แพงมาก และก็มีโปรโมชั่นเยอะ แล้วก็วัตถุดิบก็ดี และก็จะสะดวกด้วยคะเพราะว่ามีหลายสาขา”

##### 4.3.2.3 ความรู้สึกที่มีต่อร้านซูชิ อิโระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับร้านซูชิ อิโระ เนื่องจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพ แม้จะมีการลดราคาแต่ก็ไม่ได้ลดคุณภาพของอาหารลง อีกทั้งทางร้านมีการออกโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ ทำให้รู้สึกว่าการลดราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป

“ก็รู้สึกว่าเขาถ้าเทียบกับราคาที่มีโปรโมชันก็ถือว่าของยังมีคุณภาพดีอยู่ ถ้าเทียบกับร้านอื่น บางทีเวลาลดราคาคุณภาพก็จะต่ำลงไปด้วยค่ะ”

“ชอบในเรื่องของอาหารของเขา ก็รู้สึกว่า อาหารของเขามีคุณภาพดีแล้วก็สด แล้วก็ราคาไม่แพงมากค่ะ”

“ชอบที่ราคามันโอเค วัตถุดิบก็สด แล้วก็อีกอย่างคือโปรโมชันมันมีทุกวันอาหารก็รสชาติดี”

#### 4.3.2.4 สาเหตุที่ติดตามรับข้อมูลข่าวสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่เลือกติดตามรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านซูชิ อิโระผ่านทางอินสตาแกรมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน จึงเป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากทางร้านที่ค่อนข้างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งอินสตาแกรมมีการออกฟังก์ชันการใช้งานรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดการแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีการอัปเดตจากทางร้านค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากทางร้านได้ทันที

“จริงๆก็ติดตามทุกช่องทางนะคะ แต่ปกติเป็นคนที่ใช้ไอจีก่อนข้างบ่อยเลยรู้สึกว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับเรา”

“เป็นช่องทางที่เราใช้อยู่ตลอดเวลา ก็จะได้ไม่พลาดข่าวสารที่ทางร้านอัปเดต แล้วตอนนี้ของอินสตาแกรมเองก็มีให้กดเลือกได้ว่าจะให้มันแจ้งเตือนมาหาเราได้ แล้วเวลาซูชิ อิโระโพสต์อะไรมันก็จะแจ้งเตือนมาหาเราทันที เราก็จะเห็นอยู่ตลอดเวลา”

“เราเป็นคนที่ใช้อินสตาแกรมทุกวันอยู่แล้ว แล้วก็ของร้านซูชิ อิโระก็จะมีภาพอาหาร ก็รู้สึกว่ารู้สึกน่ากิน และมีโปรโมชันอะไรมาาก็จะได้อัปเดตได้ด้วย”

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยตัดสินใจใช้บริการร้านซูชิ อิโระหลังจากได้รับการสื่อสารจากทางร้าน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ทางร้านสื่อสารนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉยๆกับข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการสื่อสารเนื่องจากได้รับข้อมูลของทางร้านเป็นประจำทุกวัน

“ประจำเลยค่ะ ส่วนใหญ่ถ้าเปิดไอจีแล้วเห็นแบบวันนี้มีลดพักราส์ค่าละ 100 บาท เย็นนั้นก็จะมีนัดกับแฟนไปทานเลยทันทีค่ะ”

“พอเห็นโปรโมชันของที่เราอยากกิน หรือมีเมนูใหม่ก็ไปลองทานค่ะ เพราะมันมีสาขาอยู่แถวบ้านอยู่แล้วด้วยค่ะ”



“จริงๆก็เฉยๆนะคะ ไม่ค่อยมีผลต่อความอยากที่จะไปกินเท่าไรหรอก แต่บางทีรูปของร้านเขาก็มีผลนะ แบบนึกไว้ในใจและว่าถ้าจะไปกินซูชิ ก็จะไปกินซูชิ ฮิโระ แต่จะเป็นเมื่อไหร่ก็ค่อยว่ากันอีกที ไม่ใช่ว่าต้องไปกินเดี๋ยวนั้นทันที”

“ก็แรกๆก็รู้สึกว่ายากไปรับประทาน แต่พอบางทีเห็นบ่อยเกินไปก็เริ่มรู้สึกเฉยๆ แต่พอวันไหนที่อยากกินก็จะนึกถึงร้านนี้อยู่ในช้อยเหมือนกัน แล้วค่อยเข้าไปดูอีกทีว่าที่ไหนดี แล้วแต่สะดวกค่ะ”

#### 4.3.3 ทักษะการสื่อสารของร้านซูชิ ฮิโระผ่านทางอินสตาแกรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของร้านซูชิ ฮิโระผ่านทางอินสตาแกรมสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

##### 4.3.3.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางอินสตาแกรมจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นลดราคาเมนูอาหาร และเมนูอาหารพิเศษต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอในรูปแบบรูปภาพมีความน่าสนใจเนื่องจากรูปภาพอาหารที่สวยงามสะดุดตาทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากไปรับประทาน และทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปใช้บริการ อย่างไรก็ตามข้อมูลในรูปแบบข้อความจะสามารถช่วยให้กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรูปภาพนั้นได้ดียิ่งขึ้น

“ส่วนใหญ่เป็นโปรโมชั่นค่ะ ทางร้านจะมีโพสต์โปรโมชั่น ใช้รูปภาพของอาหาร ที่เห็นบ่อยๆก็จะเป็นรูปภาพ แล้วก็ข้อความข้างใต้รูปภาพเพื่ออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นนะคะ”

