

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้
บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร์”

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook
Platform for “Somtumfairstore Restaurant”



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภค
ร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร์”

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Platform for
“Somtumfairstore Restaurant”



จิตารีย์ เปรมสุธีร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของ
ผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร์”

ผู้วิจัย จิตารีย์ เปรมสุธีร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ธรรณูธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร์ (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ว่ามีประสิทธิผลเป็นอย่างไร ตอบโจทย์ธุรกิจ หรือไม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อดูยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร์” ผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก และลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร์” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัย ในส่วนของ เฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งจะวัดผลจาก การกดไลค์ คอมเมนต์ และกดแชร์ โดยดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) และจากบริการสั่งอาหาร (Food Delivery) ว่ามีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลในการทำการตลาดออนไลน์ได้ เพราะดูจากผลวิจัย พบว่าการทำการตลาดเฟซบุ๊กสามารถเพิ่มยอดขายได้ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของร้านครั้งนี้ สามารถเข้าถึงคนได้มากขึ้น จากคนที่ไม่รู้จัก สามารถรู้จักร้านส้มตำแฟรส์โตร์ได้มากขึ้น แม้การวิจัยจะใช้ระยะเวลาเพียง 3 เดือน ผลที่ออกมายังสามารถวัดผลได้ในหลายด้าน ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเรื่องคอนเทนต์ มากขึ้นว่าลูกค้าจะชอบแบบใด เช่น แบบวิดีโอ หรือแบบรูปภาพ แบบใดตอบโจทย์มากกว่ากัน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เฟซบุ๊ก, ผู้บริโภค, ร้านส้มตำแฟรส์โตร์

Premasutee, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Platform for “Somtumfairstore Restaurant” (41 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D.

ABSTRACT

This research had three objectives: 1) to study the effectiveness of digital marketing communication on Facebook whether it had an effective and answered business needs or not 2) To study the differences of digital marketing materials on Facebook for a specified period of time to see whether sales increase or not, and 3) to study consumers' behavior of restaurants "Somtum Fair Store" through Facebook and customers who had food at the restaurant "Somtum Fair Store." This research is an experimental and qualitative Research. Research on the Facebook section from September 1, 2019 to November 30, 2019, measured results from “likes”, “comments” and “shares” based on engagement and from food ordering services (Food Delivery) which resulted in more sales or not.

The results showed that Facebook had an effective in online marketing because based on the research, Facebook marketing could increase sales. Facebook online marketing of the store this time could reach more people. An unknown person could know more about Somtum Fair Store. Although the research took only three months, the results were measurable in many ways, enabling the researcher understand the content more what the customers liked, such as videos or pictures, which one was more suitable.

Keywords: Effectiveness, Digital marketing communications, Facebook, Consumer, Somtum Fair Store

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าโดยอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญโสภณ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำให้ความรู้และความเข้าใจ และตรวจแก้ไขด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ และคุณแม่ ประภาวรินทร์ เปรมสุธีร์ ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในความสำเร็จและแสดงความยินดีในวันที่ ผู้ทำการวิจัยสำเร็จการศึกษาเป็น มหาบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณทุก ท่านและหน่วยงานที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	7
2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดร้านอาหาร	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)	16
2.5 แนวคิดธุรกิจส่งอาหาร (Food delivery) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูล	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณา เฟซบุ๊ก	23
4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากยอดขาย ของร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร์”	27
4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากยอดขายผ่าน บริการ Food Delivery ของร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร์”	29
4.4 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร์”	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	38
บรรณานุกรม	39
ประวัติผู้เขียน	41
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แผนโฆษณา Facebook เดือน กันยายน	24
ตารางที่ 4.2: แผนโฆษณา Facebook เดือน ตุลาคม	25
ตารางที่ 4.3: แผนโฆษณา Facebook เดือน พฤศจิกายน	27
ตารางที่ 4.4: ยอดขายภายในระยะเวลา 3 เดือน	27
ตารางที่ 4.5: ยอดขายจากบริการ Food Delivery ภายในระยะเวลา 3 เดือน	29



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนธุรกิจตั้งใหม่ (ราย)	2
ภาพที่ 1.2: การทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างออนไลน์และออฟไลน์	3
ภาพที่ 2.1: โครงสร้าง ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad)	18
ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจส്മาร์ทโฟน เดือนกันยายน	23
ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจส്മาร์ทโฟน เดือนตุลาคม	25
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจส്മาร์ทโฟน เดือนพฤศจิกายน	26



บทที่ 1

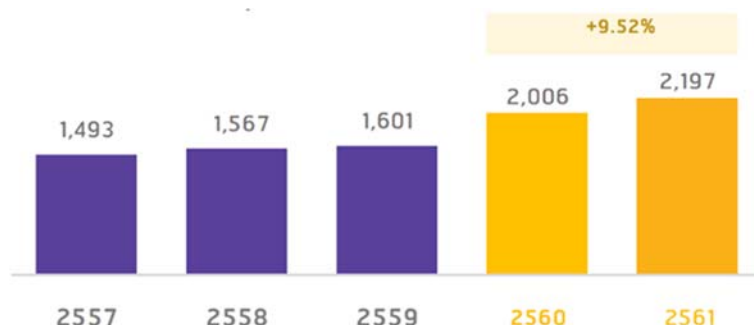
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค ในทุกการดำเนินชีวิต และด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผลต่อการค้าขายในปัจจุบัน หลายคนต้องใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณา เพื่อให้มีคนรู้จักมากขึ้น ธุรกิจอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงมาก ๆ เนื่องด้วย ร้านที่มีจำนวนมากขึ้น ตามยุคตามสมัย การเปิดร้าน ๆ หนึ่งขึ้นมาไม่ใช่เรื่องที่ทำยาก ถ้าการจัดการที่ดี และสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในปัจจุบันคือ การทำการตลาด ในสื่อออนไลน์ (Online Marketing) เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ออฟฟิเชียล หรือ ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดแต่ละช่องทางก็จะแตกต่างกันออกไปตาม แพลตฟอร์ม ของแต่ละช่องทาง

มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ 2560-2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท แบ่งตลาดอาหารได้หลายประเภทด้วยกัน อาทิ ธุรกิจร้านกาแฟ มูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านบาท อาหารกลุ่มหม้อไฟ มูลค่า 19,000 ล้านบาท ไก่ทอด มูลค่า 18,700 ล้านบาท ธุรกิจส้มตำ มูลค่า 16,000 ล้านบาท และอาหารฟาสต์ฟู้ด มูลค่า 9 พันล้านบาท (“5 เทรนด์ต้นธุรกิจอาหารโต”, 2562) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยเหตุผลข้อนี้เอง ผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงอยากเข้ามาทำธุรกิจ ร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่มีความรีบเร่ง และทุกอย่างต้องสะดวกและรวดเร็ว ข้อนี้เองถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วย เพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย แต่ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ภาพที่ 1.1: จำนวนธุรกิจตั้งใหม่ (ราย)



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.

ยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเติบโตของสังคมเมือง ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ จึงต้องพึ่งเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก การอุปโภคบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป คนเริ่มมาใช้บริการสั่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น เช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (Lineman) และแกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นต้น การใช้แอปพลิเคชันในการจองโต๊ะร้านอาหาร ล่วงหน้า การเกิดฟู้ด อินฟลูเอนเซอร์ (Food Influencer) ซึ่งเป็นเพจรีวิวอาหาร เพื่อเพิ่มการเล่าเรื่องให้ให้ร้านเป็นที่น่าจดจำมากขึ้น และเพื่อให้ตรงกับจริตของผู้บริโภค ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ในการค้นหาร้านอาหาร เช่น วงใน (Wongnai) และสุดท้าย เทรนด์อาหารสุขภาพ (Healthy Food) กำลังมาแรง ผู้ประกอบการควรปรับตัว เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

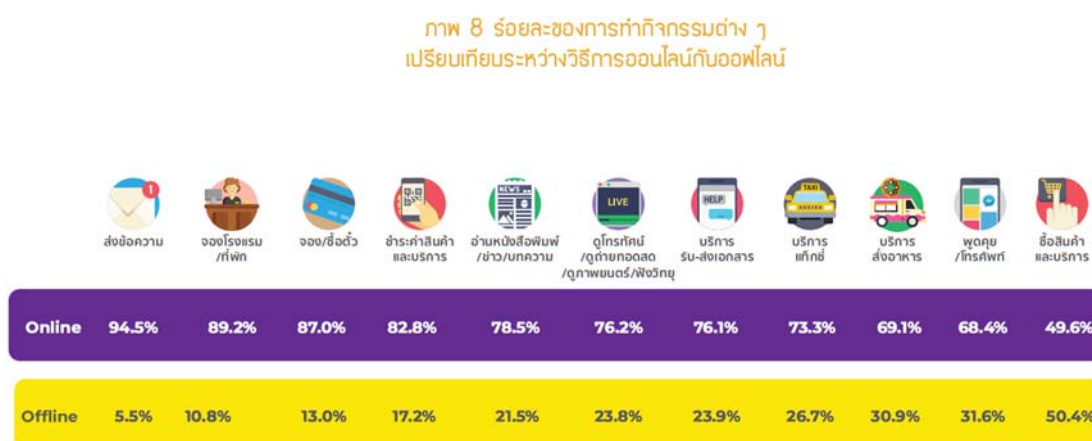
ช่องทางและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เช่น การสมัครสมาชิก การจัดโปรโมชั่นตามวันเทศกาลวันเกิดลูกค้า หรือ มีการสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมร่วมกับทางร้าน และเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการให้บ่อยขึ้นนั่นเอง การทำกิจกรรมลักษณะนี้เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สร้างความแตกต่าง แม้กระทั่งการปรับเมนูให้เหมาะสมกับเทรนด์ของผู้บริโภคก็สำคัญไม่แพ้กัน ทั้งนี้ต้องทำควบคู่กันไปกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

คนไทย 57 ล้านคนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 90 ที่ใช้งานทุกวัน มีคนไทยจำนวน 51 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ เว็บไซต์ที่คนเข้ามากที่สุดคือ “Google.com” คนที่ใช้

อินเทอร์เน็ตอาทิตย์ละครั้งมีประมาณร้อยละ 8 และใช้เดือนละครั้งอยู่ที่ร้อยละ 2 คนไทยใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง ร้อยละ 74 และใช้ผ่านมือถือคิดเป็นร้อยละ 71 (“ลัวง Insight การใช้งาน ดิจิทัล”, 2562)

จากการสำรวจ เมื่อเปรียบเทียบแพลตฟอร์มออนไลน์ และ ออฟไลน์ พบว่า คนไทยโดยส่วนใหญ่หันมาใช้ระบบออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ ข้อมูลที่น่าสนใจคือ ตอนนี้คนไทยชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์จำนวนร้อยละ 82.2 ขณะที่ออฟไลน์มีเพียงร้อยละ 17.2 ในส่วนของบริการเรียกแท็กซี่ และบริการส่งอาหารนั้น คนไทยนิยมใช้บริการผ่านออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ถึง 3 เท่า ส่วนการซื้อสินค้าและบริการยังมีสัดส่วนที่เท่า ๆ กันอยู่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ภาพที่ 1.2: การทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างออนไลน์และออฟไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.

