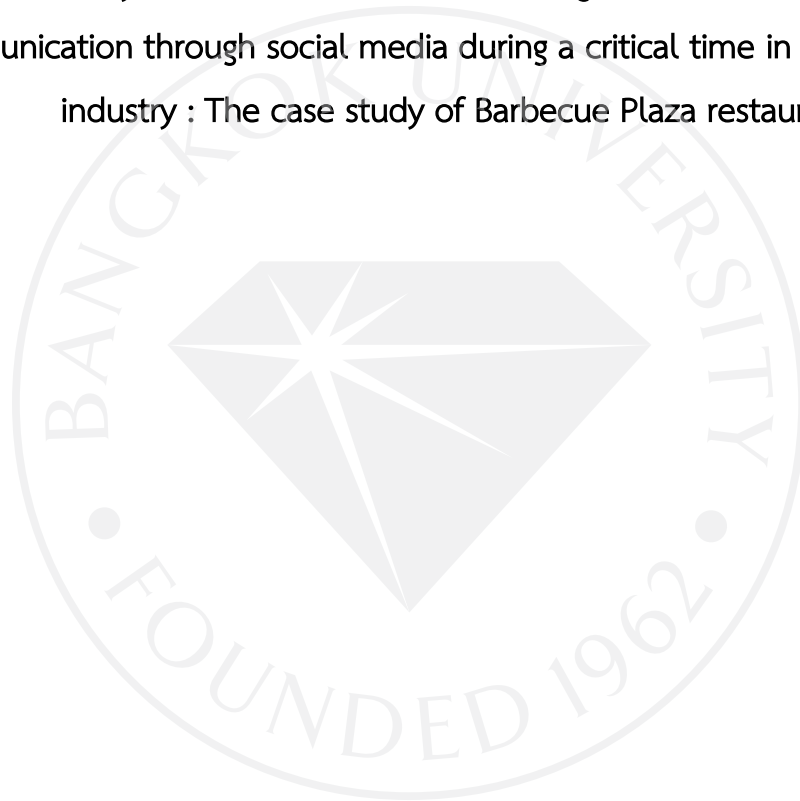


การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

The study of the consumers' acknowledgement and reaction to
communication through social media during a critical time in the restaurant
industry : The case study of Barbecue Plaza restaurant



การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

The study of the consumers' acknowledgement and reaction to communication
through social media during a critical time in the restaurant industry : The case study
of Barbecue Plaza restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ปัทมา ฉันทนิติกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

ผู้วิจัย ปัทมดา ธีรนิตติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ปัทมา ธัญนิติกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร
ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
(2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ
ร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกผู้ตัวอย่างแบบเจาะจง
(Purposive Sampling) กับผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นใน
โพสต์เกี่ยวกับกรณี กระชกดำ และเนื้อหมูสีขาว จำนวน 10 คน และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง
หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์นั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อรับรู้ถึงวิกฤตได้มีการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางแฟน
เพจของบาร์บีคิวพลาซ่าโดยตรง

ในขณะที่การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
ธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่านั้นคือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ
ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำและให้กำลังใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคิดว่าวิกฤต
ที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้ายแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนในด้านความเชื่อมั่นภาพรวมในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในภาวะวิกฤต
นั้น แบนด์สื่อสารได้ดี ทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของบาร์บีคิวพลาซ่าได้อยู่
แม้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่รู้สึกว่าจะเชื่อมั่นในแบนด์ลดลงแต่ไม่ถึงกับเลิกใช้บริการเนื่องจากมองว่า
แบนด์มีการออกมาขอโทษและแสดงความรับผิดชอบแล้ว จึงให้โอกาสและใช้บริการ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, ร้านอาหาร, การรับรู้, การตอบสนอง,
ความเชื่อมั่น

Tanyanitikul, P. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The study of the consumers' acknowledgement and reaction to communication
through social media during a critical time in the restaurant industry : The case study
of Barbecue Plaza restaurant (72 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study of consumers' awareness and consumers' reactions regarding online crisis communication of Barbecue Plaza. It aims to understand how the consumer perceived and responded to the message regarding the crisis BLackpan

The data has been collected by employing In-depth Interview. 10 interviewees were purposively selected from the Barbecue Plaza Fan Page based upon their responses or reactions towards the case about Black Pan and contaminated pork meat. Data gathered from the interviewing were analyzed by using content analysis.

The result shows that the customer, for the first time, learned about the crisis communication mainly via 'facebook' after that they continued searching for further information by going directly to the Barbecue plaza fanpage.

There were various consumers' reactions/ comments towards this critical period of the crisis. However, majority of the consumers showed positive feedbacks by giving encouragements, supports and suggestions as they believed that the issue was not fatal. In terms of the consumers' confidence towards the brand in this critical time was mainly positive. This is because the restaurant stepped out and took full responsibility of the issue which helps to keep the confidence level of the consumers high. This also showed that the brand management team has a high crisis management skill.

Keywords: Social Media, Communication in a Critical Time, Restaurant, Acknowledgment, Reaction, Confidence



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ความรู้เพิ่มเติมงานวิจัยจากอาจารย์ไฉ่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังคปรีชา ซึ่งได้ให้ทั้ง ความรู้ คำแนะนำ และการชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งครูส้ม ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่คอยดูแลและให้คำแนะนำมาตลอด

ขอขอบคุณ สมาชิกแฟนเพจบาร์บิคิวปลาซ่า ทั้ง 10 ท่าน ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด รวมถึงเพื่อน ๆ กลุ่ม Young และเพื่อน ๆ Dimc4 ที่ได้ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ สำหรับ งานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณ ชาว Supertaro ทุกคนที่เข้าใจและสนับสนุน ทำให้การทำทุกวันมีแต่ เรื่องดี ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก พ่อ แม่ ป้า น้า โอมที่คอยสนับสนุนผลักดันในทุก ๆ เรื่อง และคอยเป็นกำลังใจห่วงใยอยู่เสมอ

ปทิตตา ธัญนิติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาวะวิกฤต (Crisis)	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	39
3.2 แหล่งข้อมูล	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	42
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	42
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.8 การนำเสนอข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารในภาวะ วิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหาร บาร์บีคิวพลาซ่า	45
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารใน ภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหาร บาร์บีคิวพลาซ่า	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างสีข้าวน้ำซูปดำในกระทะ Black Pan อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์	4
ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างการแชร์ต่อและแสดงความคิดเห็นข้าวน้ำซูปดำในกระทะ Black Pan อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์	5
ภาพที่ 1.3: แสดงตัวอย่างสีข้าว จุดสีขาวเป็นเม็ดบนก้อนเนื้อ อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์	6
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยการรับรู้	22
ภาพที่ 4.1: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซูปดำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (1)	50
ภาพที่ 4.2: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซูปดำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (2)	51
ภาพที่ 4.3: การแสดงความคิดเห็นกรณีนี้มีจุดสีขาวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza และเฟซบุ๊กส่วนตัว (1)	52
ภาพที่ 4.4: การแสดงความคิดเห็นกรณีนี้มีจุดสีขาวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza และเฟซบุ๊กส่วนตัว (2)	53
ภาพที่ 4.5: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซูปดำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (3)	54
ภาพที่ 4.6: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซูปดำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (4)	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ยังได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากสถิติที่สำรวจโดย Thailand Zocial Award 2017 โดยตลอดปี 2016 มีข้อความที่แชร์สู่สาธารณะบน Social Media บนสาธารณะถึงสองพันห้าร้อยล้านข้อความ หรือเฉลี่ยวินาทีละ 82 ข้อความ หรือ 82 ข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วินาที (“เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand”, 2560) ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ ที่มีต่อเหตุการณ์และประเด็นต่างๆ สังคมออนไลน์ได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสร้างการตอบสนองต่อการขับเคลื่อนทางสังคม อย่างรวดเร็วฉับไว และกระตุ้นประชากรให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การติดตาม กิจกรรมต่างๆ การเข้าร่วมกลุ่ม และการเกิดการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบน สื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น และนอกจากที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน การติดต่อสื่อสารของผู้คนแล้ว ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต และสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรากฐานของการสื่อสารองค์กรไปในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี (แพรววรี เปานิล, 2557)

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถกระจายข้อมูลและเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมากเป็นไปได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเปิดกว้าง แต่การในทางกลับกันการที่ผู้คนสามารถมีการปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นและการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ทิศทางนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้เช่นกัน หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดภาวะวิกฤต (Crisis) ขององค์กรตามมาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่คาดหวังให้องค์กรสื่อสารข้อมูลออกมาอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังคงต้องการให้เปิดเผยข้อเท็จจริงที่องค์กรต้องการปกปิด (Greyser, 2009) ซึ่งความคาดหวังนั้นได้สร้างความยุ่งยากในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรจากภาวะวิกฤต (Gaines-Ross, 2008; Griffin, 2008 และ Phillips & Young, 2009)

ในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพมักจะต้องพบเห็นได้ไม่บ่อยนักส่วนใหญ่ ที่พบเห็นมักเป็นการแก้ไขปัญหาคือ ทำให้ปัญหาที่เป็นอยู่ใหญ่กว่าเดิมจากที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤตคือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและกระบวนการ ในการเลือกวิธีแก้ไขปัญหาวิกฤต ความจริงใจที่นำเสนอ ช่องทางที่ใช้สื่อสาร ระยะเวลาในการตอบสนอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ในการ สื่อสารในภาวะวิกฤตทั้งสิ้นและปัจจุบันการเข้ามาของช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า “Social Media” ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด ทำให้ปัญหาภาวะวิกฤตเป็น เรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในสมัยก่อน ซึ่งองค์กรต้องมีการปรับกลยุทธ์และกระบวนการ

ในการ แก้ไขปัญหาให้เท่าทันกับสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ถือเป็นสิ่งสำคัญของการจัดการกับวิกฤตการณ์ (Crisis Management) ทั้งด้านการป้องกันการเกิดวิกฤต การลดปัจจัยคุกคามขณะเกิดวิกฤต และการให้แนวทางแก้ไขปัญหาหรือการปฏิบัติที่ถูกต้องในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Phillips & Young, 2009)

ปัญหาในภาวะวิกฤตนั้นเป็นเรื่องที่ธุรกิจทั่วโลกมีโอกาที่จะต้องพบเจอ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีโอกาสเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนทุก ๆ คนและเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคนั้นต้องการความปลอดภัย ความสะดวก อาหารที่มีคุณภาพและบริการที่ดี ในปี 2559-2561 มีกระแสข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย

ในการสื่อสารนั้นหัวใจสำคัญคือผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีการเลือกใช้สินค้าและบริการโดยเลือกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นั้นๆ เพราะฉะนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นจึงมีปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี และที่สำคัญคือการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ผู้บริโภคนั้นต้องการรับรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหา และการสื่อสารนั้นต้องมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

โดยร้านอาหารที่มีความโดดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นร้านหนึ่งคือร้าน BAR-B-Q PLAZA ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ฟู้ด หมวตหมู Food & Restaurant ถูกจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ที่มีพลังบนโลกโซเชียลมีเดียอยู่ใน 3 อันดับแรก ประจำปี 2559 จากการจัดอันดับสุดยอดแบรนด์ทรงประสิทธิภาพบนโลกโซเชียล โดยความร่วมมือของ บริษัท โธส โซเชียล ผู้ให้บริการระบบบริการข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ผลครบวงจร ร่วมกับนิตยสารการตลาด BrandAge

นอกจากนี้ในช่วงปี 2559-2561 ที่ผ่านมานั้น ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าได้เผชิญกับภาวะวิกฤตของแบรนด์ และมีการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการจัดการภาวะวิกฤตอีกด้วย ซึ่งหากมองตามแนวคิดของ Doorley & Garcia (2007) ภาวะวิกฤตมักมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

- 1) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำตามปกติ (Non-Routine Event)
- 2) ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดสภาพที่ไม่สมควรไม่เป็นตามที่ปรารถนา (Undesired Visibility)
- 3) สภาพที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนานั้น จะส่งผลต่อความเสื่อมเสียชื่อเสียง (Reputational Damage)

การเกิดภาวะวิกฤตของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า นั้น มีกรณีใหญ่ ๆ อยู่ 2 กรณี

1) วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 แบนด์บาร์บีคิวพลาซ่า นั้น ต้องเจอกับภาวะวิกฤตของ แบนด์ เมื่อมีการเปิดตัว กระทะปิ้งย่างรุ่นใหม่สีดำ (Black Pan) เพียงไม่กี่วันลูกค้าก็พบว่าการใช้ กระทะดังกล่าวเป็นสาเหตุ ทำให้น้ำซุ๊ปเป็นสีดำ ผู้ที่ไปใช้บริการได้โพสต์เรื่องกระทะแบบใหม่ ทำให้ ्हื้อหมูใหม่เร็ว และทำให้กระทะเป็นคราบใหม่สีดำ น้ำซุ๊ปก็พลอยเป็นสีดำไปด้วย ดูไม่น่ารับประทาน ขณะที่บางคนเจอกระทะใหม่ แต่กลับมีคราบสนิมบนตัวกระทะ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร (บาร์บีคิวพลาซ่าแรงก์, 2559) บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในแฟนเพจ เฟซบุ๊กของบาร์บีคิวพลาซ่า ที่มีผู้บริโภคเข้าแสดงความคิดเห็นในกรณี น้ำซุ๊ป ดำในกระทะ Black Pan เป็นจำนวนมาก รวมถึงในเว็บไซต์ต่าง ๆ

2) ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อว่า "Wilawan Wasuntarasophit" เมื่อวันที่ 9 ม.ค. ได้โพสต์ภาพชิ้นเนื้อ ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่ามีจุดขาวคล้ายพยาธิตีตัวจวนภาพและเรื่องดังกล่าวถูกแพร่กระจายในโลก ออนไลน์

ซึ่งในข่าวที่เป็นกระแสบนโลกออนไลน์เป็นกล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างมากนั้นคือ

1. กรณีการแชร์ภาพจากเฟซบุ๊กเกี่ยวกับน้ำซุ๊ปดำในกระทะ Black Pan (“Black Pan ทำพิษ!”, 2559)
2. กรณีการแชร์ภาพเนื้อที่มีจุดสีขาวจากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อาจเป็นพยาธิจนกลายเป็น กระแสในโซเชียล (“ไม่ใช่พยาธิ! บาร์บีคิว”, 2561)

ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างสื่อ ข่าวน้ำซุปลดในกระทะ Black Pan อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

Aubee Amatathongchai ที่ Bar B Q Plaza @ Central Rama 9
30 ก.ย. เวลา 17:16 น. • กรุงเทพมหานคร •

อนิจจาบารบีก่อนเพื่อนรัก
เปลี่ยนกระทะเป็น Black Pan โยฮียิตหนอ
มาแจ๊คพอดได้ๆ แค่นั้นพอ
โยละหนอน้ำซุปลด โบกมือลา
#กระทะตกสี #ใครไปทานระวังกันด้วยนะคะ #บัยBlackPan
****Edit** เพิ่มเติมคะ ให้น้องงานเปลี่ยนกระทะรอบ 2 แล้ว ก็
ยังมีความดำของน้ำซุปลหลังจากเทลงบนกระทะนะคะ แล้ว
ไม่ได้มีการปิ้งย่างใดๆ ตัวเราอยู่ขณะระหว่าง Bar BQ
Plaza จะออกมารับผิดชอบยังไง ??



BrandAge : กระทะดำ วิกฤตครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปี ของบาร์บีคิวพลาซ่า กับ การ ...
www.brandage.com/article/607/Crisis-BBQ
30 ต.ค. 2560 - หลายคนคงจำได้กับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารอย่าง **บาร์บีคิวพลาซ่า** ที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันกับกระทะใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน. เพียงแค่มีลูกค้าท่านหนึ่งโพสต์รูปภาพลงบนโซเชียลมีเดียถึงความดำของน้ำซุปลที่ลูกค้าท่านนั้นมองว่าเกิดจากเจ้ากระทะดำ ที่**บาร์บีคิวพลาซ่า**ได้เปิดตัวไปก่อนหน้านี้ ...

'บาร์บีคิว พลาซ่า' ปิด 26 สาขาชั่วคราว 2 วัน ปมกระทะรุ่นใหม่ - MThai News
<https://news.mthai.com/social-news/522599.html>
3 ต.ค. 2559 - **บาร์บีคิว พลาซ่า** ได้ออกแถลงการณ์ ประกาศปิดการให้บริการจำนวน 26 สาขาทั่วประเทศชั่วคราว 2 วัน กรณีเกิดปัญหาของกระทะรุ่นใหม่. จากกรณีนี้ในโลกออนไลน์ได้มีการแชร์ภาพกระทะดำรุ่นใหม่ ของทาง**บาร์บีคิว พลาซ่า** แต่เหมือนใช้งานแล้วกลับพบว่าน้ำซุปลเป็นสีดำ จนทาง**บาร์บีคิว พลาซ่า** ได้ออกมากล่าวขออภัย ในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น.