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโปรโมชั่นว่าวันนี้ลดกี่เปอร์เซ็นต์อะไรแบบนี้ค่ะ”

“ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นโปรโมชั่นหรือว่าพวกแบบ special menu ต่างๆของร้านค่ะ”

“ก็อ่านด้วยนะคะ เพราะบางทีดูแต่รูปก็ไม่รู้ว่าเป็นเมนูอะไร พอไปอ่านข้างล่างก็จะรู้ แล้วก็บอกรายละเอียดโปรโมชั่นถึงวันที่เท่าไร”

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ในที่นี้คือกลุ่มตัวอย่างสามารถทราบโปรโมชั่นราคาอาหารก่อนไปรับประทานที่ร้าน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับข้อมูลที่ได้รับ

“ก็รู้สึกดีนะคะ ถึงแม้เราจะยังไม่ได้ไปถึงร้าน มันก็เป็นการชวนชวนให้เราไปหน่อยมัย มันมีโปรโมชั่นนี้อยู่ นะ อะไรแบบนี้ค่ะ”

โดยในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับร้านอาหารซูชิ ฮิโระใช้ข้อมูลด้านโปรโมชั่นในการสื่อสารจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ายากและน่าดึงดูด

เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะแข่งขันกันในเรื่องของราคา อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึก  
ว่าข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการสื่อสารค่อนข้างน่าเบื่อ เนื่องจากเป็นข้อมูลด้านโปรโมชั่นในรูปแบบเดิมๆ  
ทุกวัน จึงเสนอให้ทางร้านเปลี่ยนการสื่อสารในรูปแบบอื่นบ้าง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“ส่วนตัวคิดว่าค่อนข้างน่าเบื่อนะ น่าเปลี่ยนเป็นแบบอื่นบ้าง เพราะ  
ตอนนี้ที่เห็นก็คือคล้ายๆกันทุกวัน มันก็เป็น pattern เดิมๆ แคล้วแต่วันว่าวันไหนโปรโมชั่นอะไร”

“ก็โปรโมชั่นด้านราคานี้แหละค่ะ เพราะร้านอาหารส่วนใหญ่ก็แข่งขัน  
กันที่ราคาอยู่แล้ว”

#### 4.3.3.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารผ่านทาง  
อินสตาแกรมนั้น ยังไม่เคยมีข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิงหรือเรื่องตลกสอดแทรกอยู่ โดยกลุ่ม  
ตัวอย่างรับรู้ว่าการสื่อสารด้วยข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ สามารถดึงดูดความสนใจของ  
ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้

“ก็คิดว่าเค้าคงอยากทำอะไรใหม่ๆ ให้มันน่าดึงดูดอะค่ะ ถ้าทำอะไรเดิมๆ  
ผู้บริโภคก็จะแบบไม่สนใจ”

“จริงๆก็โอเคนะค่ะ เพราะแต่ละแบรนด์ก็คงอยากทำอะไรให้มัน  
แตกต่าง แบบบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ตัวเอง แต่ถ้าแทรกเรื่องตลกที่มันไม่สอดคล้องกับแบรนด์เลย  
มันก็จะแปลกๆนะ”

ทั้งนี้ หากกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่  
จากทางร้านซูชิ อิโระ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันทางร้านใช้  
วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบเดิมๆ ดังนั้น การเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารด้วยการสอดแทรก  
ความบันเทิง สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับและสามารถรับรู้ถึง  
ตัวตนของตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

“ก็ดีเหมือนกันนะค่ะ เพราะบางทีก็เห็นแต่อะไรซ้ำๆ มันก็น่าเบื่อ  
เหมือนกัน จะได้มีอะไรแปลกใหม่ รู้สึกว่ามันแตกต่างจากที่อื่นค่ะ เพราะทุกแบรนด์ก็ทำคล้ายๆกัน”

“ก็โอเคนะค่ะจะได้มีอะไรใหม่ๆบ้าง เพราะปกติก็จะเห็นแต่เมนูอาหาร  
บางทีจะทำให้ลูกค้าเห็น character หรือแบรนด์ของตัวร้านมากขึ้น”

#### 4.3.3.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ในชื่อเสียงตราสินค้าของ  
ร้านซูชิ อิโระ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้บริการ มีผลทำให้ข้อมูลที่ทาง  
ร้านใช้ในการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ

“ใช่ค่ะ เรื่องแบรนด์มีผลค่อนข้างสูงเลยค่ะ”

“จริงๆก็แบรนด์ของร้านนี้แหละค่ะ ถ้าแบรนด์มันสตรองมากพอแล้ว ก็ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ มันดูน่าเชื่อถือค่ะ”

“ก็ถ้าเป็นทางร้านโพสต์เองก็จะรู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือมากกว่าที่มีการแคปชั่นส่งๆกันมา”

“ใช่ค่ะ เพราะจากประสบการณ์ด้วยแหละมั้งค่ะ เหมือนไปใช้บริการทุกครั้งที่ตรงกับที่ส่งมาตลอด ไม่เคยเจอปัญหาโปรโมชันไม่ตรงกับที่ร้านอะไรแบบนี้”