จากการจัดอันดับแพลตฟอร์ม ยอดนิยม 5 อันดับ พบว่า เฟซบุ๊กเป็น สื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้มากที่สุด อันดับ 2 คือ ยูทูบ อินสตาแกรมอยู่ลำดับที่ 5 “เฟซบุ๊ก” เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยจำนวน 50 ล้านคน ตามมาด้วย อินสตาแกรม 13 ล้าน เป็นผู้หญิงร้อยละ 62 ผู้ชายร้อยละ 38 แสดงให้เห็นว่า เป็นช่องทางที่สามารถ

ขายของให้กับผู้หญิงได้ดีกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงใช้งานมากกว่า และควรเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งสามารถดึงดูดผู้หญิงได้ แต่เฟซบุ๊ก มีอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 2 ขณะที่ อินสตาแกรมคงที่ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรเลือกใช้การโฆษณาในหลาย ๆ ช่องทาง แต่ละธุรกิจก็เหมาะกับช่องทางที่ไม่เหมือนกันซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นข้อสำคัญของข้อจำกัดนี้ จึงเลือกทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (“ลั้ว Insight การใช้งาน ดิจิทัล”, 2562)

จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน (2562) เรียกว่า กลยุทธ์ Sloth ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีอุปนิสัย ไม่ค่อยกระตือรือร้น ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบอะไรที่ยาก ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ซึ่งมีข้อที่น่าสนใจอยู่ 5 ข้อด้วยกัน คือ 1) รวดเร็ว (Speed) คนไทยมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบร้ออะไรนาน ๆ ชอบสิ่งที่ทันทีทันใด เพราะสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมที่ เร่งรีบต้องแข่งกับเวลาอยู่ตลอดเวลา 2) ตัดออก ให้เหลือชิ้นตอนน้อยที่สุด (Lean) สะดวก รวดเร็วทันใจ ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ต้องกรอกข้อมูลมาก สามารถเข้ามากดสั่งซื้อได้ทันทีซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ 3) มีความสนุก (Enjoyment) ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการทำกิจกรรมกับแบรนด์ที่ ผู้บริโภคสนใจ มีความสนุก และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้อยากทำในสิ่ง ๆ นั้นได้ เช่น การออกกำลังกาย ผู้บริโภคไม่ยอมออกกำลังกายเพราะขาดแรงจูงใจ แบรนด์ต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคอยากออกกำลังกายให้ได้ เป็นต้น 4) สะดวก สบาย (Convenience) ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ ให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยการใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วย 5) มีความสุข (Happiness) ต้องหาสินค้าที่สามารถมาแก้ปัญหาหรือเติมเต็มให้กับลูกค้าได้ไม่เฉพาะกับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่เป็นลูกค้าทุกกลุ่ม

ร้านอาหารที่จะนำมาศึกษา วิจัยคือ ร้านอาหารอีสาน “ส้มตำแฟร์สโตร” ย่านรัชดาภิเษก 3 แยก 4 เป็นธุรกิจร้านอาหารระดับกลาง เปิดบริการมากกว่า 10 ปี ในอดีต ทำแต่การตลาดออฟไลน์ เพราะในช่วงที่เปิดร้าน การตลาดออนไลน์ยังไม่มีที่รู้จัก ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงขาขึ้น ทำให้ขายได้ง่าย ยอดขายค่อนข้างดี รอคคนเข้ามารับประทานหน้าร้านก็สามารถมียอดขายได้ แต่ในปัจจุบัน การแข่งขันสูงมาก คู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก ดังนั้น ร้านส้มตำแฟร์สโตรจึงต้องหาช่องทางการตลาดดิจิทัล เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มยอดขาย และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนนิยมใช้มากที่สุด (“ลั้ว Insight การใช้งาน ดิจิทัล”, 2562)

จากเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจการศึกษาแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในการเป็นช่องทางการทำการตลาดโดยศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร” โดยศึกษาความแตกต่างของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อต่อยอดจากบริการส่งอาหาร (Food Delivery) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร” ผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ของร้าน “ส้มตำแฟร์สโตร”

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สตรี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1.2.1 เพื่อดูประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ว่ามีประสิทธิผลเป็นอย่างไรตอบโจทย์ธุรกิจหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษา ความแตกต่างของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อดูยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สตรี” ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน “ส้มตำแฟร์สตรี”

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อดิจิทัล เพื่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภค ไหนก็สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ จนกระทั่งส่งผลให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน หรือมียอดขายเกิดขึ้น โดยจะทำการเริ่มวิจัย ในส่วนของ เฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ซึ่งจะวัดผลจาก การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) และจากบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ว่ามีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหาร ในการ เลือกใช้เครื่องมือให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กิจการ และต่อยอดธุรกิจให้มีคนรู้จักและเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

1.4.3 เป็นกรณีศึกษาให้ร้านอาหารอื่น ๆ สามารถนำไปปรับในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ การที่ทำอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเน้นที่คุณภาพของงานนั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อที่เชื่อมต่อ สื่อสารของคนยุคปัจจุบัน เอาไว้เก็บข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ แลกเปลี่ยนทุก ๆ อย่างผ่านสื่อ

1.5.3 การหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Google Search) คือ การหาข้อมูลผ่านเว็บกลาง สามารถหาข้อมูลได้ทุกแบบ เพียงแค่อยากรู้อะไร พิมพ์ลงไป

1.5.4 แผนที่นำทาง (Google Map) คือ แผนที่ที่สามารถดูจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บข้อมูลพิกัดไว้ และยังสามารถทำให้ลูกค้าหาสถานที่เจอและไปยังสถานที่เหล่านั้นได้

1.5.5 การทำการตลาดในโลกออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดผ่านสื่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนได้เห็น ได้รู้จักสินค้ามากขึ้น จากการทำการตลาดในโลกออนไลน์ ทำให้โลกของการสื่อสารไร้ขีดจำกัด

1.5.6 โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือโปรแกรมที่ใช้ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ อยากรู้เรื่องอะไรก็สามารถกรอกข้อมูลหรือคำค้นหาลงไป ผลลัพธ์ก็จะแสดงผลออกมา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดร้านอาหาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.5 แนวคิดธุรกิจส่งอาหาร (Food delivery) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล คือ การขายสินค้าผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล เป็นตัวส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้ส่งจะสามารถรู้ผลตอบรับได้ทันที ว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับอย่างไร และข้อดีของการตลาดดิจิทัลนั้น คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่เจ้าของแบรนด์ได้สื่อสารออกไปได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าการขายในอดีตที่มีขั้นตอนที่ช้า แต่ข้อเสียก็มีเช่นกัน คือ ถ้าผู้บริโภคมีความไม่ชอบในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่สื่อสารออกไป การบอกต่อก็ยิ่งเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการกระจายผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นความท้าทายของการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้คือ การเลือกใช้สื่อดิจิทัลอย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (“Digital Marketing”, 2562)

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดช่องทางหนึ่ง โดยใช้หลักการตลาดพื้นฐาน และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การสื่อสารกว้างขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพราะการขายในปัจจุบัน ไม่ได้หยุดที่ออฟไลน์เพียงอย่างเดียว เพราะโลกเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ วัน (“Digital Marketing สำคัญอย่างไร”, 2562)

การทำการตลาดดิจิทัล ในปัจจุบัน ผู้ทำธุรกิจต้องทำความเข้าใจทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างทั่วถึง การทำการตลาดเชื่อมกันทั้ง 2 ช่องทางนั้นเรียกว่า Omni Channel คือ การทำการตลาดโดยใช้สื่อที่หลากหลายและเชื่อมโยงกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อธิบายได้ว่า แบนด์จะรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้า ว่าต้องการซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร หรือเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า โดยแบนด์จะสามารถเตรียมสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถเรียกว่า เป็นการบริการทั้งระบบ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

2.1.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นมาก ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่คนใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 1 ของโลก ในขณะที่ไลน์ (Line) ไทยเป็น 1 ใน 4 ประเทศหลักที่ใช้งานมากที่สุดในโลก ส่วนยูทูบ (YouTube) นั้น ก็ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยมา 3 ปีซ้อน

สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมาคือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย ถ้าเปรียบเทียบกับช่วงอายุ (Generation) จะเห็นได้ว่า แต่ละวัยก็จะใช้ สื่อออนไลน์ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละช่วงวัย เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจนเอ็กซ์ (Gen X) จะใช้ไลน์ (Line) เป็นอันดับ 1 ส่วน เจนวาย (Gen Y) และ เจนเอ็กซ์ (Gen Z) จะชอบใช้ ยูทูบ (YouTube) เพราะเป็นช่วงอายุที่ชอบเสพความบันเทิงมากกว่าช่วงอายุอื่น อย่างไรก็ตาม ทุกช่วงอายุ (Generation) นั้นหมดเวลาไปกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด ประมาณ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวันช่วงอายุ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุดคือ เจนวาย (Gen Y) แต่ ช่วงอายุ ที่น่าจับตามอง คือ เจนเอ็กซ์ (Gen X) และเจนซี (Gen Z) เพราะเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มคุ้นเคยกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้นยังมีโอกาสที่จะเข้าถึงโฆษณา ในเฟซบุ๊กได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ในปัจจุบัน เป็นยุคที่ต้องหาความสมดุลระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด และเพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งไม่สามารถทุ่มไปที่เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้ เพราะช่องทางดิจิทัล ค่าโฆษณามีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ ช่องทาง ออนไลน์ กลับมามีอิทธิพลมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางที่ได้รับความนิยมสูง อย่างเฟซบุ๊ก ยิ่งใช้กันแพร่หลาย ค่าโฆษณายิ่งสูง เพราะเมื่อเฟซบุ๊กได้รับความนิยม แปรนัยหลาย ๆ แปรนัยปรับตัวและปรับกลยุทธ์เพื่อให้เจอช่องทางที่เหมาะสมและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจากสื่อที่เลือกใช้ (สโรจ เลาหศิริ, 2561)

2.1.2 ช่องทางสื่อดิจิทัล

ปัจจุบัน เป็นยุคการตลาดยุค 5.0 ซึ่งพัฒนามาจาก การตลาด 4.0 ที่เน้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมีการใช้สื่อดิจิทัลให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด แต่เมื่อเปลี่ยนมาเป็นการตลาด 5.0 จะใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น นั่นคือ การใช้ Omni-Channel ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 5.0 ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กัน ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีช่องทางที่สำคัญดังต่อไปนี้ (“กลยุทธ์การตลาด 5.0”, 2562)

- 1) การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดโดยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ อยากรู้ อยากลองสินค้าของเราโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย และรูปแบบที่เข้าใจง่าย ผ่านทางบทความ

กราฟิก วิดีโอ และพ็อดคาสต์ (Podcast) ซึ่ง คอนเทนต์ มาเก้ดตัง (Content Marketing) นั้น ควรจะเป็นเนื้อหาที่ให้คุณค่า แก่คนอ่านหรือคนฟัง เพื่อที่จะให้คนเหล่านั้น ได้ กดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ต่อ

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งคนในยุคปัจจุบัน นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์จึงมีความนิยมสูงขึ้น และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับยุค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งแบรนด์จะต้องตั้งเป้าหมายเพื่อที่จะทำเว็บไซต์ให้สอดคล้องกัน โดยเว็บไซต์แบ่งได้หลายหมวดหมู่ ดังนี้

2.1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเน้นขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีการจ่ายเงินในเว็บไซต์เพื่อให้จบในขั้นตอนเดียว

2.2) เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2.3) เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้ความรู้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์อาหารเพื่อสุขภาพ

2.4) เว็บไซต์เพื่อการบริการ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการล้างแอร์

2.3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็น แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมานั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร จำแนกได้ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

2.3.1) เฟซบุ๊ก ใช้สำหรับ แจ้งข่าวสาร โปรโมชัน สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย

2.3.2) อินสตาแกรมใช้สำหรับ สร้างแบรนด์ และ สร้างยอดขาย

2.3.3) ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ใช้สำหรับ ปิดการขาย และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (CRM)

2.3.4) การทำการตลาดผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับลูกค้าที่รักในแบรนด์นั้น เมื่อมีโปรโมชัน กิจกรรมที่ทางแบรนด์จัดขึ้น และ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเดิมได้สิทธิ์ก่อน

2.3.5) การสร้างประสบการณ์ทางเทคโนโลยีให้ลูกค้า (Digital Experience and AI) เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแบบเดิม ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ตื่นเต้น ดังนั้น แบรนด์ควรนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในสินค้าและบริการ เช่น Amazon.com เปิดร้าน ออฟไลน์ (Offline) แต่ใช้ระบบสั่งการแทนมนุษย์ (AI) ในการควบคุมทั้งหมด

2.3.6) เว็บไซต์ตัวกลาง (E-Marketplace) รวบรวมและเป็นแหล่งของ ผู้ซื้อและผู้ขาย ให้เข้ามาติดต่อทำการ ซื้อขาย สินค้าและบริการซึ่งกันและกัน ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมากทำให้กิจกรรมการซื้อขาย สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee)

2.3.7) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นคนที่เล่าเรื่องราวถ่ายทอดออกมาผ่านทางแบรนด์ ซึ่งการตลาดแบบนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคต้องมีความชอบในตัว Influencer และมาเป็นลูกค้าในที่สุด

2.3.8) การเป็นพันธมิตรกับบริการส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวดเร็วทันใจ เช่น แกร็บฟู้ด (Grab Food) และ ไลน์แมน (Lineman)

2.3.9) การสื่อสารของแบรนด์ (Online PR) ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าตอนนี้แบรนด์กำลังทำอะไร ทำเพื่ออะไร และทำอย่างไร