งานเข้า บาร์บีคิวพลาซ่า กระทะแสดรามา น้ำซุปลด - YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=6L39-LPx18>
5 ต.ค. 2559 - ฮัป โทสต์ โดย matichon tv
Official Matichon TV มติชน สมาร์ท บิช 5 ตค 2559 จับกระแสการตลาดสุดฮอต : **บาร์บีคิวพลาซ่า กระทะใหม่ กระทะแสดรามา น้ำซุปลด !!!** ติดตามข่าวสารได้ใน Web : [htt...](http://ht...)

Bar B Q Plaza - หน้าหลัก | Facebook
<https://th-th.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>
คำแถลงการณ์**บาร์บีคิวพลาซ่า** กรณีการโพสต์ภาพอันเนื่องมาจากความผิดพลาด ผ่านเพจของคุณ Wilawan Wasuntarasophit. ในภาพอาจจะมี ข้อความ. ถูกใจแสดงความเห็น. ความคิดเห็น. Nuchtida Gam Neansin, Poupe Aksorn-In, AomJai Ben และคนอื่นๆ อีก 2,910 คนถูกใจสิ่งนี้. แชร์ 395 ครั้ง ...

บาร์บีคิวพลาซ่า ตัดสินใจปิดทุกสาขาที่ให้บริการ Black Pan ชั่วคราว จากดราม่า...
<https://www.marketingoops.com/news/viral-update/barbqplaza-quit-black-pan/>
2 ต.ค. 2559 - จากกรณีมีการร้องเรียนว่า**กระทะ Black Pan** ของร้านอาหาร**บาร์บีคิวพลาซ่า**สีดำทำให้น้ำซุปลเป็นสีดำ สว่าง.

ที่มา: Black Pan ทำพิช! บาร์บีคิวก่อนประกาศปิด 26 สาขา แก้ปัญหา ‘กระทะดำ’. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/741776>.

จากกรณีในโลกออนไลน์ได้มีการแชร์ภาพกระทะดำรุ่นใหม่ ของทางบาร์บีคิว พลาซ่า แต่เหมือนใช้งานแล้วกลับพบว่าน้ำซุปลเป็นสีดำ จนทางบาร์บีคิว พลาซ่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงกระทะของร้านบาร์บีคิวชื่อดัง "บาร์บีคิว พลาซ่า" จากกระทะทองเหลือง มาเป็นกระทะสีดำ Black Pan โดยทำกระทะแบบแบน เพื่อไม่ให้เนื้อสัตว์ไหลลงในช่องน้ำซุปล และปรับปรุงช่องน้ำซุปลให้กว้างขึ้น เพื่อให้ใช้ช้อนตักชตน้ำซุปลได้สะดวกกว่าเดิม แต่กลับปรากฏว่า ผู้ที่ไปใช้บริการได้โพสต์เรื่องกระทะแบบใหม่ ทำให้เนื้อหมูไหม้เร็ว และทำให้กระทะเป็นคราบไหม้สีดำ น้ำซุปลก็พลอยเป็นสีดำไปด้วย ดูไม่น่ารับประทาน ขณะที่บางคนเจอกระทะใหม่ แต่กลับมีคราบสนิมบนตัวกระทะ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร (“บาร์บีคิวพลาซ่าเร่งแก้”, 2559)

ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างการแชร์ต่อและแสดงความคิดเห็นข่าวน้ำซุปลำในกระทะ Black Pan อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

ลิงก์ ดูทั้งหมด

Banpot Boonchuai ขอโทษได้ทันใจแต่ยังไม่ชัดเจนครับ ขออนุญาตสอบถามในฐานะผมก็เป็นลูกค้าที่ชื่นชอบทานคนหนึ่งนั้นแปลว่ากระทะเหล็กหล่อสีดำไม่ตก? แต่พนักงานสั่งไม่สะอาด เลยมีสีดำตกใส่น้ำและอาหารเวลาใช้งาน? คำถามคือแล้วสีดำนั้นคืออะไรครับ มาจากไหน? ที่แจ้งว่าดำเนินการแล้ว ผมอ่านจาก visitor post มีหลายสาขานะครับ ที่เจออาการแบบนี้ ได้แก้ไขหมดแล้วหรือครับ?

ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี · มีการแก้ไข 41

ดูการตอบกลับก่อนหน้านี้

Bar B Q Plaza สีดำนั้นเป็นร่องรอยของการเคลือบอบน้ำมันราข้าวครับ ผมเพื่อลดการติดของกระทะ มันใจได้ครับผม

ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี

ดูข้อความตอบกลับเพิ่มเติม

Runnaphat Thamtiang กระทะเหล็กดูแล้วเรื่องการทำความสะอาดง่ายกว่าและมั่นใจได้กว่าสะอาด น่าจะปรับขนาดกระทะเหล็กให้เหมือนกระทะดำก็พอ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 13

Bar B Q Plaza ให้โอกาสก่อนและน้อง Black pan ด้วยนะครับ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 1

ดูข้อความตอบกลับเพิ่มเติม

ลูกค้าไวพพหน้าซุปลำ ในกระทะรุ่นใหม่ บาร์บีคิว พลาซ่า น้อมรับผิด
บาร์บีคิว พลาซ่า แจ้งขอภัย หลังลูกค้าพบหน้าซุปลำ ในกระทะ...
kapi.kapook.com · ประมาณ 3 เดือนที่แล้ว

บาร์บีคิวพลาซ่า ตัดสินใจปิดทุกสาขาที่ให้ บริการ Black Pan ชั่วคราว จากตราม้ากระทะสีดกทำน้ำซุปลำ
www.marketingoops.com · ประมาณ 1 ปีที่แล้ว · แชร์ 19,

บาร์บีคิว พลาซ่า ให้พนักงานนั่งปิ้ง-ย่างกระทะดำ หาสเหตุหน้าซุปลำเปลี่ยนสี
หลังถูกไวพกระทะใหม่ทำน้ำซุปลำ จนต้องปิดปรับปรุง 26 ...
hiightad.kapook.com · ประมาณ 1 ปีที่แล้ว · แชร์ 1 ครั้ง

ดูทั้งหมด

ที่มา: *BarBQPlazaThailand*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand>.

บนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในแฟนเพจ เฟซบุ๊กของบาร์บีคิวพลาซ่า ที่มีผู้บริโภคเข้าแสดงความคิดเห็นในกรณี น้ำซุปลำในกระทะ Black Pan เป็นจำนวนมาก รวมถึงในเว็บไซต์ต่าง ๆ

ภาพที่ 1.3: แสดงตัวอย่างสื่อข่าว จุดสีขาวเป็นเม็ดบนก้อนเนื้อ อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

The image shows two screenshots from a social media platform. On the left is a Facebook post by Wilawan Wasuntarasophit, dated 19 hrs. The post contains Thai text and a photo of a burger with a white dot circled in red. On the right is a news article from NEW18 with the headline "บาร์บีคิวพลาซ่า" แจง จุดขาวบนเนื้อวัว ไม่ใช่พยาธิ. The article includes a photo of a burger with a white dot circled in red and a caption: "บาร์บีคิวพลาซ่า" แจงกรรโสภาโศกจุดสีขาวเป็นเม็ดบนก้อนเนื้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเบื้องต้นยืนยันไม่ได้เกิดจากพยาธิ แต่เพื่อความกระจ่างได้ส่งตรวจห้องปฏิบัติการของบริษัทร่วม 7 วัน พร้อมเรียกคืนเนื้อวัวจากออัสเตอร์เซียในลวดเดียวกันทั้งหมดกลับมาตรวจสอบ. Below the article is a Nespresso advertisement.

จากกรณีนี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อว่า "Wilawan Wasuntarasophit" เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 2560 ได้โพสต์ภาพชิ้นเนื้อของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า มีจุดขาวคล้ายพยาธิติดตัว จนภาพและเรื่องดังกล่าวถูกแพร่กระจายในโลกออนไลน์ รวมทั้งบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นแบรนด์ที่มี Brand Awareness สูงติด TOP 5 ในกลุ่มธุรกิจ Casual Dining Restaurant (“ฟู้ดแพชชั่นฉลองความสำเร็จ”, 2560) ซึ่งทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ร้านที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยึดตามองของสังคมเมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น

สังเกตได้ว่าการแพร่กระจายของข่าวสารนั้นมากจากสื่อออนไลน์นั่นคือ เฟซบุ๊กเป็นหลัก เนื่องจากคนไทยใช้ Facebook เป็นอันดับ 5 ของโลก จำนวน 47 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 70% ของประชากรมีอัตราการเติบโตจากปีก่อน 15% เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักของไทย (“เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand”, 2560) ทำให้การสื่อสารที่มาจากเฟซบุ๊กนั้น แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ทั้งนี้ ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ซึ่งถือว่า เป็นทฤษฎีที่มีความโดดเด่น ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ใน

ภาวะวิกฤตได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) จะเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรต้องกระทำเพื่อรักษาชื่อเสียงและลดความรุนแรงของปัญหาจากภาวะวิกฤตขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Coombs, 2008 อ้างใน แพรวรวิ เปานิล, 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีที่แตกต่างกัน โดยประเมินจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การประเมินวิธีการที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีที่สุดในแต่ละกรณีซึ่งมีผลต่อการรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

1.2.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตทางด้านประชากร ทำการเก็บข้อมูลแฟนเพจของ เฟซบุ๊กบาร์บีคิว พลาซ่า (www.Facebook.com/BarBQPlazaThailand)

1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ให้บริการภายในประเทศไทย

1.3.4 ขอบเขตทางด้านระยะเวลา สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2559 จนถึงเดือน มกราคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการ องค์กร ธุรกิจร้านอาหาร หรือนักการตลาด และผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และแผนการบริหารภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย

1.4.2 ผู้ประกอบการ องค์กร ธุรกิจร้านอาหาร หรือนักการตลาด และผู้ที่สนใจนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการสื่อสารองค์กร ซึ่งใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องต่อความต้องการ และการตอบรับในการสื่อสารจากองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤตของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.4.3 ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการจุดประกายองค์ความรู้ใหม่ให้มากยิ่งขึ้นในหัวข้อการสื่อสารองค์กรในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (“เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2556)

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย สมาชิกบนเว็บไซต์สามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็น ข้อความกับสมาชิก ผู้อื่นบนเครือข่ายเดียวกันได้ รวมถึงองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยก็นิยมใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กขององค์กรด้วยเช่นกัน รวมทั้ง เฟซบุ๊กบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีสมาชิกติดตามเป็นจำนวนมาก

1.5.3 ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง สถานการณ์หรือการคุกคามที่ถูกชักนำเข้าไปสู่ ภาวะที่ต้องเข้าไป ดำเนินการ เพื่อหลีกเลี่ยง ลด หรือ แก้ความเสียหายที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น ๆ และเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาจก่อให้เกิดผลกระทบ อันเลวร้ายต่อการดำเนินงานขององค์กร สามารถชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในทางลบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

1.5.4 การสื่อสารภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) จากกรณีภาวะวิกฤตจากร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

1.5.5 ผู้บริโภค (Customer) ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ในที่นี้หมายถึงสมาชิก แฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า

1.5.6 การรับรู้ การรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า

1.5.7 การตอบสนอง เป็นปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว ในที่นี้หมายถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า

1.5.8 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับบาร์บีคิวพลาซ่า ผู้บริโภคซึ่งไว้วางใจจะเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาวะวิกฤต (Crisis)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)

ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียนี้มีความสำคัญ และมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก จากผลสำรวจพบว่า การพูดคุย ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมของคนไทยในยุคนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้

จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และเป็นช่องทางให้ลูกค้าแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน (“เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2555)

โดยมีนักวิชาการ Social Network หรือสังคมออนไลน์คือ คือ รูปแบบของสังคมบนโลก อินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ สนใจ หรือเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และ เชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการ ส่งอีเมลหรือข้อความ (ณัฐพร มุกอุมลลาภ, 2554)

ความหมายของ Social Media

“Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง ในปัจจุบัน “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น คำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ (“SOCIAL MEDIA คืออะไร”, 2556)

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการและ กิจกรรมในสังคม เช่น การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ความคิด ภายใต้งैอนไขที่แสดง ถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรและเครือข่ายที่มีต่อกันปัจจุบันรูปแบบทางสังคม ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ไม่แค่เพียงทางกายภาพเท่านั้นแต่เป็นชุมชนที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เช่น ชุมชนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชุมชนแบบใหม่นี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายสังคมด้วย จากเดิมที่รวมตัวกันในรูปกลุ่มคน สมาคม หรือองค์กรเฉพาะในแต่ละพื้นที่ กลายเป็นการรวมตัวของเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์โยงใย กว้างขวางและซับซ้อนมากขึ้น เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสมาชิกในเครือข่ายได้มีโอกาส เรียนรู้ แลกเปลี่ยน ช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกันจากนั้นก็มีการขยายความสัมพันธ์ไปสู่ระดับที่กว้าง ขึ้น โดยอาจมีเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ในสังคม เป็นการสร้างประชาสังคมหรือเครือข่ายทางสังคม จากการขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องไร้ขีดจำกัดนี้ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสร้างพลังและอำนาจการต่อรองได้มาก ในขณะเดียวกันก็เป็นตลาดกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่ ธุรกิจต่าง ๆ ต้องการเข้ามาทางธุรกรรม (สรุทมม์ เฉลิมพงษ์, 2551 อ่างโน เบญจพร มุขเจริญผล, 2554, หน้า 13)

จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังพบว่า บุคคลนั้นโพสต์ข้อความ สาธารณะทาง Social Media ถึง 2,600,000,000 ข้อความ คิดเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุก ๆ วินาที ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแสดงความ คิดเห็น ความแสดงอารมณ์ ถ้าเราสามารถถ่วงกรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แปรนตร์สามารถใช้ข้อมูล เหล่านี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างดีข้อมูลที่จัดเก็บ สามารถเอาไปช่วยธุรกิจได้ใน 5 ด้านด้วยกัน (“สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media”, 2559)

1. Brand Communication เป็นข้อมูลพื้นฐานที่แบรนด์จะใช้ Social Media Data เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. Product Research ใช้ Social Media Data ในการรับ Feedback ของสินค้าและบริการนั้น ๆ
3. Competitor Analysis เป็นภาพรวมของทั้งโครงการ หรือเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่ ๆ รู้ความเคลื่อนไหวว่า ใครกำลังทำอะไรอยู่ ใครกำลังมีจุดเด่น ใครกำลังมีจุดด้อย
4. Crisis management เป็นข้อมูลสำหรับภาพลักษณ์ หรือความเข้าใจผิด ที่สังคมมีต่อเรา ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องรับข้อมูลแบบ real-time เพื่อแก้ปัญหาก่อนที่จะสายเกินไป
5. Customer support ปัจจุบันคนโทรหา call center น้อยลง แต่โพสต์ทางออนไลน์มากขึ้น ใช้ social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เข้าถึงแล้วช่วยแก้ปัญหาและสนับสนุน

เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างใน บัณฑิต รัตทัศน, 2554, หน้า 30)

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ แต่การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงานผ่านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขายทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้างการดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายกับการใช้การสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือ การสื่อสารการตลาดทางตรงแต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก
4. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จะมีขยายข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไข ปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้อง ดิชม ยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ชื่อเสียงองค์กรและสื่อสังคมออนไลน์

วิวัฒนาการของสื่อสังคมนั้น เป็นตัวเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลต่อคนรอบข้างในกระบวนการการตัดสินใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Constantinides & Fountain, 2008) ซึ่งหมายความว่า องค์กรได้สูญเสียอำนาจเหนือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเอง นอกจากนี้เพื่อบริหารความเสี่ยงขององค์กร องค์กรจึงต้องมีอิทธิพลเหนือผู้ใช้งานออนไลน์ และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้องค์กรต้องพิจารณา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร และเพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมลงในแผนการสื่อสาร ภาพรวมขององค์กร เพื่อฟังเสียงและเริ่มสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่อสังคม (Bunting & Lipski, 2000)

คำพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนบุคคลในแง่ของชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ก็ยังคงมีบทบาทและมีความสำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ของการสร้างและปรับปรุงชื่อเสียงขององค์กร (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสื่อสังคมออนไลน์ของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และช่องทางที่ใช้สังคมออนไลน์ คือผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์มากที่สุด ใช้ในการคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติของสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยพบว่า การวางเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการวางแผนทางการตลาด ซึ่งต้องมองถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้เพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างยอดขายรวมถึงสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืน ทั้งนี้บาร์บิควพลาซ่า เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตนั้นการใช้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ

อีกทั้งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก สูงถึงร้อยละ 84.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยบาร์บิควพลาซ่า นั้น มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในเฟซบุ๊กของบาร์บิควพลาซ่า นั้นมีสมาชิกติดตาม 675,775 บัญชีรายชื่อ (วันที่ 11 กันยายน 2560) ซึ่งในแต่ละวันจะมีการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกเป็น

จำนวนมาก ทำให้ผู้ศึกษานั้นเห็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของบาร์บิควา พลาซ่า

เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป

การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งพฤติกรรมและกระบวนการคิด ของตัวเรา พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้าจะใช้เฟซบุ๊ก ตรวจสอบข้อความก่อนเปิดโทรศัพท์หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านผ่านอุปกรณ์หลากหลายประเภท อาทิ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ ทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย

เมื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันนักการตลาดได้สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาร่วมพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงสินค้าของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้โดยตรง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนของคนที่ชื่นชอบในตัวแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กนี้

นอกจากเฟซบุ๊ก จะใช้เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ไปด้วยกันแล้ว เฟซบุ๊กยังเป็ช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า ผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊กอีกด้วย แฟนเพจ หรือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ ให้กับบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยที่ผู้ใช้สามารถไขประโยชน์จาก เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ได้อันหลาย ๆ ด้าน เช่นการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารของแบรนด์ ข้อดีของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือสามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมาก และกว้างประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประหยัดเวลา และสามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (“แฟนเพจคืออะไร”, 2553 อ่างใน ญัฐธินี ชัยตรี, 2558, หน้า 14) โดยสมาชิกเพจ สามารถตั้งคำถาม รวมถึง

เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ที่ทั้งดีและไม่ดีได้ด้วยเช่นกัน

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ แตกต่างจากเฟซบุ๊กส่วนตัว และกลุ่มในสวนของระดับการสื่อสาร กล่าวคือ เฟซบุ๊กส่วนตัว และกลุ่ม ไซทำการสื่อสารในระดับเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น ไม่สามารถมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนผู้ติดตาม เนื่องจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สามารถมี Fans หรือผู้ติดตามได้อย่างไม่จำกัด และยังมีการเก็บข้อมูล สถิติผู้เข้าชมขการปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจได้อีกด้วย (เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวีตน เลหาหะวีร์ และเตณิณ โสมคำ, 2553)

สุรพงษ์ มนัสประกัลภ (2555) ได้ให้ข้อสรุป เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป้นชุมชนที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า กล่าวคือที่ผู้บริโภคนสามารถ สร้างหรือกำหนด เนื้อหาเอง แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบที่มากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ สามารถสร้างสารไปยังบุคคลหลาย ๆ คนพร้อมกัน (สุรพงษ์ มนัสประกัลภ, 2555 อ้างใน ณัฐธินี ชัยตรี, 2558, หน้า 14)

ความสำคัญของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนกับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน สุธีรพันธ์ สักรวัด (2554) ได้อธิบายถึงเฟซบุ๊ก แฟนเพจไว้ ดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554)

1. สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊ก ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอม แตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ
2. สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของ เฟซบุ๊ก ช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ จะมีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม
3. ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายแบรนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กร (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554 อ้างใน บัณฑิต รอดทัศน, 2554, หน้า 39)

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ มีวัตถุประสงค์” 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟนเพจ ในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ผ่าน เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ของสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีผลการวิจัย ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสารตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิก แฟนเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยพบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สามารถกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความรักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้บาร์บิควพลาซ่า เลือกใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นแก้ไขปัญหาตอบคำถามให้กับสมาชิกแฟนเพจ สมาชิกสามารถติชม สอบถามปัญหาต่าง ๆ โดยเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคนับเป็นหัวใจหลักและเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ โดยมีบทบาทในฐานะลูกค้าของธุรกิจที่นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจ หากธุรกิจไม่มีผู้บริโภค หรือลูกค้าแล้ว ธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าของธุรกิจหรือผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด การทำความเข้าใจกับผู้บริโภคนั้นนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคเหล่านี้ ผู้บริโภคนั้นล้วนมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย โดยอย่างยิ่งในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากองค์กร ทั้งทางด้านสินค้า และบริการนั้น ข่าวสารจะแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ การเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และ การกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกัน ในลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 124-125)

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรม การแสดงออก ของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยาม ความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่อง ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้บริการระบบออนไลน์

10 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่น่าสนใจ คือ (อาภาภัทร บุญรอด, 2560)

1. ต้องการอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง พวกเขาต้องการเป็นผู้เลือก ไม่ใช่ผู้ถูกเลือกโดยแบรนด์ต่างๆ พวกเขาเชื่อในอำนาจในการกำหนดอนาคต และความสามารถของตัวเอง พวกเขาจึงมีความหวัง ความฝันที่เขาเชื่อว่าทำให้เป็นความจริงได้

2. พวกเขาจะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่างๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาได้ประโยชน์อะไรบางอย่าง มีประโยชน์ที่พูดถึงนี้อาจจะไม่ใช่แค่การได้รับส่วนลด หรือของฟรีเท่านั้น แต่เป็นการได้รับความรู้ ความใส่ใจ การให้เกียรติ และการมีส่วนร่วม

3. เชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ โดยเฉพาะข้อมูลจากประสบการณ์จริง ของเครือข่ายดิจิทัล โดยชอบที่จะค้นคว้าหาความรู้เอง

4. ผู้บริโภคในยุคนี้ชอบที่จะถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น และเรื่องราวของตัวเองให้ผู้อื่นทราบ โดยมีความภาคภูมิใจ เมื่อมีการตอบสนองจากผู้อื่น เช่น การได้ไลค์เยอะ ๆ

5. การมีความชอบที่เหมือนกัน เป็นตัวเชื่อมโยงคนแปลกหน้าเข้าด้วยกัน ทำให้มีการขยายเครือข่ายเฉพาะกลุ่มออกไปอย่างออกไปอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว โดยมีความสนใจเฉพาะเรื่องเป็นศูนย์กลาง

6. ชอบวิจารณ์ประเด็นสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจ และจะหมดความสนใจอย่างรวดเร็วหากสิ่งนั้นไม่ใช่กระแสอีกต่อไป

7. ให้ความสำคัญกับคุณค่า และความสัมพันธ์ จึงมักจะมอบแบรนด์ที่คุณค่าที่แบรนด์นั้นนำเสนอ นอกเหนือจากสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียว เขาจึงมักมองแบรนด์เปรียบเทียบกับคนที่มีความรู้สึกและอุดมการณ์

8. มีการเชื่อมโยงระหว่างชีวิตออฟไลน์และออนไลน์ อย่างแยกไม่ออก ทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์แบบรอบด้าน เช่น เริ่มจากออนไลน์และไปจับที่ออฟไลน์ หรือ เริ่มจากออฟไลน์ และไปซื้อออนไลน์

9. โหยหาความเป็นตัวของตัวเอง (Unique) แม้ว่า Connected Consumers จะมีความสุขกับการเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ แต่พวกเขายังคงโหยหาความเป็นตัวของตัวเอง พวกเขาต้องการความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น (Connected but fragmented)

10. ต้องการ“Smart Products” คือสินค้าที่ทำงานอย่างฉลาดขึ้น ตอบสนองความต้องการได้รอบด้าน และรวดเร็วมากขึ้น เป็นสินค้าที่ทำได้มากกว่าที่คาดหวัง สร้างความแปลกใหม่ ทำให้ตื่นเต้นโดยผ่านทางเทคโนโลยีทันสมัย

อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการรู้ข่าวสารก่อนใคร การรู้ข่าวสาร หรือเทรนด์สำคัญต่าง ๆ ก่อนใครทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเกิดการยอมรับ จึงทำให้ต้องเข้าถึงสื่อออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเป็นผู้นำเทรนด์ด้านข่าวสาร ฉะนั้นหากคุณได้มีการสื่อสารข่าวสารสำคัญให้ผู้บริโภค ลูกค้าเป้าหมาย รับทราบก่อนใคร ผู้บริโภคจะตอบสนองทางการตลาดเช่นกัน รวมทั้งหากมีข่าวสาร หรือเทรนด์อะไรต่าง ๆ ที่ไม่เคลียร์ และสังคมออนไลน์นำมาพูดถึงกันจะจบบยากมาก จะมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวออกมาเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลา ซุกซุกทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับคนๆ นั้น หรือสิ่งๆ นั้น จนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่น่าพอใจแล้วถึงจะหยุด จะมีคำถามเกิดขึ้นเสมอๆ ฉะนั้น หากคุณทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เข้าใจในข้อมูล ทางการตลาด ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วเตรียมตัวไว้เถอะครับ ไม่จบง่ายๆ แน่แน่นอน คุณต้องทำตลาดสินค้า บริการของคุณให้ดี ถึงดีที่ที่สุดก่อนออกสู่ตลาด ไม่เช่นนั้น

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความต้องการที่ซับซ้อน และดูเหมือนจะขัดแย้งกันเอง แต่มีความกลมกล่อมลงตัว เช่น ต้องการทั้งความเป็นส่วนตัว และความเชื่อมโยง (Privacy vs Being Connected) ต้องการความลึกแต่ครอบคลุม ต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้ง แต่ก็เหมาะกับทุกสถานการณ์ แต่ที่สำคัญคือ ต้องโดดเด่นและทดแทนได้ยาก

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา ที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นระบบอันเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (Kotler, 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยบุคลากรหลากหลาย ทำให้ค้นพบแนวคิด 8 กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ การเข้าถึงผู้บริโภคจะเกิดขึ้นไม่ได้หากแบรนด์ขาดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่แค่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ หรือ การศึกษาเท่านั้น แต่ต้องลงลึกถึงความเชื่อทัศนคติ และกลุ่มสังคม ซึ่งทั้งหมดส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาของ Mindshare (2010) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภค และจัดกลุ่มพวกเขาตามทัศนคติในการใช้ชีวิต ในส่วนหนึ่งของการวิจัยที่เรียกว่า 3D 2010 โดยเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่กุมภาพันธ์ – เมษายน ปีค.ศ. 2010 ซึ่งมีผลการศึกษาที่พบถึงกลุ่มของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนี้ (Mindshare, 2010 อ้างใน “8 กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่”, 2553)

1. Disadvantaged & Indifferent กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติว่า เป็นกลุ่มผู้เสียเปรียบ และไม่มีวาทะหรือรสนิยมในสังคม เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 และนับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด 19% ของจำนวนประชากร กลุ่มนี้มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อย ค่อนข้างมีทัศนคติเชิงลบต่อทุกเรื่อง ไม่สนใจหรือออกความคิดเห็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว สังคม เทคโนโลยี หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ชอบให้มีคนบอกว่าให้ทำอะไรมากกว่าคิดเอง เพราะไม่อยากที่จะรับผิดชอบใด ๆ ไม่นิยมซื้อของที่มีคุณภาพ ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าที่รักษาสภาพแวดล้อม รับสื่อจากทีวีเป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานดาวเทียม และเคเบิลมากที่สุด

2. Image Conscious Status Seeker กลุ่มที่ต้องการมีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นอีกกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 และนับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ถึง 17% มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับวิจัย 3D 2008 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ ค่อนข้างมีทัศนคติในทางบวก ชอบความประทับใจมีความมุ่งมั่นและวาดฝัน ชอบแฟชั่น งานสังคม และท่องเที่ยว ยอมเป็นหนี้เพื่อซื้อในสิ่งที่ตนต้องการ ชมภาพยนตร์บ่อย มักออกไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อลดความเครียด สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ ได้แก่ โทรทัศน์และนิตยสาร อีกทั้งมีความสนใจในกระแสนิยมต่าง ๆ ณ ขณะนั้น

3. Educated Progressive กลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง และความคิดก้าวหน้า ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ถึงแม้กลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มาก แต่วาก็ต่างเป็นที่หมายปองของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพราะเมื่อเทียบกับอีก 7 กลุ่มที่เหลือแล้ว กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงสุด และยอมจ่ายได้หากสินค้าที่พวกเขาต้องการมีคุณภาพดีเพียงพอกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนเมืองที่มีการศึกษาสูง และทำงานประจำ มักยอมรับในแนวคิดใหม่ ๆ ไม่ชอบเรื่องหยุ่มหยุิมในชีวิต สนใจเรื่องสังคมและการเมือง การกระทำรุนแรงต่อเด็ก ยาเสพติด ความยากจนของคนในสังคม และภาวะโลกร้อน มีความก้าวหน้าในแนวคิดและสิ่งที่เชื่อ ไม่ได้คิดว่าเงินเป็นเครื่องวัดความสำเร็จเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มนี้ เชื่อว่า การแต่งงานไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่จะมาเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ เสพสื่อหลายประเภท

นอกจากวิทยุแล้ว ยังเสฟสื่อวิทยุเป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อต้องการติดตามเทรนด์ แฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

4. Traditionalists กลุ่มที่มีแบบแผนชีวิตเหมือนรุ่นก่อน ๆ มีสัดส่วนเพียง 11% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ค่อนข้างมีอายุมาก ยังเชื่อเรื่องความถูกต้อง ศาสนามีความสำคัญต่อชีวิต กลุ่มนี้จะมีแรงผลักดันจากค่านิยมทางสังคมและธรรมเนียมปฏิบัติ เชื่อว่า ผู้หญิงควรจะดูแลบ้าน ทำงานบ้าน และควรแต่งงาน ขณะที่เทคโนโลยีมีบทบาทกับชีวิตน้อยมาก ไม่ค่อยออกความคิดเห็น ไม่เข้าสังคม และไม่ทะเลาะทอเยาน ชอบอยู่บ้านกับครอบครัว ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงเยอะ สื่อที่เสฟเป็นประจำ คือ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อนอกบ้าน ตามลำดับ แต่มีความเห็นว่า วิทยุให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี แต่ไม่มีความรู้และไม่เชื่อถืออินเทอร์เน็ต

5. Young Aspirers กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวัง มีสัดส่วน 10% ของประชากร เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มีความมั่นใจสูง ค่อนข้างพอใจกับชีวิต พร้อมทั้งจะเดินหน้า ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ และสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้สนใจเรื่องรอบตัว ห่วงเรื่องการเมือง ยาเสพติด แต่เชื่อว่าอนาคตจะดีขึ้น ยังต้องการที่จะมีครอบครัวและเชื่อว่า ควรจะมีสิทธิ์เลือกคู่ครองเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจได้ง่ายจากสื่อโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีโฆษณาที่ดี เพราะเชื่อว่าแบรนด์ที่มีโฆษณาเป็นแบรนด์ที่ดี รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาออนไลน์เยอะกว่าการรับชมโทรทัศน์ รับชมภาพยนตร์ในบ้าน หรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัว

6. No-Nonsense Loners กลุ่มโดดเดี่ยวและมองโลกจริงจัง มีสัดส่วนเป็น 11% ของประชากรทั้งหมด กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชอบอยู่บ้าน เป็นคนเงียบๆ ซ้ำซ้อน มีค่านิยมทางสังคมที่เชื่อตัวเองเป็นหลัก แฟชั่นไม่ใช่เรื่องหลักที่สนใจ ไม่ชอบการแสดงออก หรือการพูดจาต่อหน้าสาธารณะ ไม่ต้องการดึงดูดต่อเพศตรงข้าม สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ยินดีที่จะซื้อสินค้าที่สนใจสิ่งแวดล้อม และคิดว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น อ่านฉลากสินค้าและเปรียบเทียบราคา รู้ว่าต้องการจะซื้ออะไรก่อนออกจากบ้าน ปัจจัยเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ชอบเป็นหนี้ มีการวางแผนเรื่องการเก็บเงินที่ดี นอกจากการรับชมรายการโทรทัศน์และฟังวิทยุแล้ว กลุ่มนี้ยังอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารบ่อย เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