“ก็ไม่ค่อยนะค่ะ เพราะถ้ารู้ว่าเป็นของร้านนี้ที่เราเคยไปกิน หลังจากนั้นพอทางร้านส่งอะไรมาก็คือเชื่อ 100% ว่ามันมาจากทางร้าน แล้วทางร้านก็ไม่น่าจะโกหก เพราะทางร้านก็มีชื่อเสียงเยอะอยู่แล้ว ถ้าเกิดทางร้านเกิดทำอะไรไม่ดีมาก็รู้อยู่แล้วว่าจะส่งผลกระทบต่อทางร้านเอง เพราะฉะนั้นทุกวันนี้เวลาทางร้านส่งอะไรมาก็จะรู้ว่าเชื่อถือได้ในระดับนึงเลย ทางร้านถึงกล้าออกมาเปิดเผยค่ะ”

กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ได้รับโดยตรงจากทางร้านนั้นมีความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ตรวจสอบข้อมูลกับทางร้านหากมีการออกโปรโมชันพิเศษ

“ปกติก็ไม่เช็คค่ะ เพราะเราก็เชื่อในร้านเขาอยู่แล้ว แล้วเราก็สามารถแคปชั่นยืนยันได้ว่าเรามาจากทางนี้ ถ้าไม่ใช่จริงก็โชว์ให้ทางร้านดูได้เลย”

“ก็ไม่ต้องเช็คค่ะ แต่อาจจะมีบ้าง อย่างเช่น ต้องชำระเป็นเงินสดเท่านั้น บางทีมันอาจจะไม่ได้บอกหมดในไอจี แต่ต้องไปถาม ณ ที่ร้านเอง”

#### 4.3.3.4 ด้านการสร้างความรำคาญ (Irritation)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลผ่านทางร้านสื่อสารผ่านทางอินสตาแกรมประมาณ 3-6 ข้อความต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้รู้สึกว่ามีปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านนั้นมีความน่ารำคาญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสมบัติทางร้านใช้ในการสื่อสารมีประโยชน์ต่อตนเอง

“น่าจะประมาณ 4 โพสต์นะคะ”

“ใช่ค่ะ ก็ไม่รู้สึกรำคาญนะ โอเคอยู่ เพราะข้อมูลที่เค้าโพสต์มันมีประโยชน์กับเราด้วยไง ถ้า unfollow ไปก็จะไม่รู้โปรโมชัน”

“ก็ถ้าในไอจีโอเคนะ ถ้าในไลน์ 4 โพสต์นี้จะถี่เกินไป เพราะเราก็ฟอลโลว์ร้านเยอะ บางทีก็แบบเลื่อนๆผ่านไป”

ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกค่อนข้างรำคาญในการสื่อสารของทางร้าน เนื่องจากโดยปกติจะรับรู้ในเรื่องโปรโมชันของทางร้านและมักจะนึกถึงร้านซูชิ อิโระเมื่อ

อยากรับประทานญี่ปุ่น จึงจะเข้าไปดูโปรโมชันต่างๆในหน้าเพจของทางร้านเอง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็ไม่ได้เลิกติดตาม (Unfollow) อินสตาแกรมของทางร้าน

“ไม่ต้องบอຍขนาดนั้น จริงๆถ้าจะไปทานอยู่แล้ว บางทีเราก็กังใจเข้าไปดูไอจีของทางร้านเอง”

“ก็อาจจะรำคาญนะคะ เพราะจริงๆร้านซูชิ ฮิโระก็มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ถ้าอยากจะกินก็คงนึกถึงร้านเขาเอง”

“บางทีมันเต้งมาพร้อมกันประมาณ 3-4 อัน ก็ถือว่าเยอะไปแล้ว เพราะโทรศัพท์มันก็ลั่นด้วยเวลามีโพสต์ ถ้ามาไม่ได้พร้อมกันก็ยังไม่เคหนอย”

ทั้งนี้ การสื่อสารในปริมาณที่มากเกินไป จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญ และเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้น จนทำให้เลิกติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้านั้นๆ

“มันก็จะน่าเบื่อ บางทีคิดในแง่ลบว่าไม่มีคนกินหรือ ถึงต้องโฆษณาหรือออกโปรโมชันขนาดนี้”

“ก็ถ้าถี่มากแล้วเราไม่สนใจ ก็จะไม่unfollow”

“ก็ถ้าเยอะมากๆก็อาจจะมึผลเหมือนกันคะ คือถ้าเขาลงโฆษณาไว้เราก็จะพยายาม hide ไว้ไม่ให้โชว์บ่อยๆ”

นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าทางร้านควรสื่อสารกับผู้บริโภคประมาณวันละ 2 ครั้งจึงเป็นปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าไม่มากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารควรมีการเปลี่ยนรูปแบบเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับข้อมูลที่ได้รับ

“วันนึงอัปเดต 2 เวลาที่พออาจจะเข้าหรือเย็น”

“ก็ประมาณวันละ 2 ครั้ง ก็ไม่ได้เยอะมากนะ”

“คือถ้าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่หรือน่าสนใจจริงๆ อันนั้นก็คงรู้สึกดี ชอบ แต่ถ้าเป็นอะไรเดิมนๆก็เริ่มรู้สึกเบื่อแล้ววันนึงก็อาจจะปิด notification หรือ unfollow ไปเลยก็ได้”

#### 4.3.3.5 การมีส่วนร่วม (Interactivity)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าทางร้านสื่อสารด้วยข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลดังกล่าวมีความน่าสนใจและอยากร่วมสนุกถ้าของรางวัลน่าสนใจ อีกทั้งต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถร่วมสนุกได้ง่าย ไม่เสียเวลา อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าถ้าจัดกิจกรรมบ่อยเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกตื่นเต้นหรือสนใจกิจกรรมนั้น จึงควรจัดกิจกรรมแบบนานๆครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากิจกรรมพิเศษ

“อยากค่ะ แต่ไม่เคยทัน”

“รู้สึกดีนะคะ ถ้ากิจกรรมมันน่าสนใจเราก็อยากเข้าร่วมค่ะ”

“ถ้าไม่ลำบากเกินไป ที่ทำได้ง่ายก็สนใจนะคะ”

“ก็ดีนะคะ เพราะยังไม่ค่อยเห็นเท่าไรสำหรับแบรนด์นี้ ถ้าทำแล้วน่าจะส่งผลดีต่อทั้งลูกค้าและก็ทางร้านเองด้วย แต่ก็ต้องดูอีกทีว่าช่วงนั้นว่างหรือสะดวกที่จะทำมั๊ย ถ้าสะดวกก็คงทำ แต่ถ้าไม่สะดวกก็คงเฉยๆ ปล่อยผ่าน”

“นานๆทีมีก็โอเคนะคะ จะรู้สึกว่าเป็น *Special event* อะไรแบบนี้ค่ะ”

นอกเหนือจากนี้ หากทางร้านสื่อสารด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักเพื่อชวนให้มาร่วมสนุก ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปอีกทางหนึ่ง

“ก็จะบอกต่อเพื่อน แฟน ชวนกันไปค่ะ”

“อาจจะบอกต่อกับคนที่ชอบทานเหมือนกัน ถ้าสมมติให้แตกก็จะแตกไปหาเพื่อนที่ไปทานด้วยกันบ่อยๆ ต้องดูรางวัล ถ้ารางวัลน่าสนใจตรงกับที่เราอยากได้ ก็น่าจะเข้าไปร่วมสนุก”

“ก็บอกนะคะ แอร์ๆกันเพื่อได้รางวัล”

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางอินสตาแกรม สามารถสรุปได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.1

## สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง / ทัศนคติ 5 ด้าน	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการ สื่อสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการ สื่อสารผ่านทาง อินสตาแกรม	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการ สื่อสารผ่านทางไลน์
ด้านข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่ ได้รับ	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หาก ข้อมูลข่าวสารเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการ ลดราคาโปรโมชั่น และจะรู้สึกว่าคุณค่าข้อมูลที่ถูกสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพมี ความน่าสนใจมากกว่าข้อมูลในรูปแบบข้อความ ถ้ารูปภาพน่าสนใจจะทำให้ กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านรายละเอียดของข้อมูล และสามารถกระตุ้นการ ตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านความบันเทิง	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูล ที่สอดแทรกความบันเทิง เนื่องจากการสื่อสารด้วย ข้อมูลในรูปแบบเดิมๆทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าไม่ น่าสนใจ จึงมองว่าการสอดแทรกความบันเทิงใน ข้อมูลเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆที่สามารถดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี		กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในเชิงลบต่อข้อมูล ข่าวสารที่สอดแทรก ควา ม บั น เ ทิง เนื่องจากมองว่าการ สื่อสารผ่านทางไลน์ ควรเน้นเรื่องของสาระ ประโยชน์มากกว่า ความบันเทิง
ด้านความ น่าเชื่อถือ	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับถูกสื่อสารมาจากทางร้านโดยตรง ซึ่งชื่อเสียง ของร้านและประสบการณ์ที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการใช้บริการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ		
ด้านการสร้างความ ราคา	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการ สร้างความราคาของคุณค่าของข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารใน ปัจจุบัน เนื่องจากรับรู้ว่าเป็นการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารรายวันและข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ต่อ ตนเอง อีกทั้งข้อมูลถูกส่งมาในจำนวนที่เหมาะสม จึง		กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในเชิงลบต่อการสร้าง ควา ม ร ี า ค า เนื่องจากรู้สึกว่าข้อมูล ที่รับจากทางร้าน

## ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง / ทัศนคติ 5 ด้าน	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการ สื่อสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการ สื่อสารผ่านทาง อินสตาแกรม	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการ สื่อสารผ่านทางไลน์
	ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ แต่หากทางร้านมีการ สื่อสารด้วยจำนวนข้อมูลที่มากเกินไปก็จะทำให้รู้สึก รำคาญและเกิดทัศนคติในเชิงลบ		เกินไปและเป็นข้อมูล ในรูปแบบเดิมๆ ทำให้ รู้สึก รำคาญ แต่ อย่างไรก็ตาม กลุ่ม ตัวอย่างไม่ได้บล็อก ไลน์ของทางร้าน เนื่องจากยังต้องการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง
ด้านการมีส่วนร่วม	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเฉยๆต่อข้อมูลที่เปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ถ้ากลุ่ม ตัวอย่างชอบร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ และอยากมีส่วนร่วม ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบร่วมกิจกรรมชิง รางวัลจะรู้สึกเฉยๆและอ่านผ่านตากับข้อมูลประเภทนี้		

## บทที่ 5

### การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายและสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการเชื่อมโยงการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูล และแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาไว้ในบทที่ 2 ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางอินสตาแกรม และอภิปรายผลโดยการเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (Literature Review)

ผู้วิจัยจะอภิปรายผลให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่มีการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการสร้างความรู้สึกรำคาญ (Irritation) และด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

จากการเก็บข้อมูลด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าข้อมูลในรูปแบบรูปภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประโยชน์มากกว่าข้อมูลในรูปแบบข้อความ เนื่องจากร้านอาหารจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยรูปภาพเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทาน อีกทั้ง