2.1.3 วิธีการใช้ช่องทางให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ วิเคราะห์ลำดับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เริ่มต้น จนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางไหนบ้าง ในแต่ละขั้นตอน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

1) การรับรู้แบรนด์ (Awareness) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะรู้จักแบรนด์ให้มากขึ้น สิ่งแรกที่จะทำคือ หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนเองสนใจ อาจจะได้รู้จากการลงโฆษณาของแบรนด์เอง หรือ การเห็นโดยบังเอิญ แต่สินค้าตอบโจทย์กับผู้บริโภคพอดี ช่องทางที่สามารถใช้ได้ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า การสื่อสารของแบรนด์ (Online PR) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2) การเปรียบเทียบสินค้า (Consideration) เพื่อตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่ตอบโจทย์มากที่สุด ช่องทางที่สามารถใช้ได้คือ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บอกสรรพคุณของสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อรีวิวสินค้า การสื่อสารของแบรนด์ (Online PR) ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และ เว็บไซต์ (Website) ใช้ในการหาข้อมูลของแบรนด์ที่สนใจ

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าคือ ช่องทางในการขาย ระบบการชำระเงินต้องสะดวกสบาย ไม่ว่าช่องทางใด ช่องทางที่สามารถใช้ได้คือ เว็บไซต์ ควรมีตะกร้าสินค้า และระบบโอนเงินที่ง่าย เว็บไซต์ตัวกลาง (E-Marketplace) มีช่องทางการซื้อขายที่สะดวก เพราะมีตัวกลางรับผิดชอบ และการเป็นพันธมิตรกับบริการส่งอาหาร (Super App) ที่มีตัวกลางในการชำระเงินเช่นกัน

4) ประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Experience) ตั้งแต่กดสั่งซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการขนส่ง เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วพอใจในการบริการหรือไม่ สินค้าใช้ดีหรือไม่ ถ้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ แบรนด์นั้นก็จะได้ลูกค้าต่อเนื่อง แต่ถ้าแบรนด์บริการไม่ประทับใจ ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ และออกไป

จากใจลูกค้าในที่สุด ช่องทางที่สามารถใช้ได้คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ลูกค้าสามารถรีวิวให้กับแบรนด์ได้ผ่านทางต่าง ๆ

5) การภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ลูกค้ามีความชอบในแบรนด์เพราะสินค้าตอบโจทย์ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดการบอกต่อ ช่องทางที่สามารถใช้ได้คือ Email-Marketing ใช้ส่งไปหาลูกค้าเมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษของแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ใช้ในการแชร์ ต่อให้คนอื่นได้รับรู้ และ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าหลงใหลในแบรนด์

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)

เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสินค้าแต่ละชนิดไม่ได้ทำมาขายคนทุกคนดังนั้นควรทำความเข้าใจ ทฤษฎีที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H (Who/What/Where/When/Why/Whom/How) (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2559)

1) Who เพื่อวิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร รวมไปถึง ภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัยว่าลูกค้ามีลักษณะอย่างไร เพศ อายุ อาชีพ เป็นอย่างไร

2) What วิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร องค์ประกอบของสินค้าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3) Where เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อทราบข้อมูลเหล่านี้ จะทำให้แบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดจำหน่าย

4) When ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อไหร่ โอกาสในการซื้อคือซื้อช่วงไหน และความถี่ในการซื้อบ่อยขนาดไหน

5) Why ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใด

6) Whom การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วม นั่นคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

7) How ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ในยุคปัจจุบัน การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เปลี่ยนไปในทุก ๆ วัน โดยเฉพาะในเรื่องการบริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ซึ่งมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก มีปัจจัยหลายประการด้วยกันในการตัดสินใจของผู้บริโภค (“เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่”, 2561)

1) ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารจากสื่อโซเชียลมีเดีย รีวิวเมนูอาหาร ภาพอาหารบนโซเชียลมีเดีย น่าสนใจ สีสันน่ารับประทาน การจัดจาน แสง ทุกอย่างต้องลงตัว ความสดใหม่ วิธีการกินที่แปลก ใหม่ยังไม่มีร้านไหนมี ก็อาจทำให้ผู้บริโภคอยากมารับประทานทาน มาพิสูจน์ว่าอร่อยจริงหรือไม่ นอกจากรสชาติที่เป็นอาหารปากแล้ว การถ่ายรูปอาหารให้สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นอย่างมากเช่นกัน

2) เลือกร้านอาหารที่มีบริการ เดลิเวอรี่ (Delivery) เพราะในยุคปัจจุบันอะไร ๆ ก็ต้องมีความสะดวก เพราะมีการแข่งขันที่สูง คู่แข่งเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ถ้าเจ้าของกิจการไม่ปรับตัวให้ทัน ยุคทันสมัยก็ยากที่จะได้ลูกค้า เพราะคนยุคใหม่มีความจำกัดเรื่องเวลา ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา การสั่งอาหารออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

3) เนื่องจากเทรนด์สุขภาพกำลังมาแรง เพราะปัจจุบัน คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น รวมทั้งการออกกำลังกายด้วย ซึ่ง 2 อย่างนี้เป็นของที่มาคู่กัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหาร คนจำนวนมากจะเรื่องเมนูสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นก็จะเลือกร้านที่ขายเมนูสุขภาพด้วย

4) เลือกเพราะความแปลกใหม่ ที่ใคร ๆ ก็อยากลอง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง หรือรสชาติที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งร้านอาหารควรหาความต่างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมาทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากชอบ “กระแส” ช่วงไหนที่ร้านไหนดังก็จะพากันไปชิมร้านนั้น เพราะไปอยากตกเทรนด์นั่นเอง หรือถ้าใครนึกอะไรไม่ออก ก็สามารถเลือกจาก กูเกิล (Google) พฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารในยุคนี้คือ อยากหาร้านอาหาร เบอร์โทร ดู รีวิวร้าน ก็เพียงแค่นั่งหาใน กูเกิล (Google) ยิ่งถ้าร้านนั้นมีการปักหมุดตรงตำแหน่ง มีการนำทางไปยังร้านได้ชัดเจนด้วย กูเกิลแมป (Google Maps) จะยิ่งโดนใจผู้บริโภค และยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอีกด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต กับยุคดิจิทัลนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเพราะสมัยก่อนสื่อต่าง ๆ ไม่ได้มีเหมือนในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต คือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ลักษณะ การดำเนินชีวิต ในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เปรียบง่าย ๆ คือ การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นมีหลายประการด้วยกัน (“พฤติกรรมผู้บริโภค คืออะไร”, 2562)

1) พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้น ซึ่งในอดีต การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทำได้คือไปซื้อที่หน้าร้าน หรือโทรสั่ง น้อยมากที่จะสั่งผ่านออนไลน์ แต่ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งออนไลน์ เพราะสะดวก และได้ราคาที่ถูก เพราะมีโปรโมชั่น หรือการทำการตลาดที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันที่สูง เจ้าไหนที่เสนอให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด เจ้านั้นถือว่าได้เปรียบ

2) พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นที่ทดลองสินค้า แต่เมื่อต้องการสั่งซื้อผู้บริโภคจะไปสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ เพราะในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีจำนวนมาก และการแข่งขันก็สูงมากเช่นกัน สินค้าในโลกออนไลน์ราคาส่วนใหญ่จะถูกกว่าเพราะไม่ต้องจ่ายค่าเช่าและมักจะมีโปรโมชั่น ดังนั้นผู้บริโภคเมื่ออยากได้สินค้าตัวไหนก็จะตรวจสอบราคาไว้ก่อนแล้วค่อยไปค้นหาในออนไลน์ในการสั่งซื้ออีกครั้งหนึ่ง เปรียบเทียบจนกว่าจะเจอที่ถูกที่สุด แล้วจึงตัดสินใจสั่งซื้อ

3) พฤติกรรมการร้องเรียนหรือให้คำติชมผ่านสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่ายมาก ๆ ที่จะติชมหรือร้องเรียน เมื่อผู้บริโภค ชอบหรือไม่ชอบสินค้าชิ้นนั้น ๆ เมื่อมีคำติชมเขียนไว้ เหมือนเป็นการโฆษณาแบรนด์ไปในตัว เพราะเมื่อไป ค้นหาใน “กูเกิล” (Google) ถ้าต้องการรู้ว่าสินค้าตัวนี้ดีหรือไม่ มีใครพูดถึงในด้านไหนบ้าง ก็เป็นเรื่องง่ายมาก ๆ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน ถ้าชอบก็จะรีวิวชมไว้ แต่ถ้าไม่ประทับใจ ก็จะเขียนลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่นกัน

4) พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาสินค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะซื้อสินค้าออฟไลน์ หรือออนไลน์ เวลาที่ผู้บริโภคดูสินค้าอยู่ที่ห้าง แน่นอนว่าต้องหยิบมือถือขึ้นมาตรวจสอบราคาเปรียบเทียบกับที่ไหนถูกกว่า ก็จะไปซื้อที่นั่น แต่สิ่งที่เจ้าของแบรนด์จะทำได้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตนก็คือ เสนอโปรโมชั่นที่ต้องตัดสินใจซื้อทันทีจึงจะได้ราคาที่คุ้มที่สุด เพื่อที่จะชนะใจลูกค้า และได้เปรียบคู่แข่ง

5) พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น คือพฤติกรรมที่ถูกคำใช้สินค้าเนื่องจากสินค้าเป็นที่นิยม จนกลายเป็นกระแส แม้สินค้าชนิดนั้นจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ดีที่สุด หรือเป็นสินค้าธรรมดาที่เป็นได้ แต่ด้วยเทคนิคและกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายสามารถทำให้สินค้าหรือสถานที่นั้น ๆ เป็นที่นิยมขึ้นมาได้ เมื่อสถานที่หรือสินค้าตัวไหนเกิดเป็นกระแสแล้วแน่นอนว่าต้องมีคนที่ยากไปสถานที่นั้นเพื่อถ่ายรูปและอยากทดลองรับประทานอาหาร เมื่อไปรับประทานแล้วคนเหล่านั้นจะได้บอกในโลกออนไลน์ได้ว่า เขาไปเป็นส่วนหนึ่งของกระแสแล้ว เกิดเป็นการรีวิวทำให้คนในโลกออนไลน์อยากมาตาม อีกเป็นจำนวนมาก สถานที่นั้นจึงได้รับอานิสงส์ จากกระแสเป็นการเพิ่มยอดขาย

6) พฤติกรรมความเคยชินในการใช้จ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าด้วย เงินดิจิทัลหรือเงินในรูปแบบดิจิทัล เป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารต้องลดจำนวนพนักงาน หรือปิดตัวลง เป็นเพราะลูกค้ามาใช้บริการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ ซึ่งสามารถทำได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเรื่องที่สะดวกมาก จากพฤติกรรมในส่วนนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องฝ่ารถติดข้างนอก มีมือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถทำธุรกรรมได้ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ ควรปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

7) พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและคำนึงถึงประโยชน์เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้จ่ายใช้สอยหรือเลือกสินค้าที่สนองความต้องการได้อย่างมากมายมหาศาล

ดังนั้น เจ้าใหญ่ในตลาดจึงมีคู่แข่งดังส่วนแบ่งทางการตลาดไปอยู่ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูบ เป็นต้น แม้ว่าแบรนด์ จะมีขนาดเล็กหรือเพิ่งเริ่มต้น แต่ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยความพิเศษหรือมีคุณสมบัติเฉพาะตัว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะยอมจ่ายโดยไม่คำนึงว่า ยี่ห้อดังหรือไม่

2.2.1 พฤติกรรมของแต่ละ ช่วงอายุ (Generation)

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ผ่านความลำบากมาก่อน จึงเริ่มสบายขึ้น และเริ่มมีเงินสะสม เพราะใกล้เข้าวัยเกษียณ ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มากมาย ชีวิตที่เหลืออยู่จึงต้องใช้ให้คุ้ม เทรนด์ปี พ.ศ. 2562 ผู้สูงอายุจะเริ่มกลับไปใช้ชีวิตเป็นวัยหนุ่มสาวอีกครั้ง ที่ไม่เคยทำมาก่อนเมื่อ 50 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้จากการเริ่มใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน เริ่มใช้ Line พูดคุยกับลูกหลานหรือกลุ่มเพื่อน เริ่มเล่น เฟซบุ๊ก ในการลงรูป (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2508-2523 เป็นกลุ่มที่เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็ยังนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการคิดไตร่ตรองที่รอบคอบ ไม่ตามกระแส เป็นวัยผู้ใหญ่ที่รักครอบครัว ครอบครัวต้องมาก่อน เป็นกลุ่มที่ชอบอ่านรีวิวและอ่านข้อมูลแต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ มีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุด ละเป็นวัยที่มีเงินมากที่สุด สื่อที่นิยมใช้คือ เฟซบุ๊ก (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)

เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2543 คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มคนที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นยุคที่เติบโตพร้อมในเรื่องเทคโนโลยี เป็นยุคของอินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ทำให้คนยุคนี้มีความสามารถในการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร แต่ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างมีน้อยลง เพราะให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ สื่อที่นิยมมากที่สุดคือ YouTube (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)

เจนเนอร์ชั่นซี (Generation Z) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมด้วยเทคโนโลยีเช่นกัน เพราะพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้ใช้เทคโนโลยีเป็นชีวิตประจำวัน เด็กที่เกิดยุคนี้ โดนซึมซับตั้งแต่เด็ก เกิดข้อเสียได้เช่นกัน จะเป็นเด็กที่มีสมาธิสั้น และโดนสื่อครอบงำ ถ้าผู้ใหญ่ไม่ให้การอบรม เด็กเหล่านี้อาจมีความก้าวร้าวได้ สื่อที่นิยมมากที่สุดคือ YouTube (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารนั้นมีหลากหลายประเภทมาก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านต้องรู้ก่อนว่า ร้านของตนอยู่ในประเภทไหน และต้องการตอบโจทย์ด้านไหนให้ลูกค้า ซึ่งได้จำแนกออกมา 8 ประเภทร้านอาหาร (“ทำความรู้จักร้านอาหาร 8 ประเภท”, 2562)

2.3.1 ร้านอาหารประเภท เร่งด่วน (Fast food) ร้านอาหารประเภทนี้คือ อาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เป็นต้น ร้านอาหารประเภทนี้ไม่เน้นการบริการ เน้นความรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ไม่เน้นความอร่อย ถ้าเปรียบเทียบกับแบบไทย ๆ คือ ร้านข้าวแกงที่ลูกค้าต้องเน้นความเร็วและบริการตัวเอง

2.3.2 ร้านอาหารประเภทเร็วและดี (Fast Casual) ร้านอาหารประเภทนี้คือ อาหารที่เร็วแต่ยังคงมีความอร่อยอยู่ คืออาหารที่มีคุณภาพ และมีการบริการระดับกลาง ๆ เช่น ร้านที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นร้านอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก เช่น MK ฟู้จี้ ร้านอาหารประเภทนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดมาก ต้องเน้นความแตกต่างจึงจะสามารถประสบผลสำเร็จได้

2.3.3 ร้านอาหารประเภทนั่งสบาย (Casual) ร้านอาหารประเภทนี้คือ ร้านอาหารนั่งสบาย มีอาหารและบริการที่ดี บรรยากาศเป็นกันเอง เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ อาหารไม่แพงจนเกินไป ระดับกลาง ๆ ลูกค้าไม่เร่งรีบ สามารถรออาหารได้ เช่น บางครั้งร้านประเภทนี้เจ้าของกิจการนิยมแต่ตามความชอบของเจ้าของเอง เพื่อดึงดูดคนที่มีความชอบเหมือน ๆ กันเข้ามาใช้บริการ

2.3.4 ร้านอาหารประเภทหรูหรา (Fine Dining) ร้านอาหารประเภทนี้คือ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง ประเภท ภัตตาคาร ระดับ 5 ดาว มีความพิถีพิถัน ประณีตในการทำอาหารออกมาแต่ละจาน ลูกค้าต้องมีกำลังซื้อมากพอที่จะเข้ามาใช้บริการ และลูกค้าที่มาใช้บริการต้องคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับเป็นอย่างมาก รวมทั้งรสชาติอาหารต้อง อร่อยล้ำ จึงจะเป็นที่ถูกใจของลูกค้า เพราะถ้าไม่ได้ อย่างที่ลูกค้าคาดหวังอาจจะโดนตำหนิหรือรีวิวในโลกโซเชียลทางด้านลบก็เป็นไปได้

2.3.5 ร้านอาหารประเภทจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering) ร้านอาหารประเภทนี้คือ เน้นจัดงานนอกสถานที่โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เช่น จัดโต๊ะจีนตามงานบวช หรือ งานแต่ง เป็นต้น ร้านประเภทนี้ต้องเน้นการบริการแบบจัดให้ถึงที่ เจ้าของกิจการต้องขยันเป็นอย่างมาก ทั้งต้องลงแรงไปจัดสถานที่ และยังต้องบริหารคนให้เป็นอีกด้วย

2.3.6 ร้านอาหารประเภทมีบริการส่ง (Delivery) ร้านอาหารประเภทนี้เน้นทำส่งตามลูกค้าสั่ง อาจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน แต่ต้องเน้นรสชาติเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และควรเป็นอาหารที่หาทานที่ไหนไม่ได้ เช่น อาหารทะเลสด ๆ อาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และถ้าเจ้าของกิจการเก่งเรื่องการตลาดจะยิ่งได้เปรียบ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ คอนเทนต์มีชัยไปกว่าครึ่ง

2.3.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านอาหารประเภทนี้ ต้องอาศัยทำเลที่มีคนมาก เพราะไม่ได้อยู่กับที่ ย้ายตำแหน่งไปเรื่อย ๆ ต้องเน้นความแปลกของอาหาร ผู้บริโภคจะมาเอง ถ้ามีความแปลกใหม่ จะเกิดการแชร์ต่อในโลกออนไลน์ เจ้าของกิจการควรจะเป็นแบบขาลุย ไปไหนไปกัน

2.3.8 ร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์ (Buffet) ร้านอาหารประเภทนี้ เน้นขายอาหารให้ผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่า คิตราดา รายหัว แบบเบ็ดเสร็จ ได้ครบทั้งน้ำด้วย ร้านอาหารประเภทนี้ไม่เน้นที่

บริการเท่าไรนัก เจ้าของกิจการต้องใช้การคำนวณต้นทุนที่แม่นยำ เพื่อเรียกคนเข้ามาทานให้ได้มากที่สุด โดยคุ้มกับต้นทุน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ถือเป็นสื่อออนไลน์อันดับต้น ๆ ที่ทุกธุรกิจนิยมใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะผู้บริโภคแทบจะทุกคนที่ใช้ เฟซบุ๊ก ในการสื่อสาร และเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวส่วนตัว หรือเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจผ่านการเขียน ผ่านรูปภาพ หรือผ่านวิดีโอ ธุรกิจอาหาร ก็เป็นธุรกิจหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจที่นิยมทำการตลาด บนเฟซบุ๊ก เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะอาหารถือเป็นปัจจัย 4 ในชีวิตประจำวันของทุกคน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ประสบความสำเร็จคือ เจ้าของธุรกิจ ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองก่อน ว่า เป็นกลุ่มที่นิยมเล่น เฟซบุ๊ก หรือไม่ นั่นคือ การรู้ อินไซด์ (Insight) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล และที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ คอนเทนต์ ที่เสนอให้ผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจหรือไม่ และทำอะไรให้ผู้บริโภคสนใจ นั่นเป็นสิ่งที่ต้องใช้การทดลอง จนกว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ธุรกิจร้านอาหารถ้ายังไม่มีเริ่มต้น ควรจะเริ่มจากขั้นตอนต่อไปนี้ (“Social Media Marketing”, 2562)

- 1) เริ่มสร้างโปรไฟล์ ใส่ข้อมูลร้านอาหารให้ครบถ้วน พยายาม ใส่ข้อมูลที่สำคัญลงไปให้ครบหลัก ๆ คือ ชื่อร้านอาหาร สถานที่ตั้ง ช่วงเวลาเปิดปิด เบอร์โทรศัพท์ และ ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ (ถ้ามี)
- 2) ใช้วิดีโอคอนเทนต์ ในการโฆษณา สามารถเพิ่มอัตราการแชร์ได้มากกว่าคอนเทนต์ธรรมดา (รูปภาพ และข้อความ) ถึง 1200% การทำวิดีโอ นั้น ในวิดีโอสามารถใส่เนื้อหาที่น่าสนใจได้มากมาย อาทิเช่น โฆษณาเมนูใหม่ เบื้องหลังในการทำครัว พูดคุยกับลูกค้า หรือ สอนทำอาหารสัก 1 เมนู เป็นต้น
- 3) ทำคอนเทนต์โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ควรทำอย่างสม่ำเสมอ และยังสามารถสร้างแคมเปญพิเศษ แค่ว่าช่วง เช่น พุธกลางวัน ซื้อกาแฟ 1 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือ ลด 10% 11.00 น. ถึง 14.00 น. เป็นต้น ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก กด ไลค์เพจ เพราะหวังว่าจะได้สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่าง ๆ
- 4) นำรูปภาพมาใช้ ควรจะเป็นรูปภาพที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งทางร้านไม่จำเป็นต้องจำกัดขอบเขตของรูปภาพที่ใช้ลงในโซเชียลมีเดีย นั่นก็คือ ไม่จำเป็นต้องลงแค่รูปอาหารเท่านั้น ถ้าแบรนด์มีเอกลักษณ์อย่างอื่นที่โดดเด่น ก็สามารถนำมาโพสต์ได้เช่นกัน เช่น บรรยากาศร้าน สินค้าที่มีขายที่ร้าน หรือการบริการของพนักงานหรือเจ้าของ แทนที่จะลงแค่รูปอาหารเพียงอย่างเดียว
- 5) คอยตรวจสอบ เพจ และตอบคอมเมนต์ผู้ที่สนใจอย่างรวดเร็ว ถ้ามีลูกค้าสนใจ สอบถามทางเพจควรตอบลูกค้าให้เร็วที่สุด เพราะเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ถ้ามีคอมเมนต์ตำหนิ ควรมีการแก้ไขสถานการณ์และตอบกลับอย่างทันถ่วงที เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียตามมา อีกแง่หนึ่ง

คือ ถ้ามีรีวิว ชมเชยหาร้าน ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย การที่ทางร้านได้รู้ความคิดเห็นของลูกค้า นั้นเป็นข้อดี เพื่อที่จะได้ปรับปรุงและพัฒนา

6) ทำการ โฆษณา ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน เหตุผลเป็น เพราะ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมาย และละเอียด เช่น สามารถ กำหนดพื้นที่ได้ ความสนใจ เพศ อายุ หรือ อื่น ๆ

การโฆษณาในแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) แบนด์จำเป็นต้องเลือกรูปแบบในการโฆษณาว่าทำไปเพื่ออะไร ซึ่งแบ่งได้เป็น 11 หัวข้อด้วยกัน (Chawanthawat, 2562)

6.1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ใช้สำหรับแบรนด์ที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำแบรนด์

6.2) การเข้าถึง (Reach) ใช้สำหรับแบรนด์ที่อยากให้ลูกค้าเห็นโฆษณาของตนจำนวนมากที่สุด ไม่จำกัดว่าเห็นไปแล้วกี่ครั้งแล้ว

6.3) จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) ใช้สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มคนเข้าชมเว็บไซต์

6.4) การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่สามารถให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการ โลก คอมเมนต์ และแชร์ กับโพสต์ของแบรนด์

6.5) จำนวนการติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Install) ใช้สำหรับแบรนด์ที่อยากให้คนเข้าไปดาวโหลดแอปพลิเคชัน

6.6) จำนวนการรับชมวิดีโอ (Video View) ใช้สำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ผ่านการรับชมวิดีโอ

6.7) สร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจธุรกิจ

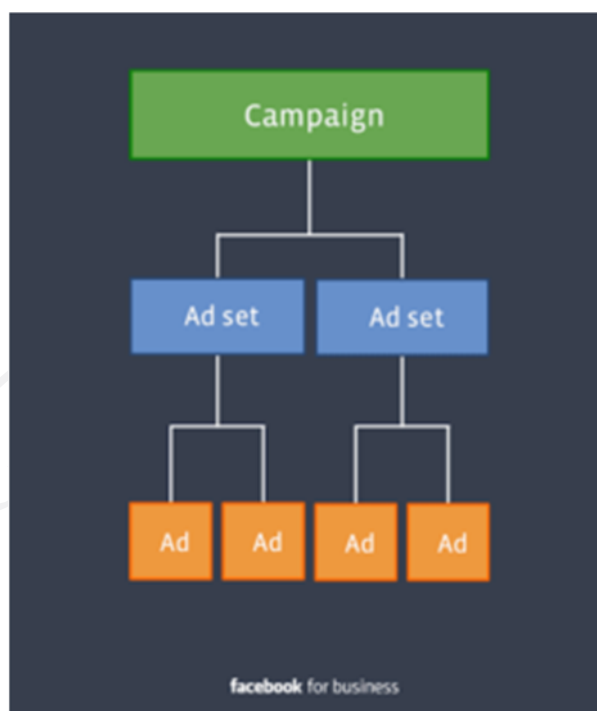
6.8) ข้อความ (Message) สำหรับแบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