7. Young Pragmatics กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาอะไรที่มั่นคง มีสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งหมด มีมุมมองที่ทันสมัย เชื่อว่าผู้ชายและผู้หญิงควรเท่าเทียมในที่ทำงาน และมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อครอบครัวทั้งคู่ เชื่อว่าจะต้องดูแลและตอบแทนพ่อแม่เมื่อยามที่โตขึ้น รายได้เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จที่สำคัญ เป็นกลุ่มที่มีความทะเลาะทอเยาน และต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่กลัวที่จะยืนหยัดต่อจุดยืนและในสิ่งที่เชื่อ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสูงถึง 80% โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลา 2-3 วัน เพื่อเช็คอีเมล สนทนาออนไลน์ เล่นเกม และเข้า Social Network

8. Spiritual Traditionalists กลุ่มที่ยึดติดกับชนบประเพณีเก่า มีสัดส่วน 11% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ วัตถุนิยม ชอบสังคม และมีความสุขกับชีวิต ส่วนใหญ่จะอยู่นอกหัวเมือง แต่งงานและมีลูก มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อย ยึดติดกับค่านิยมว่า การแต่งงานและการมีลูกเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้มาก เนื่องจากยึดติดกับภาพลักษณ์ ชอบเงินและอยากมีเงินมาก เพราะมีความเชื่อว่าเงินเป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จ นอกจากนี้รับชมโทรทัศน์ ก็มักฟังวิทยุ และอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีสองสิ่งนี้ โดยผู้บริโภครุ่นนี้ได้เปรียบวิทยุว่าเหมือนกับเพื่อนที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมักจะเปิดฟังในช่วงทำงานหรือทานข้าว

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2553)

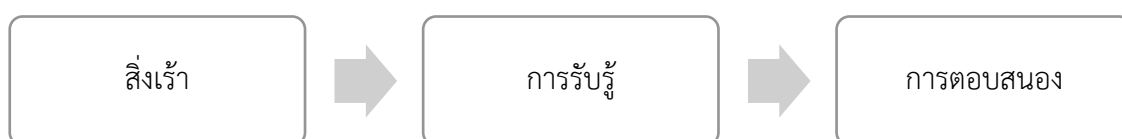
เสวี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มี ประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2555)

พีรพัฒน์ ฮัตริศริกุลชัย (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่รับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับการสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้า

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยการรับรู้



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 อ่างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) กล่าวว่า สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

บัณฑิต เชาววัฒนา (2548) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะสติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็น กระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผล ต่อการเลือกรับรู้นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

กระบวนการการตอบสนอง

กระบวนการการตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาด ซึ่งกระบวนการการตอบสนอง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ่างใน กตัญชลี ลอยสกุล, 2559, หน้า 28)

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้พิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ การใช้บริการ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้สมไปก็ตาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

ศรีสมบูรณ์ แยมกมล (2538) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผล สิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น

โดยมีอารมณ์ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจจะทำด้วยการพูด หรือการเขียนก็ได้

Best (1977) สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น (Best, 1977 อ้างใน ศรีสมบูรณ์ แยมกมล, 2538, หน้า 47)

สิริพร บุญนันท์ (2539) สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา

สุโท เจริญสุข กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ (สุโท เจริญสุข, อ้างใน รัฐกานต์ สุขสว่าง 2538, หน้า 8)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเรื่องเดียวกันนั้นก็ไม่ใช่จำเป็นที่บุคคลต้องมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน เสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับว่าจะมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้ Foster (1952) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล หมู่คณะเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยความคิดเห็นจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบความคุ้นเคย ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงและการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยมที่หากแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของทัศนคติ

ฉัตรชนก โสมาลีย์ (2542) ได้สรุปทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่า สภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล หรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า เป็นความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางด้านปฏิบัติ (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้นจากความหมายของความคิดเห็น และทัศนคติข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ผ่านกระบวนการการพิจารณาวิเคราะห์ หรือตามประสบการณ์ของบุคคลที่แสดงออกตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการแสดงออกนั้นอาจแสดงออกในรูปของอาการปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง การแสดงท่าทางการพูดหรือเขียนก็ได้

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยแปลความหมาย หรือการคาดคะเน โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นมาพื้นฐานในการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นนั้นยังอาจ

เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและแสดงออกได้ทั้งทางบวกหรือทางลบก็ได้ผ่านทางการพูด การเขียน หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร อย่างไรก็ตามความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

พัชรพร เพ็ญคอน (2557) ยังได้ศึกษาเรื่อง “การรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าร้านอาหารประเภทบึงย่าง” ผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิวปลาซ่าในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิวปลาซ่าในด้านความถี่ของการใช้บริการบาร์บีคิวปลาซ่า โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและทัศนคติการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิวปลาซ่า ในด้านของความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ แต่ทัศนคติการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บาร์บีคิวปลาซ่า ในด้านของความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุวรัตน์ สองศรี (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริษัท แด็ดดี โด (ประเทศไทย จำกัด)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แด็ดดี โด ที่พึงพอใจกับวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่รู้จัก แด็ดดี โด จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแด็ดดี โด มากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแด็ดดี โด จากหนังสือพิมพ์ Post Today หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ The Nation และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ การพูดปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแด็ดดี โด มากกว่าการรับข้อมูลจากการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการสื่อสารด้านอื่น ๆ การรับข้อมูลจาก

Website รับสมัครงานต่าง ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้รู้จักแต่ดี ดี โด สูงกว่าการรับข้อมูลจากการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการสื่อสารด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้าน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและราคา ปัจจัยด้านการได้รับการบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความไม่มีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

แนวคิด และทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังคงกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบัน จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการใช้จ่ายในภาคบริการ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ ต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้เอง (Personalization) และต้องการเสพประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งรายได้ที่เติบโตต่อเนื่องนั้นจะนำไปสู่ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาเน้นคุณภาพและพัฒนาารูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้

ขณะเดียวกันช่องทางการขายก็ต้องถูกพัฒนาให้ ตอบโจทย์ความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าได้ต่อไป (“ถอดหน้ากาของผู้บริโภคยุค 4.0”, 2560)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาวะวิกฤต (Crisis)

2.3.1 ความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis)

Crisis วิกฤต มาจากภาษากรีก Krinein คือ การตัดสินใจ การเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด การมีเวลาจำกัดในการตกลงใจ และการมีข้อมูลจำกัด คำว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความอลหม่าน (Panic) ความหายนะ (Disaster) ความรุนแรง (Violence)

ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจตกลงใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหันและสร้างความตระหนกตกใจ ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรง ชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา ซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร หรือภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร หรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนโดยทั่วไป หรือภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้าย โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็สินค้าและผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงิน และชื่อเสียง (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554)

คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต จัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายคำว่า “วิกฤตการณ์” ไว้ว่า “วิกฤตการณ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Crisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น “เหตุวิกฤต” หรือ “ภาวะไม่ปกติ” ตามความหมายที่สำนักงานสารนิเทศกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความไว้ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน และต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหตุวิกฤตรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ตามปกติ และทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอน และความตึงเครียด เหตุวิกฤตอาจเป็เหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหวหรือพายุเฮอริเคน หรืออาจเป็เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เช่น เหตุระเบิดเรื่องอื้อฉาว หรือความขัดแย้ง ทายที่สุดเหตุวิกฤตอาจทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2545)

Pearson & Clair (1998) กล่าวถึงความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ที่มีความเป็นไปได้แต่เกิดผลกระทบสูงในการคุกคามการดำรงอยู่ขององค์กรและสามารถอธิบายลักษณะได้ด้วยสาเหตุผลกระทบ และวิธีการแก้ปัญหาที่คลุมเครือ เช่นเดียวกับความคลุมเครือที่จะเกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจแก้ไขอย่างกระทันหัน

James & Wooten (2006) ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า สถานการณ์ทางอารมณ์ใด ๆ เมื่อกลายเป็นสถานการณ์สาธารณะ สร้างปฏิกิริยาในทางลบ และมีศักยภาพที่จะคุกคามต่อภาวะทางการเงิน ชื่อเสียง หรือ ความอยู่รอดขององค์กร หรือบางส่วนขององค์กรที่สามารถทำให้เกิดผลเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สินของบุคคล เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระยะยาวขององค์กรหรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากธรรมชาติหรือฝีมือมนุษย์

นอกจากนี้ Karl (1984) ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎีของ ภาวะวิกฤตไว้ว่า “วิกฤต” เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะ และไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้ มักไม่ตอสู่กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ และจะไขความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา จึงก่อให้เกิดผลทั้งผลลบและผลบวก

โดยสามารถสรุป ความหมายของภาวะวิกฤตได้ว่า ภาวะวิกฤต คือ ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการดำเนินงานที่สามารถมีผลกระทบเชิงลบต่อหน่วยงานและองค์กรทั้งทางด้านชื่อเสียงและการดำเนินการ หากไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม วิกฤตสามารถสร้างภัยคุกคาม ทำให้เกิดการสูญเสียชื่อเสียงขององค์กรสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ชื่อเสียงองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

2.3.2 ประเภทของภาวะวิกฤต

จากทฤษฎี SCCT ของ Coomb & Holladay (2002) ได้ประเมินประเภทของภาวะวิกฤตไว้ โดยแบ่งตามระดับความรับผิดชอบขององค์กรต่อภัยคุกคามต่อชื่อเสียงองค์กร (Crisis Cluster) ในกรณีต่าง ๆ ออกเป็นประเภทหลัก ดังนี้

2.3.2.1 วิกฤตการณ์ที่องค์กรตกเป็นผู้เสียหาย (Victim Cluster) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ องค์กรได้ตกเป็นผู้เสียหายจากเหตุการณ์เช่นกัน โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับต่ำ

- 1) วิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากก ธรรมชาติ เช่น พายุ หรือ แผ่นดินไหว
- 2) วิกฤตการณ์จากข่าวลือ ซึ่งเกิดจากข้อมูลอันเป็นเท็จและสร้างความเสียหายภายในองค์กร
- 3) วิกฤตการณ์จากการใช้ความรุนแรงในที่ทำงาน จากอดีตพนักงาน หรือ พนักงานในปัจจุบัน
- 4) วิกฤตการณ์จากการปลอมแปลงสินค้า จากตัวแทนภายนอกที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

2.3.2.2 วิกฤตการณ์ที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental Cluster) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวองค์กรโดยความผิดพลาดและมีได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับกลาง

- 1) วิกฤตการณ์จากความท้าทาย ซึ่งเป็นการเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมขององค์กร
- 2) วิกฤตการณ์จากอุบัติเหตุข้อผิดพลาดทางเทคนิค ที่เกิดขึ้นจาก อุปกรณ์ เทคโนโลยี หรือ ความล้มเหลว ซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุในโรงงานอุตสาหกรรม
- 3) วิกฤตการณ์จากขั้นตอนการผลิตที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์เทคโนโลยี หรือ ความล้มเหลว ซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2.3.2.3 วิกฤตการณ์ที่เกิดจากเหตุที่สามารถป้องกันได้ (Preventable Cluster) วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดองค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ และมักเกิดจากความสะเพร่าหรือความไม่เหมาะสมของการกระทำของพนักงานที่ส่งผลต่อกฎหมาย วิกฤตอยู่ในระดับสูง

- 1) วิกฤตการณ์จากอุบัติเหตุที่เกิดความผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากความหุนหันพลันแล่นหรือสะเพร่าของพนักงาน
- 2) วิกฤตการณ์จากการผลิตที่ผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- 3) วิกฤตการณ์จากความผิดพลาดขององค์กร การดำเนินการจัดการที่สร้างความเสี่ยง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหรือ ละเมิดต่อกฎหมาย

2.3.3 วงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle)

Coombs (2007) ได้อธิบายถึง A Basic – Three-Stage Model ของภาวะวิกฤต เราจะสามารถแบ่งออกได้เป็นช่วงต่าง ๆ ดังนี้ (Coombs, 2007 อ้างใน ภัทร พรหมมารักษ์, 2559)

2.3.3.1 ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) จะประกอบไปด้วยอีก 2 ช่วงย่อย ๆ คือ

- 1) การค้นพบสัญญาณเตือน (Signal Detection) ส่วนใหญ่แล้วก่อนเกิดภาวะวิกฤตเรามักจะพบสัญญาณเตือนก่อนเสมอ ดังนั้นหากมีการเตรียมการและการจัดการที่ดีแล้ว ก็อาจจะหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ เมื่อพบสัญญาณเตือนสิ่งที่ควรทำคือการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ต่อเพื่อหาทางแก้ไข
- 2) การป้องกัน (Prevention) หมายถึงการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การจัดการประเด็น (Issue Management) คือ การจัดการ
แก้ปัญหาก่อนที่จะกลายเป็นภาวะวิกฤต

2.2 การกำจัด หรือ ลดระดับความเสี่ยง (Risk aversion)

2.3 การจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) คือ การแก้ไข
ปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่สามารถสร้างความ
เสียหายให้กับชื่อเสียงองค์กร รวมไปถึงการเตรียมรับภาวะวิกฤต ตั้งแต่การระบุถึงภาวะวิกฤตที่อาจ
เป็นไปได้ การจัดเตรียมแผนรับมือภาวะวิกฤต การเตรียมทีมงาน โฆษก รวมไปถึงการวางแผนการ
สื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นต้น

2.3.3.2 ภาวะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) ซึ่งจะเริ่มต้น ตั้งแต่มีบาง
เหตุการณ์ซึ่งมากระตุ้นจนแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต ไปจนเหตุการณ์สิ้นสุดลง (ถูก
พิจารณาว่าได้รับ การแก้ไขเรียบร้อยแล้ว) ในระหว่างระยะภาวะวิกฤตนี้ องค์กรควรจะต้องรับรู้ถึง
ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และดำเนินการตอบสนองอย่างเหมาะสม ซึ่งระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนี้จะ
ประกอบด้วย 2 ระยะย่อย คือ

1) Crisis Recognition โดยสมาชิกขององค์กรต้องเข้าใจว่าได้เกิดภาวะวิกฤต
ขึ้นแล้ว และต้องตอบสนองต่อเหตุการณ์ในฐานะที่เป็นภาวะวิกฤตด้วย

2) Crisis Containment คือการพยายามควบคุมและสกัดกั้นการลุกลาม
ขยายตัว ของผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตนี้โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในสถานการณ์เช่นนี้ โดยองค์กรจะต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียผ่านทั้งคำพูดและการกระทำควบคู่กันไป

2.3.3.3 ระยะเวลาหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) จะเป็นระยะที่ปัญหาต่าง ๆ
ได้รับการ แก้ไขเรียบร้อยแล้ว องค์กรจะต้องพิจารณาว่าจะต้องทำอะไรต่อไป เมื่อรู้สึกได้ว่าภาวะ
วิกฤตสิ้นสุดลง แล้วโดยมาตรการและการกระทำหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจะมีส่วนช่วยองค์กร
ดังต่อไปนี้

1) ทำให้องค์กรเตรียมตัวสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตได้ดี
ยิ่งขึ้น

2) ทำให้แน่ใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีความประทับใจหรือมี
ความรู้สึกในเชิงบวกต่อความพยายามในการจัดการภาวะวิกฤตที่ผ่านมาขององค์กร

3) ช่วยตรวจสอบให้มั่นใจว่าเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนั้นได้สิ้นสุดลงแล้วอย่าง
แท้จริง ดังนั้นเราจึงจะเห็นได้ว่า วงจรของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 ระยะหลัก ๆ คือ

3.1 ก่อนเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งจะมีแนวคิดในเรื่องของการป้องกัน และการ
เตรียมพร้อมรับกับภาวะวิกฤตเข้ามามีส่วนสำคัญ การเฝ้าระวังสาเหตุที่อาจลุกลามนำไปสู่ภาวะวิกฤต

ขององค์กร รวมถึงการเตรียมแผนการสื่อสารเพื่อรับมือภาวะวิกฤตไว้ เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการป้องกันและการเตรียมพร้อมสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร

3.2 การเกิดภาวะวิกฤต ในส่วนนี้องค์กรต้องรีบตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยเร็วที่สุด ทีมทำงานที่พร้อมปฏิบัติตามแผนการสื่อสารได้เตรียมไว้ทำการควบคุมไม่ให้ภาวะวิกฤตลุกลาม และสร้างความเสียหายเพิ่มเติมให้แก่องค์กร การให้ข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วและโปร่งใส มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการช่วยควบคุมการขยายตัว รวมถึงลดระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตลงได้

3.3 หลังภาวะวิกฤต จะเป็นการฟื้นฟูให้องค์กรกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างปกติอีกครั้ง รวมถึงมีการเรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่ผ่านมาเพื่อทำการศึกษา, ปรับปรุงและป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