หากใช้รูปภาพที่ดูสวยงาม สะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและหยุดอ่านข้อมูลที่ให้มาประกอบรูปภาพ นอกเหนือจากนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่าข้อมูลด้านโปรโมชั่นเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ มากกว่าข้อมูลประเภทอื่นๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองและทำให้สามารถทราบ ส่วนลดหรือค่านวนค่าใช้จ่ายก่อนไปรับประทานอาหารได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเคยไปใช้บริการร้านอาหารทันทีหลังจากได้รับข้อมูลจากทางร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยข้อมูล ประเภทส่วนลดโปรโมชั่นและการใช้รูปภาพในการสื่อสาร สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก อยากรับประทานและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

เมื่อผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลที่ตนเองได้รับจากทางร้านเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer (2005) ที่ได้ ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) พบว่าการรับรู้ถึง คุณประโยชน์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการตลาดบนมือถือ โดยข้อมูลที่ได้ผู้บริโภคได้รับ ต้องมีคุณภาพและเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมองว่าการสื่อสารด้วยส่วนลดโปรโมชั่นใน รูปแบบเดิมๆ ผนวกกับการออกโปรโมชั่นทุกวันของทางร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการอัพเทท ข้อมูลข่าวสารรายวัน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับข้อมูลในรูปแบบเดิมๆและรู้สึกว่าไม่น่าสนใจ ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคบางส่วนจะรู้สึกว่าข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารในปัจจุบันไม่ค่อยน่าสนใจ แต่ก็ไม่ได้มีผล ต่อทัศนคติในเชิงลบหรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

### 5.1.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

จากการเก็บข้อมูลด้านความบันเทิง พบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ สดุดแทรกความบันเทิงนั้นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสำหรับ ร้านซูชิ อิโระยังไม่เคยทำการสื่อสารด้วยข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ หากทางร้านเปลี่ยน รูปแบบในการสื่อสารด้วยข้อมูลประเภทนี้ ผู้บริโภคที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตา แกรมจะรู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทางร้านใช้การสื่อสารในรูปแบบเดิม ทุกวัน จึงมองว่าหากเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่เป็นเรื่องตลกหรือความบันเทิงต่างๆ จะสามารถดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อสามารถทำให้ ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลที่ได้รับแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Basheer and Ibrahim (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของ ผู้บริโภคและผลกระทบของการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ข้อมูลที่มีความบันเทิงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลใน ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางไลน์ และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก มีทัศนคติเฉยๆหรือค่อนข้างลบกับการสื่อสารด้วยข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าจุดประสงค์หลักของการสื่อสารของร้านอาหารคือการขายอาหารเพื่อกระตุ้นยอดขายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ รวมทั้งอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคเลือกติดตามรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของทางร้านเพื่อประโยชน์จากตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Functional Benefit) มากกว่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) อีกทั้ง ผู้บริโภครับรู้และคุ้นเคยกับการสื่อสารในรูปแบบส่วนลดโปรโมชั่น ดังนั้นการสื่อสารด้วยข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยหรือรู้สึกแปลกๆ และการสื่อสารในรูปแบบนี้จะไม่มีการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

### 5.1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการเก็บข้อมูลในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าและการมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านอาหาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคทราบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์หรืออินสตาแกรมนั้นถูกส่งมาจากทางร้านโดยตรง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งกับทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mackenzie & Lutz (2011) ที่ได้ศึกษาและวิจัยไว้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่าน 2 รูปแบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทางที่ดี

### 5.1.4 ด้านการสร้างความรำคาญ (Irritation)

จากการเก็บข้อมูลในด้านการสร้างความรำคาญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊กจะได้รับข้อมูลประมาณ 1-2 ครั้งต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นจำนวนที่เหมาะสมจึงไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางไลน์จะได้รับข้อมูลประมาณ 1-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นส่งข้อความที่ค่อนข้างถี่เกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกรำคาญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับการสื่อสารของทางร้านผ่านทางอินสตาแกรมจะได้รับข้อมูลประมาณ 3-6 ครั้งต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เปิดการแจ้งเตือน (Notification) จะรู้สึกค่อนข้างรำคาญ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดการแจ้งเตือนจะรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดความรำคาญ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รู้สึก

ราคาขายกับจำนวนข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน จะมีทัศนคติเฉยๆ ในทางกลับกันผู้บริโภคกลุ่มที่รู้สึก  
ราคาขายกับจำนวนข้อมูลที่ถูกส่งมาถี่เกินไปจากทางร้าน จะมีทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ Kornias & Halalau (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความราคาขายเมื่อโฆษณาถูกล้ำหรือก้าว  
ก้าวเกินเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณารบกวนหรือนำราคาขายจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ  
ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในทางลบ

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปอาจมีสาเหตุมาจากช่องทาง  
ในการรับข้อมูลที่ต่างกัน เนื่องจากการใช้งานเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะไม่มีการแจ้งเตือน โดย  
ผู้บริโภคสามารถเลื่อนผ่านตาได้หากไม่สนใจในข้อมูลที่ทางร้านโพสต์ แต่ในทางกลับกันสำหรับการใช้  
งานไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก  
ราคาขายได้ง่ายกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกราคาขายกับข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน แต่  
ผู้บริโภคก็ไม่มีพฤติกรรมกรีดกัน (Block) หรือเลิกติดตาม (Unfollow) เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับนั้น  
เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้ไลน์หรืออินสตาแกรมจะเลือกใช้วิธีการปิดการ  
แจ้งเตือนแทน ทั้งนี้ด้วยชื่อเสียงของตราสินค้าและประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ทำให้ร้านซูชิ อิโระ  
เป็นร้านอาหารที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Brand) ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายเข้าไปดูข้อมูลของ  
ทางร้านเองเมื่อรู้สึกอยากไปใช้บริการ

นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคในจำนวนที่ถี่หรือมาก  
เกินไปจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในเชิงลบ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้สึกราคาขาย ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิง  
ลบต่อทั้งในส่วนของข้อมูลที่ได้รับและตราสินค้า จนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคอยากเลิกรับข้อมูลข่าวสารของ  
ตราสินค้านั้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากจำนวนข้อความที่ใช้ในการสื่อสารแต่ละวัน ประเภทของข้อมูลก็มีผล  
ต่อความราคาขายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าหากข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจก็จะรู้สึกว่าไม่น่า  
ราคาขาย ในทางกลับกันหากข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลในรูปแบบเดิมๆทุกวันและไม่น่าสนใจ ผู้บริโภคจะ  
รู้สึกราคาขาย ซึ่งมีผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ

### 5.1.5 ด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity)

จากการเก็บข้อมูลในด้านการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการเปิด  
โอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือข้อความที่ทางร้านทำการสื่อสาร สามารถช่วย  
ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกกับข้อมูลประเภทนี้และ  
รู้สึกอยากร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นหากมีของรางวัลที่ตนเองชื่นชอบหรืออยากได้ ซึ่ง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Logan, Bright & Gngadharbatl (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการ  
รับรู้การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กของเพศหญิง พบว่าการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา หากผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับการโฆษณา อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้สนใจกับข้อมูลประเภทนี้ แต่ก็ไม่ได้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงลบ

ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเป็นคนที่ไม่ชอบร่วมสนุกหรือไม่สนใจกิจกรรมชิงรางวัลเป็นลักษณะนิสัยส่วนตัวอยู่แล้ว ก็จะรู้สึกว่าข้อมูลที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไม่น่าสนใจสำหรับตนเอง ในทางกลับกันผู้บริโภคบางส่วนที่ชอบร่วมสนุกหรือชิงรางวัล จะรู้สึกสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับข้อมูลประเภทนี้

## 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่เชิงวิชาการ (Implication for Academic) และเชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ หากข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ด้านความบันเทิงเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการสื่อสารที่สอดแทรกความบันเทิงเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่สำหรับร้านอาหารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ด้านความน่าเชื่อถือหากแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นมาจากทางร้านโดยตรง ผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับเนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการมีส่วนร่วมเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มชื่นชอบ การร่วมสนุกและชิงรางวัลจะรู้สึกว่าข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมที่น่าสนใจ ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงลบในด้านการสร้างความรำคาญ หากทางร้านมีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดหรือก้าวร้าวความเป็นส่วนตัว

### 5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีมากเกินไปหรือถูกยัดเยียด ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้มีการเสนอแนะว่าควรส่งข้อความผ่านทางไลน์วันละประมาณ 1 ครั้ง และทางอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊กวันละประมาณ 2 ครั้ง โดยข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารควรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลด้านส่วนลดโปรโมชั่น เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมีค่อนข้างสูง ทำให้ร้านอาหารส่วนใหญ่จำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องของราคา ซึ่งสามารถเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2. รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเปลี่ยนรูปแบบในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆไม่มีความน่าสนใจ แม้ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้เมื่อได้รับข้อมูลมาก็อาจจะแค่อ่านผ่านๆตา ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากการทำ content marketing เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ทั้งนี้สำหรับร้านอาหารการสื่อสารในรูปแบบรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าในรูปแบบข้อความ และการสอดแทรกความบันเทิงในข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะรู้สึกว่าไม่เหมาะสมกับการสื่อสารของร้านอาหาร แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะรู้สึกว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะใช้ข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิง ควรศึกษาพฤติกรรมมารับซื้อของกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าของตนเอง

3. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลากลางวันและช่วงเย็น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเห็นการโพสต์หรือการส่งข้อความของร้านในทันที อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารและตัดสินใจไปใช้บริการได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งในอนาคตความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งรูปแบบในการใช้งานเครือข่ายสังคมแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆได้

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารของธุรกิจประเภทร้านอาหารเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นได้ เนื่องจากรูปแบบในการสื่อสารของธุรกิจประเภทอื่นอาจมีความแตกต่างกัน

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา 5 ตัวแปรของการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละตัวแปรอาจเหมาะกับธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นงานผลวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นที่แตกต่างกันออกไปได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

1. การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรมเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในอนาคตอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่มีผลต่อทัศนคติหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารของร้านอาหารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวก เชิงลบและเฉยๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต รวมถึงการให้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำการวิจัยนี้ไปขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้นในธุรกิจหรือบริการประเภทอื่นๆ อาทิ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเพื่อความบันเทิง

3. จากผลการวิจัยพบว่าการสร้างความรำคาญเป็นปัจจัยที่มีทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการสร้างความรำคาญ สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ธุรกิจในการวางแผนการสื่อสารทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 5.5 บทสรุป

จากการวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของร้านอาหารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่าด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสาร หากผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลประเภทส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคาโปรโมชั่น เป็นต้น สำหรับด้านความบันเทิง ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางร้านอาหาร สำหรับด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สำหรับด้านการสร้างความรำคาญ ผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะสามารถรับข้อมูลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถรับข้อมูลแบบผ่านตาได้โดยไม่มีการแจ้งเตือน ในทางกลับกันผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์เกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น สำหรับด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบการร่วมสนุกหรือชิงรางวัลจะมีทัศนคติเฉยๆกับการสื่อสารประเภทนี้

ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านอาหารหรือนักการตลาดในการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคควรส่งในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญหรือถูกยัดเยียด ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับข้อมูลประเภทลดราคาโปรโมชั่นที่ถูกส่งมาในรูปแบบรูปภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความ แต่ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ควรมีการเปลี่ยนรูปแบบให้แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคสามารถส่งผลดีต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยากร วรกุลสถฐานีย์. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
- นวฤทธิ อัครวรกิจ. (2551). การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และคณะ. (2554). iMarketing 10.0. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิดีทีกรุ๊ป.

### วิทยานิพนธ์และบทความวิจัย

- นลพรรณ เลหาลินณรงค์. (2557). การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีความสนใจใช้บริการคลยกรรมใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พชร วิวัฒนาพันธุ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อดิจิทัลทั้งที่เป็น Social Network และ Non-Social Network. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ลักษณะนารักษ์ พันวราสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



- วนิษา แก้วสุก. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรณชน ศิวะพรพันธ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุผจญ กลิ่นสุวรรณ. (2554). ทักษะคิด ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชน ที่มีต่อรายการโทรทัศน์อิงลิชเบรกฟาสต์ทางทีวีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรนนท์ ย่อมประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทความวารสาร

- ศรัญญา เกิดขาว. (2553). การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต. Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2555). เมื่อ Instagram เป็นมากกว่า แอปพลิเคชันถ่ายรูป. สืบค้นจาก <http://highlight.kapook.com/view/65868>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ร้อนฉ่ำสมรภูมิอาหารญี่ปุ่น 2 หมิ่นล้าน จุดขายวันนี้ต้อง "ดั้งเดิม- (บริการ) ด้วยใจ". สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1433912471](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433912471)

- วารสารณ์ เทียนเงิน. (2559). ส่องตลาดอาหารญี่ปุ่น "ไทย" ใหญ่สุดในอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/438961>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). เครือข่ายสังคม (Social Networking). สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- สพธอ. (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงก้น. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

### Articles

- Ann E. Schlosser, Sharon Shavitt, Alaina Kanfer. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.13, No.3, pp, 34-54
- Basheer. A.M. Al-alak. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 3
- Bauer, H., Barnes, S., Reinhardt, T. and Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, No. 3, pp. 181-192.
- Blanco, C.F., Blasco, M.G. and Azorin, I.I. (2010), "Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages", *Communications of the IBIMA*, pp. 1-11
- Brackett, L.K., & Carr Jr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Chen, Qimei, and William Wells (1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37.
- Chingning Wang, Ping Zhang, Risook Choi, and Michael DiEredita. (2002) Understanding /x Consumers Attitude Toward Advertising. *Human-Computer Interaction Studies in MIS*.

- Ducoffe, Robert H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, No.5, pp. 21-35.
- Faraz Saadeghvaziri and Hamid Khodadad Hosseini. (2011), Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management* Vol. 5(2), pp. 394-404
- Ha, Louisa and E. Lincoln James (1998), Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 42, No.4, pp. 457-469
- Hadija,Z.,Barnes,S.,&Hair,N.(2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *Journal of Qualitative Marketing Research*, 15(1): 19-32.
- Hongyan Lin, Xing Zhou, Zhankui Chen. Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality an international Journal*. Vol. 42, No. 9, pp. 1409-1420
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). CRUISING IS BELIEVING? : COMPARING INTERNET AND TRADITIONAL SOURCES ON MEDIA CREDIBILITY MEASURES. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan page.
- Kornias ,G. & Halalau,R. (2012).*Factors Influencing Users Attitude Toward Display Advertising on Facebook* (Master's thesis in Business Administration). Jonkoping, Sweden.
- Logan, K., Bright, L.F., & Gangadharbatla,H. (2012). Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 164 – 179.
- MacKenzie, S. B. (2011). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65–78.

- Muzaffar, F. and Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth attitudes towards perceived informativeness, irritation and credibility. *Interdisciplinary journal of contemporary research business*. Vol. 3, No.1, pp. 230-239
- Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009), "Mobile Word-of-Mouth – A Grounded theory of Mobile Viral Marketing", *Journal of Information Technology*, Vol. 24, No. 2, pp. 172-185
- Pradeep Korgaonkar, Ronnie Silverblatt, Bay O’Leary, "Web advertising and Hispanics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 2, pp.134 – 152
- Scharl, A., Dickinger, A., and Murphy J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 4(2), pp. 159 – 173
- Wang, J.S., Cheng Y.F., & Chu Y.L., (2013). Effects of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol. 23, No. 5, p.p 357-367
- Wong,.M.,M.T and Tang, E.,P.Y. (2008). Consumers’ attitudes towards mobile advertising the role of permission. *Review of Business Research*, Vol.8, No.3
- Xu, D.J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The journal of computer information systems*. Vol. 47, No.2, pp. 9-19
- Yuanxin,M. & Pittana,N. (2011). A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising (Master Thesis).Umea School of Business, Sweden.