6.9) คอนเวอร์ชัน (Conversion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการบนเว็บไซต์

6.10) การขายทางแค็ตตาล็อก (Product Catalog) คือการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

6.11) การเยี่ยมชมหน้าร้าน (Store Visit) คือการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมที่หน้าร้าน

ภาพที่ 2.1: โครงสร้าง ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad)



ที่มา: Siripong. (2561). *Campaign Structure* โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกจริงก่อนทำ Facebook Ads. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>

โครงสร้างของ โฆษณาในเฟสบุ๊กนั้น ไม่มีอะไรซับซ้อน เปรียบเสมือนตัวช่วยในการทำธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น และได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจำเป็นที่จะต้องมีการตั้งค่าในแต่ละขั้นตอน เพื่อที่จะทำให้การโฆษณามีความแม่นยำที่สุด

7) การทำการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงใน สื่อสังคมออนไลน์ (Influencer ทั่วไป) โดยการโพสต์รูปอาหาร ในเพจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีมาก ๆ เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน อีกทั้ง สามารถ สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จากผู้ติดตาม ทำให้บุคคลเหล่านี้อยากเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารในที่สุด

2.5 แนวคิดธุรกิจส่งอาหาร (Food delivery) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) ถือว่าเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยตรง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี (Digital Disruption) ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติ จะไปทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อมารับประทานที่บ้าน แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามา ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 11

จากการสำรวจ ของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องมาจากการนิยมสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมากขึ้น ส่งผลให้ ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นตัวการหลักที่ทำให้แอปพลิเคชัน มีจำนวนผู้ใช้งานขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ พบว่า ร้อยละ 88 เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และ ร้อยละ 63 คิดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากการเข้ามาของ แอปพลิเคชัน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างยอดขาย และการรองรับลูกค้าภายในร้านในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเยอะ ทั้งรายใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว และยักรวมถึง ร้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือร้านริมทาง (Street Food) จากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แน่แน่นอนว่าอาจเกิดผลกระทบตามมาของผู้ประกอบการ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ร้านค้าต้องจ่ายให้ธุรกิจส่งอาหารเหล่านี้ (Commission) ทำให้ร้านค้าได้กำไรที่ลดลง การแข่งขันที่ดุเดือด ร้านค้าเกือบทุกร้านหันมาใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ทำให้ร้านค้ามีคู่แข่งจำนวนมาก และ ปัญหาที่เกิดจากการขนส่ง เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก

ธุรกิจ Food Delivery ยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ร้านอาหารจึงควรปรับตัวเพื่อรับมือกับโอกาสที่จะมาถึง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

1) ศึกษาและวิเคราะห์ว่า แอปพลิเคชันบริษัทอะไร ที่เหมาะกับธุรกิจร้านอาหารของเรา ซึ่งถ้าทำร่วมกันต้องมีส่วนได้ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการไม่ขาดทุนเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลงไป

2) จัดการระบบการทำงานของพนักงานในร้าน ให้สอดคล้องกับระบบ Food Delivery แบ่งงานกันให้ลงตัวเวลาที่ไม่มียูกค้าหน้าร้าน สามารถดึงพนักงานไปใช้จัดออเดอร์ให้ ดิลิเวอรี่ (Delivery) ได้

3) เพิ่มรายการอาหาร ที่ลูกค้าหาทานได้ยากหรือ ทำรับประทานเองก็ไม่สะดวกใช้เวลาในการเตรียมอาหารค่อนข้างนาน เช่น อาหารคลีน

4) เรื่องรสชาติอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของ ธุรกิจ Food Delivery เพราะในการเดินทาง ปัจจัยแวดล้อมมีผลทำให้อาหารรสชาติเปลี่ยนไป การเลือกบรรจุภัณฑ์ จึงควรเลือกให้คงรสชาติอาหารไว้ให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สตรี” โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

1) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยจะทำการเริ่มวิจัย ในส่วนของ เฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ซึ่งจะวัดผลจาก การกดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) และวัดจากยอดขายหน้าร้านและยอด การสั่งอาหารจากบริการสั่งอาหาร (Food Delivery) ว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่หน้าร้าน 10 คน ว่ามาจากสื่อเฟซบุ๊กหรือไม่ และรู้จักร้านส้มตำแฟร์ได้อย่างไร ซึ่งในการสัมภาษณ์ ครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Research) จะสอบถามเป็นรายบุคคลกับ ลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

1) รายงานจาก เฟซบุ๊ก ใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าคนเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์มากน้อยขนาดไหน ลูกค้าสนใจกด ไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์ ต่อหรือไม่ สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการใช้ทำคอนเทนต์ ได้เพราะ เกิดจากการวิเคราะห์จนเห็นภาพว่าลูกค้าชอบคอนเทนต์แบบไหนมากที่สุด

2) รายงานจาก ยอดการสั่งซื้อผ่านบริการสั่งอาหาร (Food Delivery) ว่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือไม่ เมื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก

3) รายงานจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Research) กับลูกค้าที่มาทานอาหารที่ร้าน ส้มตำแฟร์สตรี จำนวน 10 คน มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

นางสาว A	นักศึกษา	อายุ 19 ปี
นางสาว B	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 27 ปี
นางสาว C	แม่บ้าน	อายุ 42 ปี
นาย ก	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 30 ปี
นาย ข	วิศวกร	อายุ 35 ปี
นาย ค	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 25 ปี

นางสาว G	ครู	อายุ 24 ปี
นางสาว H	เจ้าของกิจการ	อายุ 26 ปี
นางสาว I	ตลาดหลักทรัพย์	อายุ 25 ปี
นาง J	เจ้าของกิจการ	อายุ 40 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้า มีการตั้งคำถาม ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านส้มตำแฟรส์โตร์ ช่วยตอบคำถาม พร้อมทั้งได้มีการจดบันทึก และบันทึกเสียงการสนทนา เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้กลุ่มลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น

คำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์คือคำถามดังต่อไปนี้

- 1) คุณรู้จักร้านส้มตำแฟรส์โตร์ได้อย่างไร จากช่องทางใด
- 2) เพราะเหตุผลอะไรที่เลือกมารับประทานอาหารที่ร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร์”
- 3) คุณคิดว่าหน้าร้าน บรรยากาศร้าน หรือรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร์” พร้อมเหตุผลประกอบ
- 4) รีวิวร้านอาหารในวงใน แอปพลิเคชัน หรือ กูเกิล มีผลต่อการตัดสินใจมารับประทานของลูกค้านหรือไม่ ถ้ามี มีผลอย่างไร
- 5) เคยใช้บริการ สั่งอาหารจากบริการส่งอาหาร (Food Delivery) หรือไม่ ถ้าเคย เคยสั่งจากร้านใด
- 6) คุณคิดว่า บริการ ส่งอาหาร (Food Delivery) จำเป็นต่อร้านอาหารในปัจจุบันหรือไม่ ขอเหตุผลประกอบด้วย
- 7) สีสັນ และรสชาติของอาหารที่ร้าน ส้มตำแฟรส์โตร์ เป็นอย่างไรบ้าง
- 8) เมนูที่ชื่นชอบมากที่สุดคือเมนูอะไร เพราะอะไร
- 9) ระหว่างรูปภาพ และ วิดีโอ เกี่ยวกับอาหาร ในเฟซบุ๊ก ลูกค้าชอบแบบไหนมากกว่ากัน เพราะอะไร
- 10) ในครั้งต่อไปท่านคิดว่าจะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านส้มตำแฟรส์โตร์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 11) คุณคิดว่าช่องทางออนไลน์ของร้าน ส้มตำแฟรส์โตร์ ควรเพิ่มช่องทางใดอีก เพราะเหตุใด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบจาก ข้อมูล ของ เฟซบุ๊ก ยอด โไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 10 คนที่หน้าร้าน “ส้มตำแฟร์สตรี” ว่ามาจากช่องทางใดบ้าง มาจากเฟซบุ๊กหรือไม่

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลด้านการโพสต์คอนเทนต์ ในเฟซบุ๊ก ของร้านส้มตำแฟร์สตรี ทุกวัน ดูการเข้าถึงของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาการโพสต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชอบคอนเทนต์ เนื้อหาหรือรูปภาพแบบไหน และทำการ โฆษณา ช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ดูว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ มีคนเข้ามามีส่วนร่วม กับ เพจมากน้อยเพียงใด โดยจะทำการโฆษณา 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad Set) เป็นรูปภาพ และวิดีโอ

2) ข้อมูลด้านการสั่งซื้อจากบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ของ โลงแมน ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด ในแต่ละวัน ว่ายอดการสั่งในช่วงที่ทำการโฆษณาในเฟซบุ๊ก มากขึ้นหรือไม่เมื่อเทียบกับตอนที่ไม่ได้ทำการโฆษณา

3) เก็บข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มลูกค้า โดยถอดบทสนทนาการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อคัดเลือกข้อความและประเด็นสำคัญ นำมาตีความหมายและวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

เฟซบุ๊ก ที่โพสต์ทุกวัน จะเปรียบเทียบ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ต่อโพสต์ว่าลูกค้าตอบสนองต่อโพสต์แบบใดมากที่สุด นำมาซึ่งยอดขาย ในส่วนการโฆษณา สามารถเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึง จำนวนการแสดงผล การคลิกลิงก์ และ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายตรงกลุ่ม ผลลัพธ์ก็จะออกมาดี นำมาซึ่งยอดขายเช่นกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สตรี” โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อดูประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ว่ามีประสิทธิผลเป็นอย่างไรตอบโจทย์ธุรกิจหรือไม่

2) เพื่อศึกษา ความแตกต่างของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อดูยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สตรี” ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน “ส้มตำแฟร์สตรี”

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณา เฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้เริ่มต้นทำโฆษณา บนเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง 15 กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นแบบรูปภาพ โดยใช้งบประมาณ 200 บาทต่อวัน

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจส้มตำแฟร์สตรี เดือนกันยายน



ที่มา: ส้มตำแฟร์สตรี รัชดาซอย 3. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ส้มตำแฟร์สตรี รัชดาซอย 3. สืบค้นจาก www.facebook.com/Somtumfair/.

การทำโฆษณาเพจร้านอาหาร โดยส่วนใหญ่เน้นไม่ได้เน้นที่จะขายสินค้าแต่เน้น เพื่อสร้างแบรนด์ ให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านตั้งอยู่ที่ไหน มีอาหารอะไรที่เป็นจุดขาย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจนลูกค้าเห็น แล้วอยากรับประทาน หรือสั่งไปรับประทานที่บ้าน

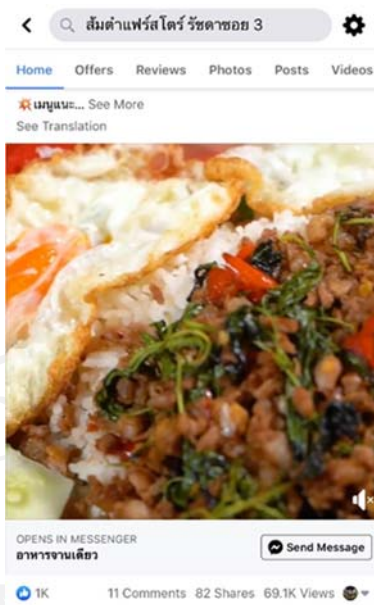
เพจ “ส้มตำแฟร์สตรี รัชดาซอย 3 ของผู้วิจัย โปสต์คอนเทนต์เป็นประจำทุกวัน เฉลี่ย 2-3 โปสต์ โดยประมาณ เพื่ออัปเดตให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า วันนี้ร้านเปิดให้บริการแล้ว มีอาหารพิเศษ หรือมี โปรโมชั่นอะไรบ้างเป็นต้น แต่ในการโปสต์ทุกวันแบบนี้ เป็นการโปสต์ให้ลูกค้าที่กดไลค์เพจได้เห็น แต่ด้วย Algorithm ของเฟซบุ๊ก ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนเห็นโปสต์มีจำนวนน้อยมาก การโฆษณาจึง ส่งผลมากกว่าในเรื่องของการเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะคนที่ไม่เคยกดไลค์เพจสามารถเห็นโปสต์ได้โดยไม่กดไลค์ ซึ่งผลการโฆษณาในเดือน กันยายน ได้ผลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.1: แผนโฆษณา Facebook เดือน กันยายน

ชื่อโปสต์	การมีส่วนร่วม	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน)	จำนวนคลิก (ทั้งหมด)	CTR (อัตราคลิก)	CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)
กะเพรา ถาด	13,020	67,615 คน	98,926	25.67 ฿	12,120	12.25%	0.21฿

ผลการศึกษา การโฆษณา กะเพราถาด พบว่า การมีส่วนร่วม ในโปสต์ ยอดรวมของคนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ เท่ากับ 13,020 การเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโปสต์) เท่ากับ 67,615 คน อิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ) เท่ากับ 98,926 ครั้ง CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน) เท่ากับ 25.67 บาท จำนวนการคลิกโฆษณาทั้งหมดเท่ากับ 12,120 ครั้ง CTR (อัตราการคลิก) เท่ากับ 12.25% CPC (ต้นทุนต่อการคลิก) เท่ากับ 0.21 บาท

ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจส้มตำแฟร์สโตร์ เดือนตุลาคม



ที่มา: ส้มตำแฟร์สโตร์ รัชดาซอย 3. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ส้มตำแฟร์สโตร์ รัชดาซอย 3. สืบค้นจาก www.facebook.com/Somtumfair/.