2.3.4 ลักษณะของภาวะวิกฤต

ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดว่าเป็นภาวะวิกฤตหรือไม่เราอาจพิจารณาถึงลักษณะดังต่อไปนี้ (Doorley & Garcia, 2007 อ้างใน ภัทร พรหมมารักษ์, 2559, หน้า 9)

1. เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำตามปกติ (Non-Routine Event)
2. ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดสภาพที่ไม่สมควรไม่เป็นตามที่ปรารถนา (Undesired Visibility)
3. สภาพที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนานั้น จะส่งผลต่อความเสื่อมเสียชื่อเสียง (Reputational Damage) ในขณะที่ Karl (1984) ได้นำเสนอเกณฑ์การพิจารณาว่าสถานการณ์นั้น ๆ กำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยดูจากองค์ประกอบดังนี้
 - 3.1 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน
 - 3.2 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน
 - 3.3 มีลักษณะความฉุกเฉิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ เช่น ความหวาดกลัวหรือตื่นตระหนกไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- 3.4 ส่งผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจาก เป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ Winner & Kahn (n.d.) ยังทำการศึกษาและสรุปลักษณะของ ภาวะวิกฤต โดยทั่วไปออกเป็น มิติต่าง ๆ 12 ลักษณะ ดังนี้ (Winner & Kahn, n.d. อ้างใน James, 1968)

1. ภาวะวิกฤต คือ ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์ที่บุคคลผู้มีส่วนร่วม มีความต้องการที่จะให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างมาก
3. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่คุกคามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง

4. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยก่อให้เกิดผลบางอย่างที่จะกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. ภาวะวิกฤต เป็นศูนย์กลางของเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่
6. ภาวะวิกฤตนำไปสู่ความไม่แน่นอนในการควบคุมสถานการณ์รวมถึงการสร้างทางเลือกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ลดความสามารถขององค์กรในการควบคุมเหตุการณ์รวมถึงผลที่จะตามมา
8. ภาวะวิกฤตที่ทำให้เกิดสภาวะฉุกเฉินซึ่งมักจะสร้างความฉุกเฉินและความวิตกกังวลให้แก่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์
9. ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์รู้สึกขาดข้อมูลข่าวสารอย่างผิดปกติ
10. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความกดดันทางด้านเวลาให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
11. ภาวะวิกฤตถูกกำหนดโดยการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม
12. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความตึงเครียดให้แก่ผู้มีส่วนร่วมกลยุทธ์การตอบสนอง

ต่อภาวะวิกฤต

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่าง แพรววรี เปานิล (2557) การตอบสนองต่อวิกฤตคือสิ่งที่จะช่วยจัดการและสื่อสารออกไปหลังเกิดวิกฤตขึ้น การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยช่วยในการพัฒนาสารสนเทศต่าง ๆ ที่ส่งออกไปยังสาธารณชนโดย Coomb (2007) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยแบ่งช่วงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น และการซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions)

1. การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น

โดยการตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นหลังจากองค์กรรับรู้ที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในช่วงต้นนี้จะประกอบด้วย

- 1.1 การตอบสนองอย่างรวดเร็วและพยายามที่จะมีการตอบสนองครั้งแรก ภายในชั่วโมงแรกที่พบ
- 1.2 การตอบสนองอย่างถูกต้องและระมัดระวังในการตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้งหมด
- 1.3 การตอบสนองต้องสอดคล้อง ควรที่จะมีตัวแทนในการแจ้งข้อเท็จจริงของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นพร้อมข้อความหลัก (Key Message) เดียวกัน
- 1.4 ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสาธารณชนเป็นสำคัญ

- 1.5 ใช้ช่องทางและสื่อในการสื่อสารทั้งหมด รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต (Intranet) และระบบการแจ้งเตือนต่าง ๆ
- 1.6 แสดงออกถึงความกังวลและเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต นั้น
- 1.7 ให้นำพนักงานออกมาแสดงการตอบสนองเบื้องต้น
- 1.8 มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบและครอบครัวจากความเครียด หรืออาการบาดเจ็บเสียหายต่าง ๆ
2. การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- หลังจากที่เกิดวิกฤตขึ้นแล้ว ผลกระทบที่ตามมาคือผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยวิธีการที่จะใช้ซ่อมแซมหรือกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นจุดที่การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นไปยังกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งระบุถึงความรับผิดชอบในการช่วยเหลือผู้เสียหาย โดยกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิง พฤติกรรมนั้นจะประกอบด้วย (Coomb, 2007)
- 2.1 การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) หมายถึง การที่องค์กรเผชิญหน้าและปกป้องสิทธิของตนกับบุคคล หรือกลุ่มคนที่กล่าวหา เรียกร้อง หรือโจมตีองค์กร
- 2.2 การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) หมายถึง การที่องค์กรไม่ยอมรับ และยืนยันว่าองค์กร มิได้อยู่ในภาวะวิกฤตใด ๆ ตามที่ถูกกล่าวอ้าง
- 2.3 การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) หมายถึง การที่องค์กร กล่าวโทษ และเรียกร้องให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร ออกมาแสดงความ รับผิดชอบต่อปัญหา
- 2.4 การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) หมายถึง การที่องค์กรออกมากล่าวหาหรือกระทำการเพื่อปลดเปลื้องความผิด หรือข้อผิดพลาดของตน และต้องการลดความรับผิดชอบขององค์กร โดยอ้างถึงความไม่มีเจตนาในปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ อ้างถึงความไร้ความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่ ก่อให้เกิดปัญหา
- 2.5 การให้เหตุผล (Justification) หมายถึง การที่องค์กรอธิบายหรือใช้ข้อมูลกล่าวอ้างเหตุผล เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต
- 2.6 การให้การชดเชย (Compensation) หมายถึง การที่องค์กรยื่นข้อเสนอให้การชดเชย ทางการเงิน หรือ การเยียวยาทางจิตใจให้แก่ผู้เสียหาย
- 2.7 การกล่าวคำขอโทษ (Apology) หมายถึง การที่องค์กรออกมาแสดงความ เสียใจ และยอมรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

ดังนั้น การรับมือเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น มีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด หากเหตุการณ์ไม่รุนแรงและมีอำนาจ ก็ควรที่จะตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาในรูปแบบการชี้แจงได้ในทันที แต่ถ้าไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ ก็ควรรับเรื่อง และรีบตรวจสอบข้อมูลต่อไป โดยไม่ควรละเลยปัญหาดังกล่าว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตในปัจจุบันเกิดขึ้นได้หลากหลาย ช่องทางมากกว่าแต่ก่อน และก็เป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในปัจจุบันก็ก้าวหน้าไปมากที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสารได้มากขึ้นและอยู่ในรูปแบบที่น่าสนใจยิ่งขึ้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารในช่องทางใหม่ ๆ ในปัจจุบันก็มีรายละเอียดที่ไม่ละเอียดอ่อนมากนักทำให้อาจจะเกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ในอดีตเมื่อพูดถึง “วิกฤต” องค์กรมักจะนึกถึงแต่วิกฤตที่เกิดจากเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเกิดจากอุบัติเหตุ ฝีมือมนุษย์ ความประมาท ฯลฯ แต่ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงเร็วมาก จึงต้องคิดคำนึงถึงวิกฤตอื่น ๆ ตามมาด้วย

ในโลกปัจจุบันวิกฤตที่ก่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุด กลับกลายเป็นวิกฤตที่เกิดจากสิ่งที่เกิดจาก 1) วิกฤตข่าวสาร 2) วิกฤตศรัทธา และ 3) วิกฤตภาพลักษณ์ วิกฤตทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริหารละเลย ไม่มีการเตรียมความพร้อมในองค์กรอย่างดีพอ

การสื่อสารเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่ความรู้สึกทั้งบวก และลบของคนในสังคมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมเข้าใจกันได้ดี ได้แบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ของการสื่อสารไว้ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อทราบข้อมูล (Information) หมายถึง การให้ขอเท็จจริงเพียงอย่างเดียว ไม่มีการจูงใจ ไม่มีสาระบันเทิงอื่นใด
2. การสื่อสารเพื่อความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความน่าสนใจในการสื่อสาร ซึ่งจะสอดแทรกความบันเทิงลงไปในเรื่อง ทำให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจมากขึ้น
3. การสื่อสารเพื่อการแนะนำ (Instruction) หมายถึง การตีความจากขอเท็จจริง ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสาธิต การแสดง ซึ่งถือว่าเป็นการแนะนำ
4. การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่สุด เพราะรวมทั้งข้อมูล ความบันเทิง การแนะนำโดยในขั้นตอนนี้ต้องคำนึงถึงความเชื่อ และพฤติกรรมของประชาชนเพื่อที่จะจูงใจถูกทางหากทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร พิจารณาเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และใช้การสื่อสารได้เหมาะสมกับหน้าที่ของมันแล้ว จะช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เมื่อเลือกหน้าที่การ

สื่อสารได้แล้ว ควรเขาไปแทรกในเหตุการณ์เพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงป้องกันใน 3 ลักษณะ ดังนี้ (Karl, 1984)

4.1 เพื่อลดความสับสนอลหม่าน

4.2 เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์

4.3 เพื่อพวงไม่ให้เกิดความเสียหาย หลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้มีอำนาจในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องดำเนินการบริหารภาวะวิกฤตนี้เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้ดีขึ้น

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ นิยมใช้ในการตอบโต้กับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

1. กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา เป็นวิธีการที่หากเมื่อองค์กรหรือสถาบันหาข้อพิสูจน์ความจริงแน่ชัดว่าการกล่าวหาานั้น เป็นการกล่าวหาเลื่อนลอย ไม่เป็นความจริง ไม่มีหลักฐานยืนยัน หรือการบิดเบือนเพื่อให้องค์กร เกิดความเสียหายบางครั้งอาจมีการพินิจพินิจกฎหมาย

2. กลยุทธ์การปฏิเสธเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแต่กลยุทธ์นี้พึงระวังการงดเว้นการให้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เพราะจะทำให้เกิดวิกฤตใหญ่กว่าเดิม

3. กลยุทธ์การขออภัยเป็นวิธีการที่ใช้ขออภัยเมื่อองค์กรนั้นเกิดความผิดพลาดขึ้นจริงจนเกิดภาวะวิกฤตซึ่งไม่สามารถหนีความรับผิดชอบได้การใช้วิธีนี้ควรใช้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตที่สุดวิสัยจริง ๆ

4. กลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัว เป็นวิธีการที่องค์กรใช้ในการอธิบายอ้างเหตุผลว่าเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตมีความเสียหายไม่มาก หรือในบางกรณีใช้ในการอ้างเหตุผลโยนความผิดแก่ผู้เสียหายในเหตุการณ์

5. กลยุทธ์ประจบเอาใจเป็นวิธีการที่องค์กร ใช้เอาใจลูกค้า หรือผู้เสียหาย เช่น การให้เงินปลอบใจหรือการบริจาคเงินให้กับองค์กรมูลนิธิที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในภาวะวิกฤต

6. กลยุทธ์กระทำการแก้ไขเป็นวิธีการที่องค์กรใช้แก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทา ภาวะวิกฤตในขณะเดียวกัน มาตรการแก้ไขเพื่อไม่ให้เหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นซ้ำอีกเป็นวิธีที่องค์กรหรือสถาบันควรใช้เพราะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อ

7. กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบเป็นวิธีการที่องค์กร ใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและขอโทษต่อสาธารณะชน ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมในการแก้ไขปัญหาวิกฤตขององค์กร

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภัทร พรหมมารักษ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและฝ่ายการตลาดของ ร้านอาหารรูปแบบเครือข่าย (Chain Restaurant) 2 แห่ง ได้แก่ ร้านเคเอฟซี และ

ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการวางแผนเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตทั้ง 2 ร้าน จะมีการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับแบรนด์ในแง่มุมต่าง ๆ ที่อาจนำไปสู่การเผชิญกับภาวะวิกฤตของแบรนด์ หลังจากนั้นจะมีการจัดทำคู่มือเพื่อรับมือและสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต โดยพบว่า กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การปรับปรุงแก้ไขโดยต้องสื่อสารอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และการให้ข้อมูลเป็นจริง ด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตนั้น พบว่าสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

แพรววรี เปานิล (2557) วิจัยเรื่องการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 270 คน และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการให้เหตุผล และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการให้ข้อมูล ส่วนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการตอบโต้ผู้กล่าวหา การปฏิเสธข้อกล่าวหา การหาผู้รับผิดชอบ การแก้ข้อกล่าวหา การให้การชดเชย และการกล่าว ขอโทษและกลยุทธ์การสื่อสารโดยการเห็นอกเห็นใจ ไม่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัยปี 2554 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควรจะเป็น เพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร ดังนั้น ข้อเสนอของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัย แสดงให้เห็นถึงรัฐบาล และนายกรัฐมนตรีที่มีได้ทำหน้าที่ของผู้นำหรือผู้ส่งสารที่ดี อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรัฐบาลที่ลดลง และย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของรัฐบาลต่อไป

กฤชณัท แสนทวี (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า ในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยมากที่สุด และเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวคาดหวังว่า ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัย สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ทั้งนี้แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อสิริย์ อัครสุวพชัญ (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยอง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรภายนอก บริษัท ปตท. และ ประชากรภายใน บริษัท ปตท. ผู้วิจัยก็พบว่า ความแตกต่างทางทักษะคิดส่งผลให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งที่ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ เนื่องจากการที่ บริษัท ปตท. มองว่า การดำเนินงานของตนมีความเหมาะสมและเพียงพอแล้ว ทำให้องค์กรขาดความกระตือรือร้น และเพิกเฉยที่จะนำเสนอข้อมูลโดยยึดหลักการเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ได้รับผลกระทบอย่างจริงจัง ทำให้ผู้รับข่าวสารมองว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง เพราะฉะนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารภาวะวิกฤตนี้ ปตท. ก็ควรที่จะมีแนวทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐาน และควรมองถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมโดยการแก้ไขปัญหาโดยเร็วที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีแนวทางในการเยียวยา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาความรุนแรง และช่วยรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและให้การช่วยเหลืออย่างแท้จริง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยพบว่า แนวคิดการสื่อสารภาวะวิกฤตนั้นจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับบุคคลหลายกลุ่ม และแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาจากปัจจัยหลายอย่าง จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายได้ การเลือกประเภทและวิธีการสื่อสารที่ถูกต้องจะช่วยลดความสับสนในข้อมูล และบรรเทาเหตุการณ์อีกด้วย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary)

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกต และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

3.2.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยและเอกสารต่าง ๆ และเก็บข้อมูลจากการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะแฟนเพจ เฟซบุ๊กของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

3.2.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถค้นหาและรวบรวมความรู้เชิงลึกตามประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์มีเป้าหมายคือ ความเข้าใจจากมุมมองของผู้บริโภค โดยเปิด โอกาสให้ผู้ให้ สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2547)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์เกี่ยวกับกรณี กระชาะดำ และเนื้อหมูจืดสีขาว จำนวน 10 คน

โดยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1
เพศชาย อายุ 43 ปี
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดลูกค้าภาครัฐและการศึกษา
2. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2
เพศหญิง อายุ 24 ปี
มาร์เก็ตติ้ง ออฟฟิตเซอร์
3. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3
เพศชาย อายุ 39 ปี
ธุรกิจส่วนตัว
4. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4
เพศหญิง อายุ 25
ปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5
เพศชาย อายุ 30 ปี
เจ้าหน้าที่อาวุโส ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์
6. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6
เพศชาย อายุ 40 ปี
ช่างไฟแสงสีเสียง
7. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7
เพศหญิง อายุ 52 ปี
แม่บ้าน
8. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8
เพศหญิง อายุ 39 ปี
เลขานุการ
9. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9
เพศหญิง อายุ 26 ปี
ประสานงานภายในองค์กร
10. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10
เพศหญิง อายุ 27 ปี
กราฟฟิคดีไซน์เนอร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นหลัก โดยใช้ในการดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด ที่ได้เตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้าซึ่งมีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ และไม่เป็นการชี้นำคำตอบ โดยประเด็นคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ จะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น ทำไมท่านถึงเป็นสมาชิกแฟน

เพจ, ติดตามข่าวสารอะไรในเพจบ้าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า