### Electronic Media

- Marketeer. (2558). 11 สถิติน่าสนใจ คนไทยกับINSTAGRAM. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/66358>
- Marketeer. (2558). ร้านอาหารญี่ปุ่น เด็บโตด้วยกระแสรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/62608>
- Marketing Oops. (2555). เจาะลึก LINE Marketing. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1>

Matichon Online. (2559). 'ไลน์' เผยปี59 คนไทยใช้งานทะลุ 50ล้าน เผยเตรียมสร้างไลน์ให้เป็นมากกว่าแอป. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/33885>

We are Social. (2559). Digital in 2016. สืบค้นจาก <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>



ภาคผนวก



## ภาคผนวก แนวคำถามการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นของนักศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาร้านซูชิ อิโระ” เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นความลับและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 9 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารซูชิ อิโระอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางอินสตาแกรม โดยจะใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. คุณใช้เฟซบุ๊ก / ไลน์ / อินสตาแกรมบ่อยแค่ไหน
2. คุณใช้เฟซบุ๊ก / ไลน์ / อินสตาแกรมในช่วงเวลาใดและระยะเวลาที่คุณใช้ต่อครั้งนานเท่าไร
3. วัตถุประสงค์หลักของคุณในการใช้เฟซบุ๊ก / ไลน์ / อินสตาแกรม
4. ในการใช้เฟซบุ๊ก / ไลน์ / อินสตาแกรม คุณติดตามรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้าง

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารซูชิ อิโระ

1. คุณรู้จักร้านซูชิ อิโระได้อย่างไร
2. คุณใช้บริการร้านซูชิ อิโระบ่อยแค่ไหน
3. เหตุผลที่คุณชื่นชอบรับประทานอาหารร้านซูชิ อิโระคืออะไร
4. คุณรู้สึกอย่างไรกับร้านซูชิ อิโระ
5. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้คุณตัดสินใจเลือกรับประทานร้านซูชิ อิโระเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น

6. เหตุใดคุณติดตามแฟนเพจของร้านในเฟซบุ๊ก / เพิ่มเป็นเพื่อนบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการในไลน์ / ติดตามอินสตาแกรมของทางร้าน
7. ส่วนใหญ่คุณได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากช่องทางใดบ้าง
8. เมื่อคุณได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ จากทางร้านซูชิ อิโระทำให้คุณรู้สึกอย่างไร เช่น อยากไปรับประทานทันที รู้สึกเฉยๆ เป็นต้น
9. คุณเคยตัดสินใจใช้บริการร้านซูชิ อิโระเพราะได้ข้อมูลข่าวสารจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของร้านซูชิ อิโระบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

#### ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

1. ข้อมูลประเภทใดที่คุณได้รับผ่านทางเฟซบุ๊ก / ไลน์ / อินสตาแกรม
2. คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อมูลที่ทางร้านอัปเดตทางเฟสบุค / ส่งมาทางไลน์ / อัปเดตทางอินสตาแกรม
3. ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับมีประโยชน์ต่อตัวคุณเองหรือไม่ อย่างไร
4. คุณคิดว่าข้อมูลที่ทางร้านสื่อสารมีความน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร
5. คุณคิดว่าข้อมูลประเภทใดที่ทำให้รู้สึกน่าสนใจหรือเกิดความรู้สึกอยากไปใช้บริการ
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก / ไลน์ / อินสตาแกรม

#### ด้านความบันเทิง (Entertainment)

1. คุณเคยได้รับข้อมูลที่มีการสอดแทรกเรื่องตลกๆ หรือความบันเทิงต่างๆจากทางร้านหรือไม่
2. คุณมีความคิดเห็นหรือรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก

#### ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับแหล่งที่มาของข้อมูลที่ได้รับ
2. เมื่อคุณได้รับข้อมูลแล้วต้องทำการเช็คข้อมูลอีกครั้งเพื่อความมั่นใจหรือไม่ เช่น การโทรศัพท์ไปเช็คกับทางร้าน หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. สิ่งที่จะทำให้คุณรู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือคืออะไร



### ด้านการสร้างความรำคาญ (Irritation)

1. คุณได้รับข้อมูลหรือการสื่อสารจากทางร้านในแต่ละวันบ่อยแค่ไหน
2. คุณรู้สึกอย่างไรหากทางร้านทำการสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดเวลา
3. คุณเคยมีความรู้สึกอยากเลิกติดตามแฟนเพจของร้านทางเฟซบุ๊ก / บล็อกบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการในไลน์ / เลิกติดตามอินสตาแกรมของทางร้านหรือไม่ เพราะอะไร
4. ในความคิดเห็นของคุณ คิดว่าทางร้านควรจะอัปเดตข้อมูลข่าวสารกี่ครั้งจึงจะเหมาะสม
5. คุณคิดว่าความถี่ของข้อความที่ได้รับมีผลต่อความรู้สึกของตัวเองที่มีต่อทางร้านหรือไม่ อย่างไร

### ด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity)

1. หากทางร้านมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ คุณรู้สึกอยากร่วมสนุกหรือไม่ อย่างไร
2. คุณมีความรู้สึกอย่างไรเวลาทางร้านมีการสื่อสารในเรื่องของโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆที่คุณมีส่วนร่วม
3. เมื่อคุณได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆคุณบอกต่อให้คนรู้จักคุณทราบเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. งานอดิเรก

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาววรัญญา หวังศิริเวช
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน พ.ศ. 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	Senior Consultant บริษัท Adecco New Petchburi Recruitment Ltd.
ประสบการณ์ทำงาน	Sales Coordinator บริษัท Marubeni (Thailand) Co., Ltd.