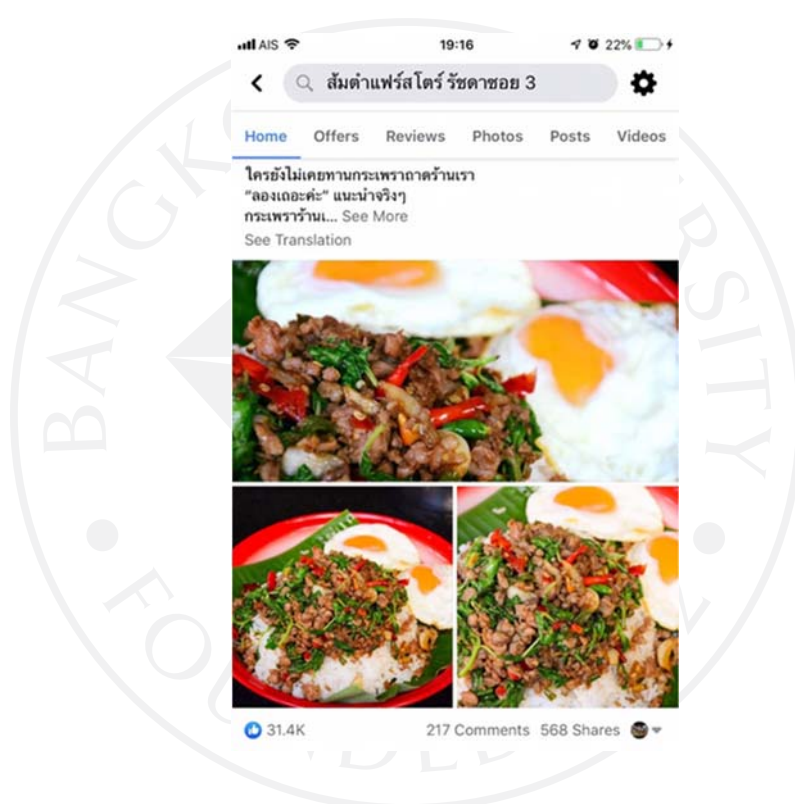
จากเดือน กันยายน ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง โฆษณาแบบรูปภาพไปแล้ว ได้ผลลัพธ์ตามที่กล่าวไปข้างต้น ส่วนเดือน ตุลาคม ผู้วิจัยต้องการทดสอบการโฆษณา ในรูปแบบวิดีโอ เพื่อดูผลลัพธ์ว่าจะแตกต่างกันอย่างไร เพราะ วิดีโอคอนเทนต์สามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลายมากกว่ารูปภาพ และเข้าถึงอารมณ์ได้มากกว่า ผู้วิจัยได้เริ่มต้นทำโฆษณา บนเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง 15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ใช้งบประมาณวันละ 300 บาท เมื่อโฆษณาไปเป็นเวลา 15 วันได้ผลออกมาตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.2: แผนโฆษณา Facebook เดือน ตุลาคม

ชื่อโพสต์	การมีส่วนร่วม	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน)	จำนวนคลิก (ทั้งหมด)	CTR (อัตราคลิก)	CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)
วิดีโอ กะเพรา	68,844	138,144 คน	169,599	13.78 ฿	3,025	1.78%	0.77฿

ผลการศึกษา การโฆษณา วิดีโอกะเพรา พบว่า การมีส่วนร่วม ในโพสต์ ยอดรวมของคนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ เท่ากับ 68,844 การเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เท่ากับ 138,144 คน อิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ) เท่ากับ 169,599 ครั้ง CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน) เท่ากับ 13.78 บาท จำนวนการคลิกโฆษณาทั้งหมดเท่ากับ 3,025 ครั้ง CTR (อัตราการคลิก) เท่ากับ 1.78% CPC (ต้นทุนต่อการคลิก) เท่ากับ 0.77 บาท

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างโฆษณาเพจส้มตำแฟร์สตรี เดือนพฤศจิกายน



ที่มา: ส้มตำแฟร์สตรี รัชดาซอย 3. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ส้มตำแฟร์สตรี รัชดาซอย 3. สืบค้นจาก www.facebook.com/Somtunfair/.

เดือน พฤศจิกายน ผู้วิจัยได้ ทดลองโฆษณาแบบรูปภาพ ที่ได้ทำการโฆษณาไปเมื่อเดือน กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์ชื่อ “กะเพราถาด” เหตุผลที่ใช้โพสต์เดิมเพราะ โพสต์เดิมนั้นมี การมีส่วนร่วมที่มากพอสมควร ประกอบกับ ช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง มกราคม เรียกว่าเป็นช่วง ไฮซีซั่น (High Season) คือช่วงเดือนที่ เป็นฤดูท่องเที่ยว คนจะออกมาจับจ่ายใช้สอย ดังนั้น การโฆษณา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 โดยใช้งบประมาณวันละ 300 บาท ได้ผลลัพธ์ออกมาตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.3: แผนโฆษณา Facebook เดือน พฤศจิกายน

ชื่อโพสต์	การมีส่วนร่วม	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน)	จำนวนคลิก (ทั้งหมด)	CTR (อัตราการคลิก)	CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)
กะเพรา ถาด	24,061	137,152 คน	217,196	23.58฿	25,567	11.77%	0.20฿

ผลการศึกษา การโฆษณา กะเพราถาด พบว่า การมีส่วนร่วม ในโพสต์ ยอดรวมของคนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ เท่ากับ 24,061 การเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เท่ากับ 137,152 คน อิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ) เท่ากับ 217,196 ครั้ง CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน) เท่ากับ 23.58 บาท จำนวนการคลิกโฆษณาทั้งหมดเท่ากับ 25,567 ครั้ง CTR (อัตราการคลิก) เท่ากับ 11.77% CPC (ต้นทุนต่อการคลิก) เท่ากับ 0.20 บาท

4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากยอดขายของร้าน “ส้มตำแฟร์สตรี”

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากยอดขายของร้าน “ส้มตำแฟร์สตรี” ที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งเป็นการดูยอดขายเมื่อได้ทำการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก ไปแล้วนั้น ผลเป็นอย่างไร

ตารางที่ 4.4: ยอดขายภายในระยะเวลา 3 เดือน

วันที่	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1	หยุด	15,000	15,600
2	14,000	15,200	10,500
3	12,300	16,000	หยุด
4	9,760	12,000	10,000
5	12,500	10,000	21,500
6	13,500	12,000	16,000
7	10,320	12,500	13,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ยอดขายภายในระยะเวลา 3 เดือน

วันที่	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
8	12,120	15,800	13,000
9	8,900	18,300	12,000
10	10,400	13,600	13,200
11	10,800	14,000	14,500
12	8,700	13,000	13,300
13	10,400	หยุด	13,000
14	12,000	11,900	12,000
15	หยุด	9,300	23,000
16	8,800	14,200	11,000
17	9,000	13,000	หยุด
18	12,500	14,300	12,000
19	12,000	หยุด	13,850
20	16,000	13,000	11,800
21	12,500	9,000	16,000
22	13,000	13,300	26,000
23	15,000	9,000	12,800
24	15,400	12,200	14,280
25	15,900	21,000	14,580
26	17,400	9,000	10,500
27	12,400	13,000	11,900
28	11,800	12,100	14,000
29	หยุด	14,200	16,800
30	13,000	10,500	10,500
31	-	18,000	-
รวม	316,914	384,400	396,610

4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากยอดขายผ่านบริการ Food Delivery ของร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร์”

ตารางที่ 4.5: ยอดขายจากบริการ Food Delivery ภายในระยะเวลา 3 เดือน

วันที่	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1	-	721	2,037
2	220	206	1,226
3	252	106	-
4	78	949	2,481
5	661	270	447
6	245	99	561
7	334	802	405
8	150	-	490
9	-	617	590
10	85	1,095	870
11	92	340	426
12	206	483	99
13	220	-	652
14	238	170	525
15	-	575	553
16	103	487	796
17	326	1,009	-
18	117	568	582
19	248	-	170
20	-	383	589
21	284	1,400	433
22	-	664	-
23	163	999	576

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ยอดขายจากบริการ Food Delivery ภายในระยะเวลา 3 เดือน

วันที่	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
24	213	529843	1,009
25	1,243	625	397
26	124	515	718
27	-	-	99
28	540	604	298
29	-	1,447	-
30	369	1,706	469
31	-	1,073	-
รวม	6,511	18,456	17,498

4.4 ผลวิจัยส่วนที่ 3 ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร์”

จากการเก็บข้อมูลเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ส้มตำแฟรส์โตร์ ทั้ง 10 คน มีมุมมองที่หลากหลายโดยจำแนกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

4.4.1 ช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน ส้มตำแฟรส์โตร์

จากลูกค้า 10 คนที่ได้สัมภาษณ์มา ลูกค้ามาจากช่องทางทางออฟไลน์ และออนไลน์ แต่ออฟไลน์จะมีจำนวนมากกว่า เพราะลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านส้มตำแฟรส์โตร์ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนบริเวณถนนรัชดาภิเษก เป็นจำนวนมาก มีจำนวน 3 คนที่เดินผ่านบริเวณหน้าร้าน ส้มตำแฟรส์โตร์ เห็นหน้าร้านมีรูปอาหารดูน่ารับประทาน จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ 4 คน เพื่อนชวนมารับประทาน และอีก 3 คนเห็นจาก เฟซบุ๊กของร้าน

“พอดีทำงานแถวนี้ค่ะ เลยเดินผ่านมา เห็นหน้าร้านดูสะอาดเลยลองเข้ามาทานค่ะ”

(นางสาว I, ตลาดหลักทรัพย์, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“บ้านอยู่ด้านใน รัชดาซอย 3 ค่ะ มาทานแถวนี้ บ่อยมากแต่ยังไม่เคยมาทานร้านนี้ เลยลองดูค่ะ” (นางสาว A, นักศึกษา, อายุ 19 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“เดินผ่านหน้าร้าน เห็นรูปกะเพราหน้าทานมาก เลยแวะเข้ามาลองชิมค่ะ (นางสาว G, ครู, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“มีเพื่อนพามาทานคะ เพื่อนบอกร้านนี้อร่อย เลยมากับเพื่อนคะ” (นาง J, เจ้าของกิจการ, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“เห็นโฆษณา เฟซบุ๊กของร้านนี้ ที่หน้าเฟซบุ๊กคะ อาหารสีสันทานทาน เลยมาลองคะใกล้ที่ทำงานมาก ๆ ไม่เคยรู้ว่ามีร้านนี้ด้วย” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“เห็นโฆษณาเพราะลาด ที่หน้าเฟซบุ๊ก นาทานมาก ๆ ทำงานอยู่ฟอร์จูนคลับ เลยชวนเพื่อนมาทานกัน ชอบกะเพราะอยู่แล้วด้วย” (นาย ค, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“เห็น โฆษณาในเฟซบุ๊ก อาหารนันทานมาก เลยลองมาทานดูคะ อยู่ในซอย 3 นี้เองคะ” (นางสาว H, เจ้าของกิจการ, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