- 2.1 ส่วนมากท่านรับรู้ข่าวสารของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านช่องทางไหนเป็นช่องทางแรก เพราะเหตุใด
- 2.2 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่า จากแหล่งใดบ้าง
- 2.3 เมื่อหลังจากที่ท่านรับรู้แล้ว ท่านได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือไม่
- 2.4 ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับรู้จากการสื่อสารของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ สาเหตุของปัญหา ผลกระทบ และวิธีการแก้ไขปัญหาต่อสาธารณชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกต้อง และชัดเจนหรือไม่ อย่างไรกรุณาอธิบาย
- 2.5 เมื่อเกิดกระแสข่าวขึ้นทางบาร์บีคิวพลาซ่ามีการชี้แจงนั้น ท่านรู้สึกว่าจะระยะเวลาในการออกมาชี้แจงนั้น ช้า หรือเร็ว และส่งผลต่อความเชื่อมั่น มากน้อยเพียงใด
- 2.6 หลังจากที่ท่านได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤต ท่านมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติต่อสถานการณ์และการรับมือของสถานการณ์ของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า โดยภาพรวมดังกล่าวอย่างไร
- 2.7 ท่านคิดว่าจากข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่า ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า มากน้อยเพียงใด กรุณาอธิบาย

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 3.1 ทำไมท่านถึงเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3.2 การแสดงความคิดเห็นของท่าน เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิง ให้คำแนะนำ, ชี้แจง หรือให้กำลังใจ เพราะเหตุใด จึงอธิบาย
- 3.3 ท่านคิดว่า การแสดงความคิดเห็นของท่าน ท่านคาดหวังได้รับสิ่งใดจากบาร์บีคิวพลาซ่า

3.4 ท่านคิดว่าในอนาคตหากเกิดภาวะวิกฤต องค์กรที่ประสบปัญหาควรมีแนวทางในการสื่อสารอย่างไรต่อสาธารณชนจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.5 การสื่อสารทั้งหมดที่บาร์บีคิวพลาซ่าสื่อสารนั้นสามารถสร้างความมั่นใจที่ท่านจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้มากน้อยเพียงใด จงอธิบาย

3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยก่อนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ โดยข้อมูลของบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับส่วนบุคคล รวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวทางและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อพิจารณาถึงความเที่ยงตรงและคุณภาพของคำถาม รวมถึงความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และได้มีการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีความสมบูรณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น

3.5.3 ผู้ทำการวิจัย ได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก, การวิเคราะห์เนื้อหา และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่ต่างกัน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในการวิจัยโดยใช้วิธีการดังนี้

3.6.1 เก็บข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์นำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.6.2 ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูล โดยอธิบายถึงที่มาที่ไป ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง

3.6.3 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์ที่มีเครื่องมือ คือ

3.6.3.1 ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองทั้งหมด

3.6.3.2 สมุดจดบันทึก เพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ นอกเหนือจากคำถามที่ได้วางไว้

3.6.3.3 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้เนื้อหาโดยละเอียดเก็บข้อมูลของการสัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วน ควบคู่ไปกับการใช้สมุดจดบันทึก

3.6.3.4 โดยการเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์โดยการส่งข้อความส่วนตัวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ เมื่อถึงการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที

3.6.3.5 ประเด็นคำถามในการวิจัย ซึ่งมีแบบโครงสร้างที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งจะประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วนคือ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ, คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า และคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิด ดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตาม แนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการ จำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.7.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการ จัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.7.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูล ที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการการวิจัย

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก บาร์บีคิวพลาซ่า จำนวน 10 คน

แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

4.1 ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคสะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

จากการศึกษาในเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคสะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า พบว่ามีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวพลาซ่า รวมถึงเฟซบุ๊กเพจข่าวอื่น ๆ

2. หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ถึงภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าที่เกิดขึ้น มีการติดตามข่าวสารต่อทางช่องทางเฟซบุ๊กของบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากเป็นช่องทางที่แบนด์ออกมาชี้แจง และสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวก

3. การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่านั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าใช้เวลาในการชี้แจงรวดเร็ว มีความชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่แบรนด์มีแต่ผู้บริโภค

4.1.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตของบาร์บิควพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกแฟนเพจทั้ง 10 คน พบว่าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตของบาร์บิควพลาซ่า นั้น แต่ละคนมีเปิดรับข้อมูลจากสื่อช่องทางที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

“ส่วนใหญ่เป็นคนเล่นเฟซบุ๊กอยู่แล้ว เจอข่าวจากคนอื่นแชร์ขึ้นมาบนฟีดเฟซบุ๊ก พอได้รู้ว่าเกิดเหตุการณ์ขึ้นก็ปักหมุดไว้ในเพจบาร์บิควพลาซ่า เพื่อติดตามถ้ามีอะไรอัปเดตขึ้นมาเราก็จะให้เห็นเป็นลำดับต้น ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ในขณะที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ทำงานในด้านการสื่อสารดิจิทัลอยู่แล้วนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นมาจากหลายช่องทาง เพื่อศึกษาข้อมูลและเพื่อการทำงาน

“รับรู้ข่าวจากเพจข่าวอื่น ๆ ครับ เนื่องจากปัจจุบันเพจข่าวบนเฟซบุ๊กมีค่อนข้างเยอะ ทำให้ได้เห็นข่าวได้ค่อนข้างเร็ว แล้วหลังจากนั้นก็ค่อยเข้าไปดูใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของบาร์บิควพลาซ่าอีกทีครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

หรือแม้แต่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นั้นรับรู้ข่าววิกฤตจากเพจข่าวอื่น ๆ บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากกดติดตามเพจข่าวไว้หลาย ๆ เพจ พอเกิดเหตุการณ์ขึ้น จึงรับรู้ข่าวจากเพจข่าวที่กดติดตามไว้

“ผมผมรู้ว่าเกิดกระแสข่าวน้ำซุปลีดำของบาร์บิควพลาซ่า ก็เลยเข้าไปดูจากหลาย ๆ เพจ หลาย ๆ มุม แล้วก็มาดูที่แฟนเพจบาร์บิควพลาซ่าว่าจะออกมาชี้แจงยังไงบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นั้นได้รับรู้ข่าวสารและติดตามเหตุการณ์กระทาะดำ รวมทั้งเนื้อมิจุดข่าว ผ่านทางเพจข่าวต่าง ๆ เนื่องจากต้องการดูข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน และติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของบาร์บิควพลาซ่า ผ่านทางเพจบุ๊ก แฟนเพจ เช่นเดียวกัน

“ผมทำงานทางด้านข่าวอยู่แล้ว พอมีข่าวอะไรเกิดขึ้น ผมต้องดูข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน ดูว่าอันไหนจริง อันไหนไม่จริง แล้วก็ถือว่าแบรนด์จะออกมาชี้แจงยังไงบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

แต่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นั้นรับรู้ข่าววิกฤตจากเพจ บาร์บิควพลาซ่า โดยตรง เนื่องจากกดติดตาม เพจบาร์บิควพลาซ่า มาได้ระยะหนึ่งเพื่อดูข่าวสารโปรโมชัน โดยที่เพจมีการโพสต์รูปภาพจดหมายชี้แจง จึงเข้าไปดูรายละเอียดในเพจโดยตรง

“เราเจอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของบาร์บิควพลาซ่านี้แหละ เพราะเราไม่ค่อยได้ดูทีวี แล้วก็ติตโซเซียลด้วย พอได้เห็นคนไปคอมเมนต์โพสต์ที่เป็นจดหมายชี้แจงตอนน้ำซุปลีดำกันเยอะมากเราเลยเข้าไปดู เพราะคิดว่าจะเข้าไปคอมเมนต์เรื่องกระทาะดำทำให้หมุดกระทาะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

4.1.2 การรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อต่าง ๆ แล้วนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ติดตามข่าวสารต่อจากทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า ทำให้ได้รับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการแก้วิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าบาร์บีคิวพลาซ่ามีการสื่อสารโดยการออกมาขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ ชัดเจน และรวดเร็ว

“บาร์บีคิวพลาซ่า ใช้เวลาได้เหมาะสม เคสเนื้องูจืดขาวต้องรอผลแลปเลยต้องใช้เวลาเราก็อ่านเข้าใจ และพอออกมาชี้แจงก็ชี้แจงได้ดี ข้อมูลครบถ้วน มีจดหมายชี้แจง ผลแลปที่ออกมาทำให้เรามั่นใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

รวมทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 คิดว่าการสื่อสารของบาร์บีคิวพลาซ่านั้นทำได้ดี รวดเร็ว เนื่องจากมีกำหนดแจ้งตรวจสอบอย่างชัดเจน และแจ้งผลการตรวจสอบอาหารได้ตามที่แจ้งไว้ รวมทั้งเรื่องชื่อเสียงของแบรนด์ก็ทำให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

“ชัดเจนดีครับมีการขอโทษ และอธิบายอย่างมีเหตุผล อีกอย่างคือเรามั่นใจในคุณภาพของอาหารอยู่แล้วครับ เพราะเรากินบาร์บีคิวพลาซ่ามานานแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มองว่าภาพรวมในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นมีความชัดเจนและจริงใจต่อผู้บริโภค มีความเป็นมืออาชีพในการแก้ปัญหา

“ช้า หรือเร็วไม่สำคัญ แต่ขอให้ชัดเจนก็โอเคแล้วรู้สึกดีมากกว่าด้วยซ้ำที่เค้าออกมาแถลงการณ์ไม่เพิกเฉย ให้คะแนนบวกมากกว่าคะแนนลบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ใช้บริการมานานหลายปีนั้น รับรู้ถึงการสื่อสารของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแล้วรู้สึกได้ถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค ไม่นิ่งนอนใจในการแก้ปัญหา แล้วสามารถชี้แจงได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน มีเหตุและผล ทำให้เชื่อมั่นในการสื่อสารของบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นอย่างมาก

“พี่ว่าเค้าจัดการได้ดีจัดการตามรายละเอียดมีหลักฐานจากห้องแลป ชัดเจนดี พี่เป็นคนอ่านรายละเอียดทั้งหมด ทำให้พี่รู้สึกว่าเค้าแคร์ผู้บริโภคมาก ๆ แล้วพี่ก็กินบาร์บีคิวพลาซ่ามานานมาก ก็ไม่เคยเจอปัญหาอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กลับมองว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่านั้นควรทำได้ดีมากกว่านี้ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหญ่น่าจะมีการเตรียมตัวรับสถานการณ์ได้ดีกว่านี้

“เร็วแต่ไม่มีประสิทธิภาพ ตอบแบบประวิงเวลา น้ำซุปลีดำไม่รู้เลยหรือว่าสินค้าจะมีปัญหา น่าจะทำได้ตัวนี้ในแง่ที่เป็น Brand Love อยู่แล้วด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับรู้ถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า บาร์บิคิวพลาชานั้นสื่อสารได้ชัดเจน รวดเร็ว และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่มีผู้ที่ติดตามข่าวภาวะวิกฤตอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในข้อมูลในการสื่อสารของบาร์บิคิวพลาชาในครั้งนี้

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บิคิวพลาชา

จากการศึกษาในเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บิคิวพลาชา ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าช่องทางแฟนเพจ เฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางที่สะดวกและง่าย ในการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน
2. การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ เนื่องจากมองว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบาร์บิคิวพลาชานั้นมีโอกาสที่เกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นนั้น มองว่าเป็นสิทธิ์ในฐานะผู้บริโภค การแสดงความคิดเห็นโดยตรงกับแบรนด์ผ่านช่องทาง แฟนเพจ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อตรง

4.2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกแฟนเพจ พบว่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตของผู้บริโภค ทั้งหมดนั้นตอบสนองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะแฟนเพจของบาร์บิคิวพลาชา

“เราติดตามเพจเฟซบุ๊กของบาร์บิคิวพลาชาอยู่แล้ว มันเป็นเรื่องที่ผ่านตา ง่ายต่อการแสดงความคิดเห็น มันสะดวกมาก ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

รวมทั้ง ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 มองว่าช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายมากกว่า เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ทุกคน ทำให้ง่ายต่อการแสดงความคิดเห็น

“พอมีข่าวเกิดขึ้นเราก็เลือกช่องทางที่เราสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายที่สุดครับ แคกดเข้าไปในเพจ ก็เห็นทั้งข่าวสาร โปรโมชั่น แล้วข้อมูลต่าง ๆ ถ้าเราอยากจะแสดงความคิดเห็นก็สามารถทำได้ง่ายค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มองว่า ช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจนั้น เป็นช่องทางตรงที่สามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นการแบรนด์ได้ และส่งถึงแบรนด์ได้โดยตรง

“เราอยากคุยกับใคร ก็ไปหาคนนั้น ง่าย ๆ เลย เราอยากจะทำบาร์บีคิวปลาชานะ ว่าเราเป็นกำลังใจให้ เราคงไม่มาโพสต์บนหน้า Wall ตัวเองเพราะเราอยากให้แบรนด์รับรู้ว่ามีคนให้กำลังใจอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ซึ่งเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน มองว่าช่องทางที่ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นได้ง่ายและสะดวกนั้น คือช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจของแบรนด์

“ง่าย เล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว บาร์บีก็ย้อนก็ตอบกลับแบบเพื่อนเลยคิดว่าเราแนะนำได้แหละ เพราะการที่เราไปแสดงความคิดเห็นนั้นผลดีก็ตกอยู่ที่ผู้บริโภค อะไรที่เราแนะนำได้เราก็แนะนำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ซึ่งปกติเข้าไปดูข่าวสาร โปรโมชัน ทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ บาร์บีคิวปลาชาน่า อยู่เป็นประจำ และกดถูกใจแสดงความคิดเห็นบ่อยครั้ง เนื่องจากพอใจในการตอบกลับของแอดมินเพจคือบาร์บีคอน ที่ให้คำแนะนำ และน้อมรับคำติชม ทำให้รู้สึกเป็นกันเองเหมือนได้คุยกับเพื่อน

“เราคิดว่าเวลาที่ก่อนมาตอบคอมเมนต์ มันทำให้บรรยากาศมันซอฟลง รู้สึกเป็นเพื่อน และรู้สึกว่าเค้าใส่ใจในเรื่องที่เราแสดงความคิดเห็นออกไป แอดมินดูใจเย็นตั้งใจตอบคอมเมนต์ของเราจริงๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาชาน่าที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เลือกที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่แบรนด์นั้นสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลักบนออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ คำชี้แจงต่าง ๆ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรง และเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการแสดงความคิดเห็น

4.2.2 การตอบสนองของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ บาร์บีคิวปลาชาน่า

จากการศึกษาในเรื่อง การรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ บาร์บีคิวปลาชาน่า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีความหลากหลายในการแสดงความคิดเห็น ทั้งการแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำ เชิงให้กำลังใจ และในเชิงซ้ำเติม

“เชิงแสดงความคิดเห็นแล้วก็ให้กำลังใจด้วย เรามองว่าปัญหานั้นไม่ได้ใหญ่นั่น คนอื่นๆ ที่เข้ามา คอมเมนต์กันก็แรงเกินไป เราเลยอยากให้กำลังใจบาร์บีคิวปลาชาน่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.1: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซุปลำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (1)

Bar B Q Plaza
ตุลาคม 2016 · ๑

ทางบริษัทพร้อมรับมือเรื่องกรณีน้ำซุปลำ และดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว
ขอภัยลูกค้าและขอรับความคิดเห็นครับ

1 ตุลาคม 2559

บาร์บีคิวพลาซ่าต้องขอขอบคุณในทุกๆ คำติชมและคำแนะนำผ่านทางเพจบาร์บีคิวพลาซ่ากันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทฯ ยินดีน้อมรับ พร้อมนำไปปรับปรุงแก้ไขในทุกๆ กรณีอย่างเร่งด่วนทันที

ล่าสุดเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2559 เวลาประมาณ 17:21 น. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ได้มีการแชร์ภาพของน้ำซุปลำเกิดขึ้นในเพจบาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งบริษัทได้เร่งทำการตรวจสอบถึงที่มาและสาเหตุของปัญหาในทันที และเมื่อพบว่าเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนของการทำความสะอาด จึงได้รีบทำการโพสตอบเพื่อขอภัยลูกค้า ชี้แจงถึงที่มาของปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ปัญหาในทันที ในเวลาประมาณ 18:00 น.

ภายหลังจากนั้น บริษัทได้ออกมาตรการอย่างเร่งด่วนเป็นการภายใน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างทันทีทั้งด้วยการตรวจสอบและพัฒนาการอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเข้มงวดและเคร่งครัด เพื่อไม่ให้ปัญหาในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นอีกครั้ง และทางบริษัทได้ทำการติดต่อลูกค้าตรงและได้ทำการขอโทษต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าดังกล่าวแล้ว

บาร์บีคิวพลาซ่าและพนักงานทุกคนมีความตั้งใจที่จะส่งมอบมือที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกคน

เราสัญญาว่า จะทำมือนี้ของทุกคนให้ดีที่สุด
บาร์บีคิวพลาซ่า

ถูกใจ 3.5K · แสดงความคิดเห็น · แชร์

แชร์ 263 ครั้ง · 388 ความคิดเห็น

ขอบคุณมากครับ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี · 7

เขียนความคิดเห็น...

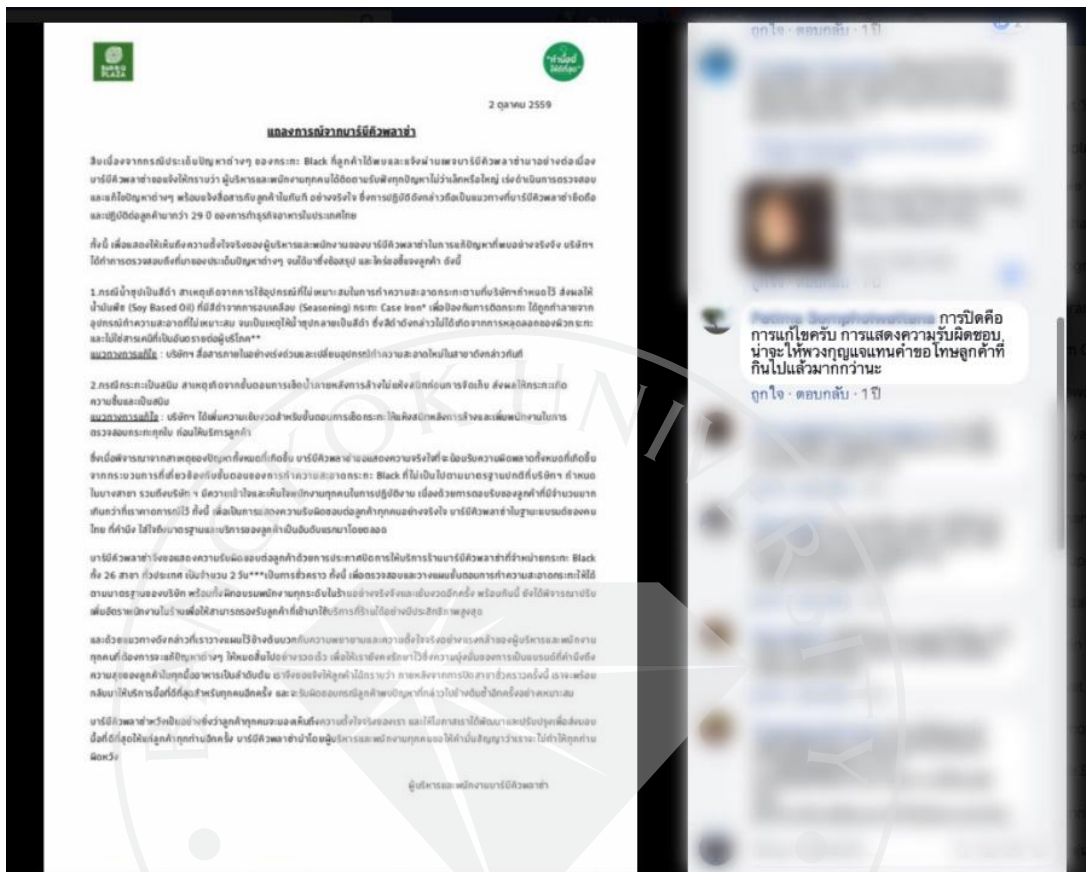
ที่มา: Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>.

รวมทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ที่แสดงความคิดเห็นในเชิงให้คำแนะนำ ซึ่งอยากให้แบรนด์ได้รับข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในครั้งต่อไป

“ในฐานะลูกค้าก็อยากจะช่วยให้มุมมองจากฝั่งลูกค้านะครับ เค้าน่าจะได้มีข้อมูลหลาย ๆ ทาง เพื่อนำไปปรับปรุง ถ้าเค้าตอบกลับคอมเมนต์ของเราก็รู้สึกว่าคุณมีความใส่ใจ อย่างน้อยข้อความของเราก็ถึงผู้รับแล้วครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.2: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซุปลำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (2)



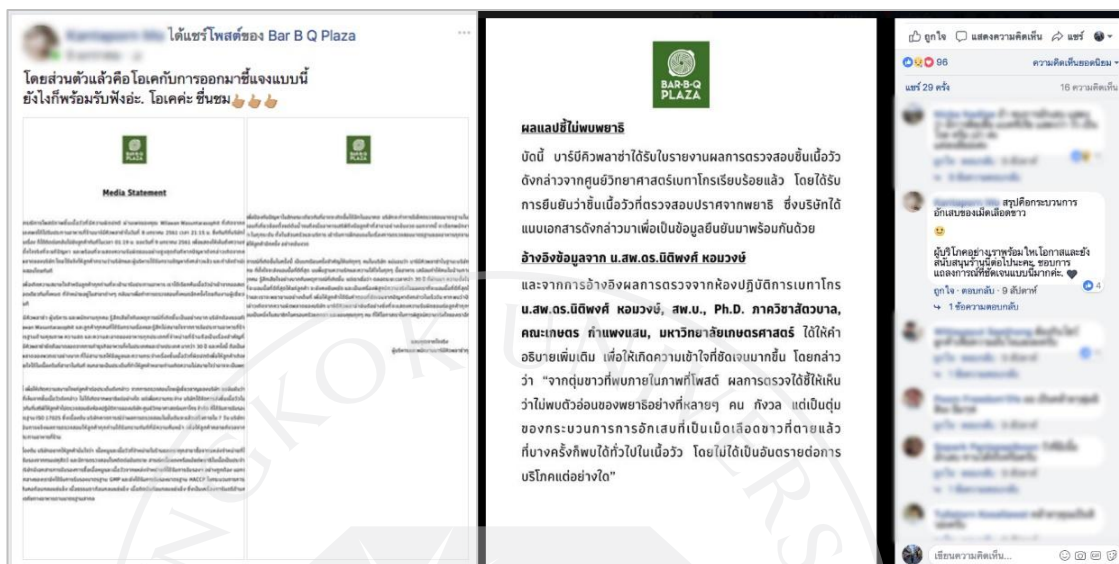
ที่มา: Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>.

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มองว่าการแสดงความคิดเห็นของตนนั้นเป็นการให้กำลังใจแบรนด์ เนื่องจากพอใจกับการออกมาชี้แจงกับเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น แบนด์มีความสำคัญและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค นอกจากแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก แฟนเพจแล้วมีการแชร์ในเฟซบุ๊กส่วนตัวอีกด้วย

“เรารู้สึกว่าเราอยากให้กำลังใจ รู้สึกดีมากค่ะที่ออกมาแถลงค่อนข้างชัดเจนเป็นเป็นเหตุเป็นผล มีจดหมายเป็นทางการ ว่าเอาไปตรวจสอบจริง ๆ ความชัดเจนให้ผู้บริโภค รู้สึกชื่นชมมากค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.3: การแสดงความคิดเห็นเห็นกรณีเนือมีจุดสีขาวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza และ เฟซบุ๊ก ส่วนตัว (1)

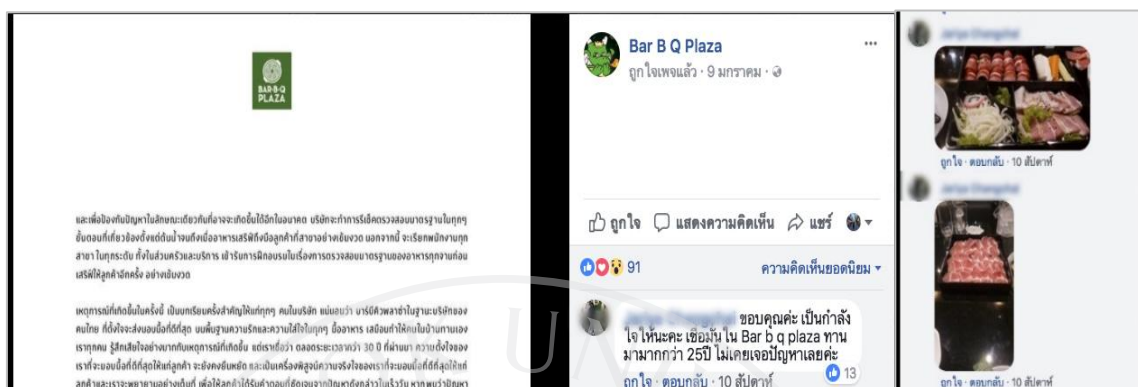


ที่มา: Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>.

อีกทั้ง ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยและไม่เคยเจอปัญหา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 จึงรู้สึกว่าการณ์ที่เกิดขึ้นมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหารไม่ได้ ร้ายแรง จึงอยากมาให้กำลังใจบาร์บีคิวพลาซ่า

“ที่เห็นมีคนมาคอมเมนต์แรง ๆ เลยคิดว่ามันไม่ใช่นะต้องอ่านข้อมูลให้มากกว่านี้ และเรา เข้าใจว่ามันเกิดข้อผิดพลาดกันได้ เค้าก็พยายามที่สุดแล้วโลกโซเซียลทุกอย่างมันเกิดขึ้นเร็วมาก เลยอยากมาให้กำลังใจและบอกให้รู้ว่าเค้าก็บริการดีนะ เลยเอารูปร้านที่เราเคยไปมาลงในคอมเมนต์ด้วย เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.4: การแสดงความคิดเห็นกรณีเนื้อหมูสุกสีชาวนบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza และ เฟซบุ๊ก ส่วนตัว (2)



ที่มา: Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>.

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มองว่าการเกิดวิกฤตในครั้งนี้เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว และการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น รวมทั้งตนเองมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านนี้อยู่บ้างจึงแสดงความคิดเห็นในเชิงให้คำแนะนำ และมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

“ผมแสดงความคิดเห็นเพราะมันเป็นเรื่องที่ดีทีมงานและผู้บริโภคควรที่จะรับรู้ ผมแนะนำในฐานะลูกค้าคนหนึ่ง ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง ซึ่งก็ตีที่เค้าออกมาขอโทษ แต่ก็ควรจะทำให้หายคาใจด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.5: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซุปลำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (3)



ที่มา: Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ก็มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงให้คำแนะนำเช่นกันในกรณีของน้ำซุปลำ เนื่องจากเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับตัวเองว่าทางร้านขาดการตรวจสอบก่อนจะเปลี่ยนกระดะ โดยตนรู้สึกว่กระดะทองเหลืองนั้นดีกว่า จึงรู้สึกอยากว่ควรให้คำแนะนำแก่บาร์บีคิวพลาซ่า

“เป็นคนชอบกินบาร์บีคิวพลาซ่ามาก แต่พอเปลี่ยนกระดะก็รู้สึกว่ไม่อร่อยเหมือนเดิม แล้วยิ่งพอมีข่าวแบบนี้ก็รู้สึกว่ไม่อยากกินกระดะดำเลยอยากบอกบาร์บีคิวพลาซ่าว่เอากระดะทำทองเหลืองกลับมาเถอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.6: การแสดงความคิดเห็นกรณีน้ำซุปลำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Bar B Q Plaza (4)



ที่มา: Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>.

การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงให้คำแนะนำ รวมถึงการให้กำลังใจกับแบรนด์ เนื่องจากเห็นว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ในธุรกิจอาหาร และไม่ได้ร้ายแรง รวมทั้งแบรนด์มีการออกมาชี้แจง ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

4.2.3 ผลการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

จากการศึกษาในเรื่อง ผลการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า พบว่ามีประเด็นสำคัญ ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจบาร์บีคิวพลาซ่า

โดยการศึกษาพบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารซึ่งเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต สถานการณ์วิกฤตนั้นจึงส่งผลกระทบต่อตรงกับผู้บริโภค ถ้าแบรนด์สามารถสื่อสารออกมาได้ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นในแบรนด์

จากการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มสมาชิกแฟนเพจบาร์บีคิวพลาซ่าที่ยังคงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น สรุปรวมเป็น 4 ประเด็น ได้ดังนี้

1. การสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤตนั้น สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและชัดเจน
2. แบนด์มีการตอบรับต่อสมาชิกแฟนเพจที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ได้เป็นอย่างดีทำให้เห็นถึงความใส่ใจในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
3. แบนด์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า
4. ภาพรวมในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในภาวะวิกฤตนั้น แบนด์สื่อสารได้ดีทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของบาร์บีคิวพลาซ่าได้อยู่

“พียังใช้บริการเหมือนเดิมทุกอย่าง เราเข้าใจเพราะเราก็ทำอาหารเองเหมือนกัน เค้ายายามทำให้ดีที่สุดแล้ว พนักงานทุกคนบริการดี ภาชนะสะอาด พี่ว่าเค้าพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ นะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

รวมทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ได้ให้ความคิดเห็นว่าหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้นลูกค้ายังใช้บริการปกติ รวมทั้งตนด้วย จึงคิดว่าเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้ทำให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ลดลง เนื่องจากการสื่อสารในการแก้ปัญหาของแบรนด์นั้นค่อนข้างชัดเจน ทำให้ตนนั้นยังคงเชื่อมั่นในแบรนด์อยู่

“คิดความนิยมไม่ลดลงครับผมมั่นใจในคุณภาพอาหารอยู่แล้วครับ เพราะมันก็ผ่านไปแล้ว ลูกค้าก็ยังใช้บริการตามปกติร้านอื่น ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

สิ่งที่บาร์บีคิวพลาซ่าสื่อสารออกมานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มองว่าทางแบรนด์ชี้แจงได้ถูกต้อง ชัดเจนดี ไม่เพิกเฉยต่อสิ่งที่เกิดขึ้น มีการประชาสัมพันธ์เชิงรับที่ดีทำให้วิกฤตไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมากนัก และยังคงเชื่อมั่นในบาร์บีคิวพลาซ่าว่าจะรักษาคุณภาพของอาหารและบริการได้

“เชื่อมั่นในแบรนด์มากระดับนี้เลย 9.5 เต็ม 10 เพราะเค้าค่อนข้างชัดเจน เรายอมรับได้เพราะเค้ามีเหตุและผล ถ้าเป็นแบรนด์อื่น ๆ คงเจิบ ๆ ไป ปล่อยให้เรื่องมันเจิบไปเองแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 นั้น รู้สึกว่าแบรนด์สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดี และมีประสิทธิภาพ ทั้งในกรณีที่มีวิกฤตเกิดขึ้นและในเวลาปกติ แบรินด์สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดี โดยเฉพาะการสนทนาระหว่างแอดมินเพจกับผู้ที่แสดงความคิดเห็น ภาพรวมจึงยังมีความมั่นใจในแบรนด์ว่าจะสามารถรับมือและแก้ไขสถานการณ์ได้

“ความเชื่อมั่นในแบรนด์ไม่ลดลงนะ เพราะเค้าเทคแอคชั่นกับแฟนเพจเร็ว แอดมินก็ตอบคอมเมนต์ตลอดทำให้เรารู้สึกว่าเค้าก็ใส่ใจในผู้บริโภคอย่างเรา ๆ ดี และเราชอบกินคงไม่เลิกกิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

จากการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มสมาชิกแฟนเพจบาร์บีคิวพลาซ่าที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ลดลงนั้น สรุปรวมเป็น 3 ประเด็น ได้ดังนี้

1. คุณภาพอาหารต้องสำคัญที่สุด แบรินด์ควรรักษาคุณภาพอาหารที่ดีเพื่อผู้บริโภคมากกว่านี้
2. แบรินด์ควรมีแผนในการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม รวมถึงการสื่อสารกับผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง
3. นอกเหนือจากการสื่อสารบนออนไลน์แล้วแบรินด์ควรให้ความสำคัญกับบริการภายในร้านร่วมด้วย
4. แบรินด์ควรชี้แจงอย่างตรงไปตรงมา สิ่งที่อยู่ในเอกสารกับคำอธิบายควรตรงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มองว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่า นั้นค่อนข้างมีประสิทธิภาพ แต่เรื่องบริการภายในร้าน ทั้งด้านความสะอาดของภาชนะ และการบริการก็สำคัญเช่นกัน

“ความเชื่อมั่นในบาร์บีคิวพลาซ่าลดลงนิดนึงนะ แต่ไม่ถึงกับเลิกกินก็คงระวังมากขึ้น เราเคยเจอภาชนะล้างมาสะอาด เราก็ inbox ไปในเพจ เค้าก็แก้ปัญหาให้ พอไปกินครั้งต่อไปก็ไม่มีปัญหานี้ เราคิดว่าเค้าก็ยังดูแลผู้บริโภคอย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