4.4.2 รีวิวในวงในและกูเกิลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

จากการสอบถามลูกค้าทั้ง 10 ท่าน พบว่ามีความคิดเห็นตรงกันคือ คิดว่ารีวิวทั้งในวงในและกูเกิลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

“มีผลมากคะ เวลาไม่รู้จะไปทานร้านไหน ง่ายที่สุดคือเสิร์ชกูเกิลดูว่า มีร้านอาหารอะไรที่นันทานอยู่แถวที่เราจะไปบ้าง ซึ่งจะดูจากคอมเมนต์และดาวที่ลูกค้าให้คะ” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“มีผลครับ เวลาหาร้านในวงใน อันดับแรกจะดูคอมเมนต์ก่อนครับว่าคนพูดถึงร้านนี้ยังบ้าง พูดถึงร้านในแง่บวกหรือลบ อาหารรสชาติเป็นยังไง มีที่จอดรถหรือเปล่า ประมาณนี้ครับ (นาย ก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“คิดว่ามีผลคะ เพราะส่วนมากเลือกร้านจากรีวิวเป็นส่วนใหญ่คะ ดูคอมเมนต์ถ้าพูดในแง่ไม่ได้เยอะ ก็ไม่ไปร้านนั้นคะ (นางสาว I, ตลาดหลักทรัพย์ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล 17 มกราคม 2563)

“มีผลมากครับ เวลาจะหาร้านอาหารสักร้านนึง ต้องเข้าไปดูก่อนว่ามีอะไรแนะนำบ้างสำหรับร้านนี้ มีอะไรอร่อย คนว่าอย่างไรกันบ้าง (นาย ข, วิศวกร, อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล 17 มกราคม 2563)

“มีผลมากเลยคะ เวลาไม่รู้จะไปร้านไหน ในโซนที่เราอยู่เราจะเปิดดูในดูว่า มีร้านอะไรแนะนำแถวนี้บ้าง แต่ละร้านคนคอมเมนต์ว่าอย่างไรบ้าง ถ้าร้านไหนได้ดาวเยอะเราก็จะไปร้านนั้นคะ (นางสาว G, ครู, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล 17 มกราคม 2563)

4.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการส่งอาหาร (Food Delivery) มีความสำคัญกับร้านอาหาร

จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านส้มตำแฟร์สตรีททั้ง 10 คนพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นตรงกัน คือคิดว่าบริการส่งอาหาร (Food Delivery) มีความสำคัญกับร้านอาหาร เพราะการเป็นพาร์ทเนอร์

ร่วมกับบริการเหล่านี้ นั่นเป็นการทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นยุคที่ออนไลน์เข้ามามีบทบาทมาก ดังนั้นร้านอาหารจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้ทำงานร่วมกันบริการเหล่านี้

“คิดว่าสำคัญค่ะ เพราะว่าง่ายต่อผู้บริโภค ในการสั่งอาหาร ไม่ต้องเดินทางไปข้างนอก สะดวกมาก ๆ ร้านค้าก็มีความรู้มากขึ้นด้วย ถือว่า ดีทั้ง 2 ฝ่าย” (นางสาว C, แม่บ้าน, อายุ 42 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“สำคัญมากครับ เพราะคนเดี๋ยวนี้ขี้เกียจออกจากบ้าน แค่อัด ๆ อาหารก็มาส่งถึงที่ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางด้วย ร้านค้าก็หาลูกค้าง่ายขึ้น คิดว่าสำคัญมาก ๆ ถ้าร้านค้าไม่ปรับตัว ก็คงไปแข่งกับใครลำบากครับ” (นาย ข, วิศวกร, อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“คิดว่าสำคัญค่ะ บริการพวกนี้ค่าส่งถูก ลูกค้าชอบใช้บริการมากกว่าให้มอเตอร์ไซด์มาส่ง เพราะค่าส่งแพงมาก ร้านค้ามีโอกาขายได้มากกว่าแค่มีหน้าร้านเฉย ๆ ถือว่าเป็นการโฆษณาร้านไปในตัวค่ะ” (นาง J, เจ้าของกิจการ, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“สำคัญมากค่ะ เพราะคนเดี๋ยวนี้มีเวลาจำกัด ไม่ค่อยได้ทำอาหารทานที่บ้าน ยิ่งคนในเมืองชีวิตเร่งรีบมาก เวลากินแทบไม่มี ใช้บริการสั่งอาหารทำให้ชีวิตง่ายขึ้นเยอะค่ะ ไม่ต้องไปต่อคิวรอด้วย ประหยัดทั้งค่าน้ำมัน ค่าเสียเวลา คุ่มมากค่ะ ร้านก็มีความรู้มากขึ้นด้วย” (นางสาว I, ตลาดหลักทรัพย์, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“คิดว่าสำคัญค่ะ เพราะคนเดี๋ยวนี้ขี้เกียจ ออกมาข้างนอกก็ร้อน ฝุ่นเยอะด้วยค่ะ สั่งไปทานสะดวกดี ไม่ต้องเดินออกมาเอง ประหยัดเวลาได้มากเลยค่ะ” (นางสาว G, ครู, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

4.4.4 รูปภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับอาหารบน เฟซบุ๊ก ที่มีความดึงดูดใจ

จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านส้มตำแฟรส์โตร์ทั้ง 10 คนพบว่าลูกค้าจำนวน 8 คนชอบดูรูปภาพมากกว่าวิดีโอ อีก 2 คน นั้นชอบดูวิดีโอมากกว่ารูปภาพ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารูปภาพมีความดึงดูดมากกว่าวิดีโอ เพราะวิดีโอใช้เวลามากกว่าในการดู ลูกค้าชอบความรวดเร็วเปิดเฟซบุ๊กสามารถเห็นรูปภาพได้ทันที รูปภาพจึงตอบโจทย์มากกว่า

“ชอบรูปภาพมากกว่าวิดีโอ ค่ะ ส่วนตัวคิดว่า แค่เห็นภาพก็อยากทานแล้ว ไม่จำเป็นต้องดูวิดีโอให้เสียเวลา ถ้าภาพนั้นดึงดูดจริง ๆ คิดว่าภาพก็พอแล้วค่ะ” (นางสาว A, นักศึกษา, อายุ 19 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ชอบรูปภาพมากกว่าวิดีโอค่ะ คิดว่าแค่รูปภาพที่สีธรรมชาติ เน้นหน้าตาของกิน ก็ทำให้เราอยากทานได้แล้ว ดูรีวิแล้วคิดว่าเสียเวลาค่ะ เพราะจะไม่เลิกละ จะดูจนไม่ได้ทำอะไรต่อ รูปภาพถ้าน่าทานก็ ไปทานจบเลยค่ะ” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ชอบรูปภาพมากกว่าวิดีโอครับ ส่วนตัวเป็นคนชอบหาร้านอาหารอร่อยทานทุกวันหยุดอยู่แล้ว และชอบติดตามเพจ ของกินไว้ พอเปิดดูเฟซบุ๊ก ก็เห็นรูปภาพน่าทานเต็มไปหมด เลยไปทานตามครับ คิดว่าดูรูปแล้วเร็วดี (นาย ก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ส่วนตัวชอบดูรูปภาพมากกว่าวิดีโอเพราะคิดว่า รูปดูง่ายดี วิดีโอต้องเสียเวลาคาดดูค่ะ (นางสาว H, เจ้าของกิจการ, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ชอบดูวิดีโอมากกว่ารูปค่ะ เพราะว่า รีวิว ได้เห็นธรรมชาติมากกว่ารูป ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม เวลาเห็นแล้วอยากไปทานตามค่ะ (นางสาว G, ครู, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ชอบดูวิดีโอมากกว่าครับ ส่วนตัวเป็นคนชอบดูรีวิวอยู่แล้ว เพราะเพจต่าง ๆ บอกได้ละเอียดมาก จนเราอยากไปทานตอนนั้นเลย มันได้ผลทางด้านอารมณ์มาก ๆ ครับ (นาย ค, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

4.4.5 ช่องทางออนไลน์ของร้านส้มตำแฟร์สโตร์

จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านส้มตำแฟร์สโตร์ทั้ง 10 คนพบว่า ลูกค้าจำนวน 8 คนมีความเห็นว่า ช่องทางออนไลน์ของร้านส้มตำแฟร์สโตร์ มีเพียงพอแล้ว 1 คนมีความเห็นว่า ควรเพิ่มบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ของเก็ท (Get) และคนสุดท้ายมีความเห็นว่า ควรเพิ่ม ยูทูป ชาแนล (Youtube Channel)

“คิดว่า ระบบออนไลน์ของทางร้านมีครบถ้วนนะค่ะ เพราะหลัก ๆ คนน่าจะมาจาก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นส่วนใหญ่ ระบบสมาชิกก็มีแล้ว คิดว่าครบค่ะ” (นางสาว A, นักศึกษา, อายุ 19 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“คิดว่าครบค่ะ เพราะร้านอาหารการตลาดหลัก ๆ น่าจะอยู่ที่เฟซบุ๊ก หรือ จากการเสิร์ชผ่านกูเกิ้ลค่ะ ร้านนี้มีครบนะค่ะ เคยเข้าไปดูรีวิวในก็มี น่าจะเพียงพอค่ะ” (นางสาว C, แม่บ้าน, อายุ 42 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“คิดว่าครบครับ ส่วนตัวมีเพจร้านนี้อยู่ โหลดแอปก็มี ในแอปสั่งอาหารก็เห็นอยู่ คิดว่าเพียงพอครับ เพราะธุรกิจนี้น่าจะเน้น ลูกค้าประจำมากกว่า แต่มีออนไลน์มาช่วยเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่” (นาย ค, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“คิดว่าครบนะค่ะ จากที่เห็นก็มีครบทุกช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ แอพลิเคชั่น เดลิเวอรี่ก็มี คิดว่าพอแล้วค่ะ เกือบลืมน่าจะเห็นระบบสมาชิกด้วย เพียงพอแล้วค่ะ” (นางสาว G, ครู, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“จากที่เคยเห็น ยังไม่มี เก๋ท เดลิเวอรี่นะคะ คิดว่ามีแล้วก็มีให้ครบเลยคะ เป็นทางเลือกให้ลูกค้า ลูกค้าชอบแบรนด์ไหนก็เลือกแบรนด์นั้นคะ” (นางสาว H, เจ้าของกิจการ, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“อยากให้ทางร้านลองทำคลิปในยูทูปคะ คนยุคนี้อชอบดูคลิปคะ ลองทำอะไรใหม่ ๆ ดูนะ คนชอบนะคะ ลองนำเสนอในแบบวิดีโอดูบ้าง คนสนใจคะ” (นางสาว I, ตลาดหลักทรัพย์, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อดูประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อศึกษา ความแตกต่างของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อดูยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร” ผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก และลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร”

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบ

1) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยจะทำการเริ่มวิจัย ในส่วนของ เฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ซึ่งจะวัดผลจาก การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) และวัดจากยอดขายหน้าร้านและยอด การสั่งอาหารจากบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่หน้าร้าน 10 คน ว่ามาจากสื่อเฟซบุ๊กหรือไม่ และรู้จักร้าน “ส้มตำแฟรส์โตร” ได้อย่างไร ซึ่งใน การสัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Research) จะสอบถามเป็น รายบุคคลกับลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาถึง จำนวนเงินที่ลงไปในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ถ้าลงเงิน จำนวนเพิ่มขึ้น ยอดการมีส่วนร่วม การเข้าถึงและอิมเพรสชันจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ เห็นได้จาก การทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบเดือนกันยายน และพฤศจิกายน จากการโพสต์แบบเดียวกัน พบว่า เมื่อเพิ่มเงินจาก 200 บาท เป็น 300 ค่าทุกอย่างเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนต่ออิมเพรสชันลดลง จำนวน การคลิกเพิ่มขึ้น

แต่เมื่อพิจารณา จากรูปแบบการโพสต์ พบว่า วิดีโอ มีคนรับชมเป็นจำนวนมาก แต่ยอด การคลิก มีประสิทธิภาพน้อยกว่า รูปภาพ เพราะรูปแบบวิดีโอเป็นการโพสต์ที่เข้าถึงคนได้ง่ายกว่า CTR (Click Through Rate คือ อัตราส่วนที่บ่งบอกว่าผู้เข้าชมมีการคลิกโฆษณาของเราบ่อยครั้ง เพียงใด) ต่ำกว่าการโพสต์แบบรูปภาพ

เมื่อมาดูเรื่องยอดขายในระยะเวลา 3 เดือนที่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” พบว่า จากเดือนกันยายน มียอดขายอยู่ที่ 316,914 บาท เมื่อทำการโฆษณาไป 1 เดือน พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 384,400 บาท เนื่องมาจาก การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลทำให้ คนเห็นร้าน สัมตำแฟรส์โตร์มากขึ้น การโฆษณาด้วย รูปภาพที่น่ารับประทาน และวิดีโอ ที่เห็นหน้าตาของอาหารชัดเจน และในเดือนพฤศจิกายน ยอดขายเพิ่มขึ้นมาเป็น 396,610 บาท สัดส่วนการเพิ่มไม่มากเท่าเดือนตุลาคม จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเดือนกันยายน และเดือนพฤศจิกายนเป็นตัวเดียวกัน คนเห็นโฆษณาซ้ำ ดังนั้น ถ้าเปลี่ยนโฆษณาเป็นรูปภาพแบบอื่น ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน ยอดขายอาจจะเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีการอ้างอิงถึง ช่องทางการบริการ Food Delivery ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ที่ร้าน “สัมตำแฟรส์โตร์” มีบริการ Food Delivery ซึ่งสะดวกในการสั่ง เพราะเหตุผลเรื่อง ค่าส่ง ที่ถูกกว่าสั่งทางหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าชอบใช้บริการ Food Delivery ยอดขาย Food Delivery จึงเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับยอดขายหน้าร้าน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการตลาด ออนไลน์ และ ออฟไลน์ พบว่า มีสัดส่วนอยู่ที่ 30 : 70 เพราะการตลาดออนไลน์ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำการตลาด ผู้วิจัยยังคำนึงถึงการตลาดออฟไลน์ด้วย เนื่องจากการทำการตลาดในยุคปัจจุบันต้องทำเป็น Omni Channel คือมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กัน เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้ทุก ๆ ช่องทาง

จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าร้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของที่ร้าน “สัมตำแฟรส์โตร์” มาจากตึกสำนักงานบริเวณถนนรัชดาภิเษก และ คนที่อยู่ในบริเวณใกล้ๆกับร้าน ยังมีจำนวนไม่มาก ที่มาจกช่องทางออนไลน์ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบดูรีวิวร้านในวงในหรืออุกิลก่อนมารับประทานที่ร้าน เพราะเชื่อว่ารีวิว มีความน่าเชื่อถือ และหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อกันพลาด ยิ่งถ้าร้านไหนมี Food Delivery ยิ่งเป็นร้านทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค เพราะจากการสอบถาม ลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการ Food Delivery เป็นอย่างมาก เพราะสามารถอำนวยความสะดวก ไม่จำเป็นต้องไปสั่งที่ร้านเอง ประหยัดเวลา และตัวเลือกยังมีให้เลือกหลากหลาย

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า

1) การโฆษณาร้าน “สัมตำแฟรส์โตร์” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีประสิทธิผลแตกต่างกัน ระหว่างการทำโฆษณาเป็นรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ของเว็บไซต์ Steps Academy (Chawanthawat, 2562) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการโฆษณาเป็นแบบการมีส่วนร่วม เพราะต้องการให้คนที่เห็นโฆษณา เข้ามามี Engagement มากดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ซึ่งเฟซบุ๊กก็ตอบโจทย์ในระดับหนึ่ง

2) เมื่อมาคุยถึงยอดขาย พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง เกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ เว็บไซต์ Steps Academy (Chawanthawat, 2562) และแนวคิดเรื่องธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) เพราะในการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ระบุเรื่องบริการส่งอาหารด้วย เพราะธุรกิจส่งอาหาร เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถ้าร้านอาหารไม่มีบริการทางดำเนินนี้ ร้านอาหารจะเสียโอกาสมากมายในการเพิ่มยอดขาย หรือในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3) พบว่า Food delivery มีส่วนช่วยยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด เรื่อง ธุรกิจส่งอาหาร (Food delivery) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ในประเด็น ที่ว่าการบริการส่งอาหารจะได้เปรียบกว่าการขายที่ร้านอย่างเดียว เพราะคนสมัยใหม่ชอบความสะดวกสบาย และ ราคาที่ไม่แพง เมื่อรวมค่าส่ง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ นั้น เข้าถึงคนได้ง่ายกว่า เนื่องจาก Algorithm ของเฟซบุ๊ก ได้ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อดูจากผลการวิจัย ผลที่ออกมา พบว่า วิดีโอ มีการเข้าถึง ที่ดีกว่า รูปภาพ วัดได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ระหว่างเดือนตุลาคม 2562 แต่รูปภาพก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งลูกค้าที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์มีความโดยส่วนใหญ่ชอบดูรูปภาพมากกว่าวิดีโอ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นั้นควรใช้ การผสมผสาน และทดลอง แต่ในความเป็นจริง การทำร้านอาหารนั้น ควรจะมีทั้งรูปภาพและวิดีโอ ควบคู่กันไป ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เช่น ถ้าเป็นเมนูที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความอยากรับประทานเมื่อเห็น ก็ควรที่จะทำวิดีโอขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ร่วมให้มากที่สุด

2) ในการเพิ่มฐานลูกค้า บริเวณโดยรอบของร้านอาหาร สามารถใช้สื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากออนไลน์ เช่น แจกโบรชัวร์ ป้ายบริเวณหน้าร้าน สื่อต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเปลี่ยนให้ลูกค้าสนใจเพิ่มมากขึ้นได้ หรือการทำป้ายบริเวณหน้าร้านให้ดูน่าสนใจเพื่อที่จะให้ลูกค้าอยากเข้าไปรับประทานอาหารในร้าน

3) จากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มสัดส่วนในการขาย Online เป็น 50% จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า Online อยู่ในสัดส่วนประมาณ 30% เพราะถ้าไม่ทำการตลาดด้าน online มากขึ้น ก็กิจการอาจจะได้รับผลกระทบในระยะยาว เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม ช่วง Covid-19 ผู้บริโภคใช้บริการ เดลิเวอรี่ทำให้ออนไลน์เติบโตขึ้น ผู้วิจัยจึงควรให้ความสำคัญกับออนไลน์ให้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการสามารถใช้ การโฆษณาเชิงลึกได้ เช่น Lookalike และ Custom Audience เพื่อความแม่นยำของกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 รูปแบบการโฆษณาสามารถเลือกได้หลากหลายตามวัตถุประสงค์ อาทิเช่น เพิ่มการเข้าถึง (Reach) เพิ่มการรับรู้ (Awareness) เพื่อประสิทธิผลที่อาจจะตอบโจทย์มากกว่า ซึ่งต้องทำการทดลองต่อไป

5.4.2.2 จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน “ส้มตำแฟรสเตอร์” ลูกค้าเชื่อในรีวิวเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำวิจัยในเรื่องของการรีวิวมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

5.4.2.3 จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน “ส้มตำแฟรสเตอร์” ลูกค้าเลือกที่จะ ดูรีวิวก่อนที่จะไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถ ทำการตลาดผ่านช่องทางกูเกิล (Google) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาเจอ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ถ้าท่านใดชอบในบริการของที่ร้าน ลูกค้าจะเขียนรีวิวให้กับทางร้านเอง ซึ่งจะเป็นผลดีกับทางร้านต่อไปด้วย

5.4.2.4 ควรเพิ่มสัดส่วนการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสถานการณ์ของโรคระบาด หรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องปรับตัวโดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- กลยุทธ์การตลาด 5.0 กับการทำธุรกิจร้านค้ายุค 2019. (2562). *Thai Dot Com Payment*. สืบค้นจาก <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/10/marketing-5-0-for-business-2019>.
- เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่. (2561). สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/4238/marketing/scb/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี.เอ.
- ทำความเข้าใจร้านอาหาร 8 ประเภท พร้อม How to เลือกยังไง? ให้ร้านคุณได้ไปต่อ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/216521>.
- พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร!? เปลี่ยนแปลงไป..อย่างไร ในยุค “ดิจิทัล”. (2562). สืบค้นจาก <https://medium.com/@brandingchamp/พฤติกรรมผู้บริโภค-คือ-อะไร-เปลี่ยนแปลงไป-อย่างไร-ในยุค-ดิจิทัล-10cfc2201bf1>.
- ล้วง Insight การใช้งาน ดิจิทัล ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>. <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2561). *Generation-Generation X*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/28332/#TREND2018-Generation-Generation-X>.
- ส้มตำแฟร์สตรีท รัชดาซอย 3. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ ส้มตำแฟร์สตรีท รัชดาซอย 3*. สืบค้นจาก www.facebook.com/Somtunfair/.
- สโรจ เลหาศิริ. (2561). *มองเทรนด์ดิจิทัลไทยวันพรุ่งนี้ เมื่อ ‘ดาต้า’ จะไม่ใช่แค่ลมปากอีกต่อไป*. สืบค้นจาก <https://becommon.co/world/tomorrow-trend-marketing-2019/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>.

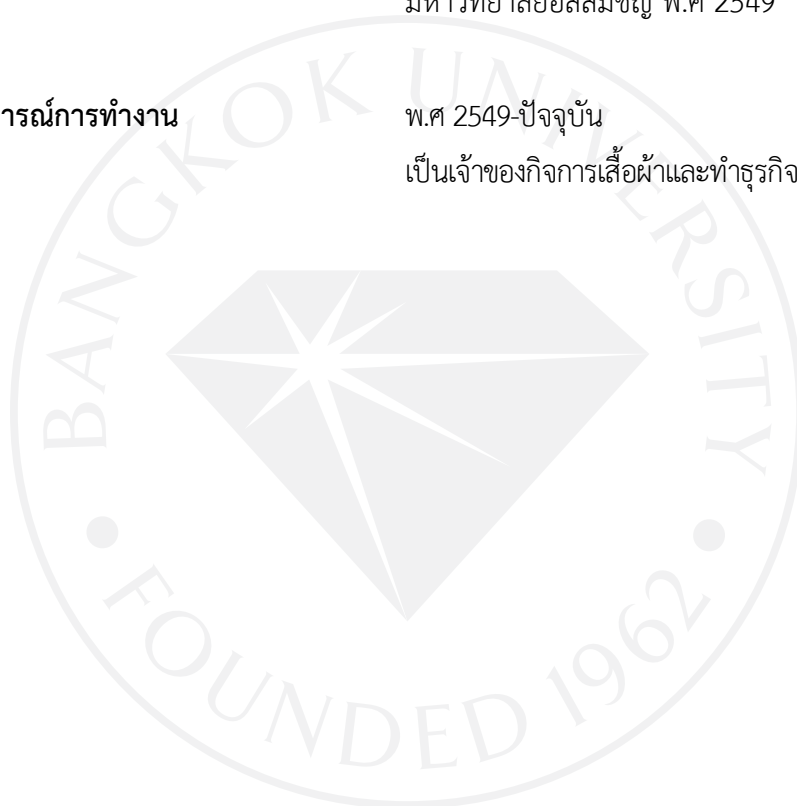
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- 5 เทรนด์ด้านธุรกิจอาหารโต. (2562). สืบค้นจาก http://buffet923.rssing.com/chan-63153498/all_p322.html
- Chawanthawat. (2562). เริ่มต้นทำโฆษณาต้องรู้!! รูปแบบโฆษณาบน 5 แพลตฟอร์มออนไลน์ [Infographic]. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/type-ads-5-platform-online>.
- Digital Marketing คืออะไร?. (2562). สืบค้นจาก <https://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-คืออะไร/>.
- Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>.
- Siripong. (2561). Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึก รู้จริงก่อนทำ Facebook Ads. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>.
- Social Media Marketing สำหรับธุรกิจร้านอาหาร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/7-social-media-marketing-tips-for-restaurants>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์

อีเมล

F5_prang@hotmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจสาขาการค้ำระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ 2549**ประสบการณ์การทำงาน**พ.ศ 2549-ปัจจุบัน
เป็นเจ้าของกิจการเสื้อผ้าและทำธุรกิจที่บ้าน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ☒ ริตารีย์ เปรมสุธีร์ อยู่บ้านเลขที่ 53

ชอย วชิรธรรมสาริต 16 ถนน สุขุมวิท 101/1 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300710

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม "เฟซบุ๊ก"

กับการให้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร "ส้มตำแฟรส์โตร"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สฐิตารีย์ เปรมสุธีร์)

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

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

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