การที่บาร์บีคิวพลาซ่า นั้น ไม่นิ่งนอนใจต่อเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มองว่า แบรินด์รับผิดชอบต่อบริโภคได้ดี แต่ก็ยังรู้สึกว่าต้องตรวจสอบคุณภาพอาหารมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ

“หลังจากมีข่าว เราก็ระวังในการกินบาร์บีคิวพลาซ่ามากขึ้น ดูอาหารที่เราสั่งมาก่อนที่จะกินว่ามีอะไรผิดปกติมั้ย แต่ก็ไม่เคยเจออะไรเหมือนในข่าวนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2561)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่านั้นส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีแค่บางส่วนที่ลดลงบ้างแต่ไม่ถึงกับไม่ใช้บริการต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น บาร์บีคิวพลาซ่าทำได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นในแบรนด์

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำการศึกษาผลการวิจัยของการรับรู้ และการตอบสนองการสื่อสารในภาวะวิกฤต มาเปรียบเทียบกับการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้น พบว่า เมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น ได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต ของบาร์บีคิวพลาซ่าที่เกิดขึ้นทั้ง 2 กรณี และเกิดการตอบสนองผ่านช่องทางเดียวกัน นั่นคือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำและให้กำลังใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคิดว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้ายแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในธุรกิจอาหาร รวมทั้งยังเห็นว่าแบรนด์มีการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่วนใหญ่ไม่ได้ลดลง แต่จะมีการเสนอแนะเพื่อให้แบรนด์พัฒนาการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก บาร์บีคิวพลาซ่า จำนวน 10 คน ร่วมกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การรับรู้ของผู้บริโภคสะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

5.1.1.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวพลาซ่ารวมถึงเฟซบุ๊กเพจข่าวอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะสะดวกและรวดเร็วในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ

5.1.1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่านั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารต่อทางช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวพลาซ่าโดยตรงเนื่องจากเชื่อว่าเป็นช่องทางที่สามารถรับข่าวสารจากแบรนด์โดยตรง และมองว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นแบรนด์ใช้เวลาในการชี้แจงรวดเร็ว มีความชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

5.1.2 การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าช่องทางแฟนเพจ เฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางที่สะดวก และง่าย ในการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ เนื่องจากมองว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบาร์บีคิวปลาซ่านั้นมีโอกาสที่เกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นนั้น มองว่าเป็นสิทธิ์ในฐานะผู้บริโภค การแสดงความคิดเห็นโดยตรงกับแบรนด์ผ่านช่องทาง แฟนเพจ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อโดยตรง รวมทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาในครั้งต่อไป รวมทั้งแบรนด์มีการออกมาชี้แจง ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

5.1.2.1 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังคงเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤตนั้น สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและชัดเจน

รวมทั้งแบรนด์มีการตอบรับต่อสมาชิกแฟนเพจที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ได้เป็นอย่างดีทำให้เห็นถึงความใส่ใจในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และที่สำคัญคือมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในภาวะวิกฤตนั้น แบรนด์สื่อสารได้ดี ทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของบาร์บีคิวปลาซ่าได้อยู่

แม้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่รู้สึกว่าคุณภาพและเชื่อมั่นในแบรนด์ลดลงแต่ไม่ถึงกับเลิกใช้บริการ เนื่องจากมองว่าแบรนด์มีการออกมาขอโทษและแสดงความรับผิดชอบแล้ว จึงให้โอกาส และใช้บริการต่อไป

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำผลการศึกษารับรู้และการตอบสนองการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเปรียบเทียบกับการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้น พบว่าเมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต ของบาร์บีคิวปลาซ่าที่เกิดขึ้นทั้ง 2 กรณี และเกิดการตอบสนองผ่านช่องทางเดียวกัน นั่นคือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำ และให้กำลังใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคิดว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้ายแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในธุรกิจอาหาร รวมทั้งยังเห็นว่าแบรนด์มีการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว และมี

ประสิทธิภาพ จึงทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่วนใหญ่ไม่น่าได้ลดลง แต่จะมีการเสนอแนะเพื่อให้แบรนด์พัฒนาการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

5.2 อธิบายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยใกล้เคียงอื่น ๆ

5.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคสะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวปลาซ่ารวมถึงเฟซบุ๊กเพจข่าวอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะสะดวกและรวดเร็วในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และช่องทางที่ใช้สังคมออนไลน์ คือผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์มากที่สุด ใช้ในการคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัตินี้ของสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

รวมทั้งส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารต่อทางช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวปลาซ่า โดยตรงเนื่องจากได้เป็นสมาชิกของเพจบาร์บีคิวปลาซ่า เพื่อรับข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ จึงเชื่อว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางที่สามารถรับข่าวสารจากแบรนด์โดยตรงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แฟนเพจ คืออะไร กล่าวไว้ว่าเฟซบุ๊ก นอกจากจะเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่างๆ ไวด้วยกันแล้ว เฟซบุ๊ก ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า ผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊กอีกด้วยแฟนเพจ หรือเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ ให้กับบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยสมาชิกเพจ สามารถตั้งคำถาม รวมถึงเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ที่ทั้งดีและไม่ดีได้ด้วยเช่นกัน (“แฟนเพจ คืออะไร”, 2553 อ้างใน ญัฐธินี ชัยตรี, 2558, หน้า 14)

5.2.2 การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่จะ

ตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่แบรนด์นั้นสื่อสารกับ ผู้บริโภคเป็นหลักบนออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ คำชี้แจงต่าง ๆ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าสามารถ เข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรง และเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการแสดงความคิดเห็น ซึ่งตรงกับ แนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง พฤติกรรมและกระบวนการคิด ของตัวเรา พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้าน คนตื่นขึ้นมาตอนเช้าจะใช้เฟซบุ๊ก เช็คข้อความก่อนเปิดโทรทัศน์หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านผ่าน อุปกรณ์หลากหลายประเภท อาทิ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคย ทำ ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ ทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจาย ไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย

โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ เนื่องจากมอง ว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบาร์บีคิวพลาซ่านั้นมีโอกาสที่เกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด เรื่อง การแสดงความคิดเห็น ได้กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ (สุโท เจริญสุข, อ่างใน รัฐกานต์ สุขสว่าง 2538, หน้า 8)

โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ ร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเห็นว่าบาร์บีคิวพลาซ่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์ กับลูกค้า โดยแบรนด์ออกมาขอโทษ ซึ่งทำให้เห็นถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล โดย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารฝ่าย สื่อสารการตลาดและฝ่ายการตลาดของ ร้านอาหารรูปแบบเครือข่าย (Chain Restaurant) 2 แห่ง ได้แก่ ร้านเคเอฟซี และ ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิง พรรณนา ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของวางแผน เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตทั้ง 2 ร้านจะมี การคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับแบรนด์ใน แง่มุมต่าง ๆ ที่อาจนำไปสู่การเผชิญกับภาวะวิกฤตของแบรนด์ หลังจากนั้นจะมีการจัดทำคู่มือเพื่อ รับมือและสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต โดยพบว่ากลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การปรับปรุงแก้ไข โดยต้องสื่อสารอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและการให้ข้อมูลเป็นจริง ด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการ สื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตนั้น พบว่าสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก (ภัทร พรหมมารักษ์, 2559)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในส่วนใหญ่มองยังมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีแค่บางส่วนที่ลดลงบ้างแต่ไม่ถึงกับไม่ใช้บริการต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น บาร์บีคิวพลาซ่าทำได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

โดยให้สัมภาษณ์นั้นมองว่าอาหารและบริการของบาร์บีคิวพลาซ่ามีมาตรฐานและมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแบรนด์ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและราคา ปัจจัยด้านการได้รับการบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความไม่มีเอกลักษณ์ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตพบว่า Facebook เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและผู้บริโภคนิยมใช้สูงสุดในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตกับแบรนด์ขึ้น ควรใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจในการสื่อสารและพยายามควบคุมเนื้อหาหรือข้อความที่โพสต์ของแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคต่างใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้แบรนด์รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น แบรนด์จึงควรสื่อสารด้วยความจริงใจ ให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีการแสดงให้เห็นถึงแนวทางการแก้ไขหรือการแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และตอบสนองโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

5.3.2 ภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกองค์กร จึงควรเตรียมความพร้อมล่วงหน้าโดยการคาดคะเนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่จะนำไปสู่ สภาวะวิกฤต การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรับมือและการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการเตรียม ข้อความ ไปจนถึงการเตรียมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

เพื่อตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่เกิด ภาวะวิกฤตกับแบรนด์มีส่วนช่วยในการป้องกัน หรือ บรรเทาความรุนแรงที่แบรนด์จะต้องเจอในภาวะ วิกฤตได้อย่างทันท่วงที

5.3.3 การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ผู้บริโภคย่อมต้องการคำอธิบาย วิธีการแก้ปัญหา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการเตรียมการวางแผนเพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดผล กระทบต่อแบรนด์ให้น้อยที่สุด นั่นคือ การใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามใน ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด รวมทั้งการสื่อสารใน แต่ละครั้งควรมีหลักฐานหรือจดหมายเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

5.3.4 โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีความเสี่ยงสูงในการเกิดภาวะวิกฤตนั้น การสื่อสารเมื่อ เกิดภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นต้องการรับรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหาจากแบรนด์ กล ยุทธ์ที่ควรใช้คือการขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ และนอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆแล้ว ควรให้ ความสำคัญกับการบริการภายในร้านรวมด้วย

5.3.4 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านอาหารแบบเครือข่าย (Chain Restaurant) เท่านั้น ผลที่ได้อาจไม่ได้สะท้อนถึงธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น แบบร้านที่ไม่มีสาขา (Stand Alone) หรือร้านอาหารแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารเท่านั้น ซึ่ง ยังเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลที่ได้รับในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี อื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

และการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่าเพียงเท่านั้น หากต้องการผลในเชิงการเปรียบเทียบ อาจศึกษาหลากหลายช่องทางมากกว่านี้ เพื่อสามารถทราบถึง ความแตกต่างในการสื่อสารของแต่ละช่องทาง ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ถึงผลปฏิกิริยาตอบสนอง ของแพนเพจที่ได้รับแตกต่างกันอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กตัญญูลี ลอยสกุล. (2559). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). *การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง*. ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2545). *กรมประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- กฤษณ์ท แสนทวี. (2555). *อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (2556). สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.
- เครือข่ายสังคมออนไลน์...สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. (2555). สืบค้นจาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27>.
- ฉัตรชนก โสมาลีย์. (2542). *ทัศนคติของข้าราชการตำรวจที่มีต่อการปฏิบัติงานของ ข้าราชการ ตำรวจหญิงชั้นสัญญาบัตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญัญชิตา คำมินเศก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็น ของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2554). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการ สื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัยปี 2554*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

- ณัฐธินี ชัยตรี. (2558). *การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยม ในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร มั่งกุดมลาภ. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/auditionkhonwan/ss-43165417>.
- ถอดหน้าจากผู้ใช้โรคยุค 4.0. (2560). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บาร์บิควพลาซ่าเร่งแก้คราฆ่ากระทะดำ. (2559, 2 ตุลาคม). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/regional/244594>.
- บัณฑิต เชาวพัฒนา. (2548). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <https://ex-mba.buu.ac.th/Research/Nonthaburi/>.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2554). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัททรูคอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปิยะนันท์ บุญฉะโยไทย. (2555). *การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมสสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>
- พัชรพร เพ็ญคอน. (2557). *การรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทบึงย่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พีรพัฒน์ ภัทรศิริกุลชัย. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล
ลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
หอการค้า.
- แพรววรี เปานิล. (2557). *การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้ดีแพชชั่นฉลองความสำเร็จ ทำรายได้ทะลุ 3,380 ล้านบาท. (2560). สืบค้นจาก
<http://www.newsplus.co.th/123098>.
- ภัทร พรหมมารักษ์. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤต ของธุรกิจ
ร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลหาหะวีร์ และเตมณีน โสมคำ. (2553). *Marketing on Facebook
ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ธิงค ปียอนด์ บุค.
- ไม่ใช่พยาธิ! บาร์บีคิวปลาซ่า แจงจุดสีขาวในเนื้อ ขอโทษลูกค้าพร้อมรับผิดชอบ. (2561). *ไทยรัฐ
ออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1174067>.
- ยิ้มกันถ้วนหน้า 'Thailand Zocial Awards 2017' รางวัลของคนไอที. (2560). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก
<https://www.thairath.co.th/content/951150Thailand Zocial Award 2017>.
- ยุวรัตน์ สองศรี. (2552). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริษัท
แด้ดี๊ โด (ประเทศไทย) จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*
กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชัน.
- รัฐกานต์ สุขสว่าง. (2538). *ความคิดเห็นของนายกเทศมนตรีและปลัดเทศบาลต่อการจัดการ
ขยะมูลฝอยภายในเขตเทศบาล*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธาทร สุทธิสนธิ์, สุธีรพันธ์ สักรวัตร์, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, รณพงศ์ คำนวนณทิพย์, อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล และคณะ. (2554). *Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เชี่ยวชาญโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศรีสมบุญรณ์ แยมกมล. (2538). *ความคิดเห็นข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบล ภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบล พ.ศ. 2537 กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). *บริหารจัดการในภาวะวิกฤต*. *Industry Focus*, 1(4).
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.
- สิริพร บุญนนท์. (2539). *ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมของข้าราชการกรมสรรพสามิต*. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ และกรรณิการ สุขเกษม. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินต์.
- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยมีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = IMC, integrated marketing communication*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- อสิริย์ อัครสุวพสิญ์. (2556). *การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภาภักดิ์ บุญรอด. (2560). *10 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่น่าสนใจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556ก). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556ข). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- 8 กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่. (2553). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/13308>.
- Bar B Q Plaza. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand>.
- Bar B Q Plaza. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand>.
- Best, J.W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Black Pan ทำพิช! บาร์ปีก่อนประกาศปิด 26 สาขา แก้ปัญหา ‘กระทะดำ’. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/741776>.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Communication Management*, 5(2), 170-178.
- Constantinides, E., & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 14.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W.T. (2008). Campus crisis management: A comprehensive guide to planning, prevention, response, and recovery (review). *The Journal of Higher Education*, 79(6), 724-726.

- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165–186.
- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communications*. New York: Routledge.
- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communications*. New York: Routledge.
- Foster, C.R. (1952). *Psychology for life adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. New York: John Wiley.
- Greyser, S.A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590–602.
- Griffin, A. (2008). *New strategies for reputation management: Gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. Philadelphia: Kogan Page.
- James, A.R. (1968). *Crisis in sill, international encyclopedia of the social sciences*. New York: Mac-Macmillan & Free Press.
- James, E.H., & Wooten, L.P. (2006). Diversity crises: How firms manage discrimination lawsuits. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1103-1118.
- Karl, A.S. (1984). *Crisis Intervention: A handbook for practice and research*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kotler, P. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.

- Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal of Advertising Research, 50*(1), 42–50.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Philadelphia: Kogan Page.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pearson, C.M., & Clair, J.A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy Of Management Review, 23*(1), 59-76.
- Schiffman, G.L., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- SOCIAL MEDIA คืออะไร. (2556). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/runchida590110401/social-media>
- Thailand's most social power brand 2016 จัดอันดับแบรนด์ทรงพลังบนโลกโซเชียลมีเดีย ประจำปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://thothsocial.com/thailands-social-power-brand-2016>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ปทิตตา ฉันทนิติกุล
อีเมล	tunyanitikul123@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เทคโนโลยีการศึกษาและ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Graphic Designer, Supertaro Creative พ.ศ. 2556-2557 ตำแหน่ง Graphic Designer, Cineplus Digitalmagazine

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อยู่บ้านเลขที่ ๑๔

ซอย.....ถนน พระราม ๒ ตำบล/แขวง ใฝ่ฟ้า

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๕๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๖๐๑๑๐๖๖๔

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....การสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....คณะ.....นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๑ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษา การรับรู้ และ การตอบสนทนา ของ ขงโมค ๑๐๐๐ เรื่อง ในทศวรรษ วิฤต
ผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ ของ ผู้บริโภค ที่เมืองไทย : กรณีศึกษาจาก บทบาท บารมี ๑๐๐๐

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร