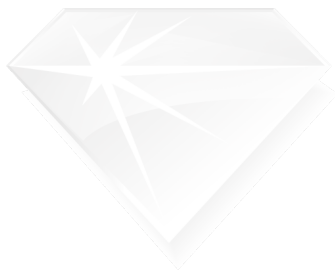


พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

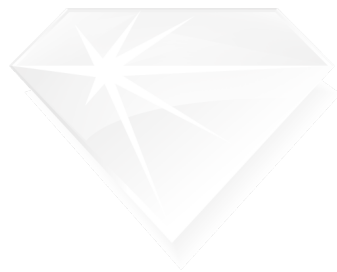
The Study of Consumer Insights of Generation Z in Mueang Chiang Mai District
Towards Restaurant Business Services



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

The Study of Consumer Insights of Generation Z in Mueang Chiang Mai District
Towards Restaurant Business Services



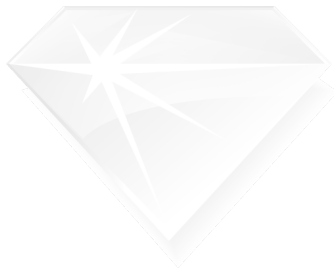
วชิรวิทย์ เจียรสาธิต
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจ
ร้านอาหาร

ผู้วิจัย วชิรวิทย์ เจียรสาธิต



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

วชิรวิทย์ เจียรสาธิต. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร (97
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการทดสอบและพัฒนารูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ข้อมูลในงานวิจัยนี้ถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันซีจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละ 5 คน การวิเคราะห์เนื้อหาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีมีความผูกพันใกล้ชิดกับเทคโนโลยี และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารอย่างกว้างขวาง อาทิ TikTok, Instagram, Twitter และ Facebook โดยเนื้อหาวิดีโอสั้นได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือรูปภาพและอินโฟกราฟิก ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ผู้บริโภคมักใช้ Facebook, Instagram และเครื่องมือค้นหาอย่าง Google และ Wongnai โดยคำแนะนำจากเพื่อนและรีวิวออนไลน์ที่มีความจริงใจเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนลดและโปรโมชั่นที่มาจากโซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ผ่านภาพและวิดีโอที่สวยงามส่งผลให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารมีความน่าสนใจมากขึ้น คะแนนรีวิวและความคิดเห็นยังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และหากพึงพอใจหรือไม่พอใจ ผู้บริโภคมักจะทำการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียและติดต่อร้านเพื่อให้ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเชิงลึกนี้ถูกนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของภัตตาคารเจียทั้งเฮงบน Instagram ซึ่งพบว่า จำนวนผู้ใช้ที่เห็นโพสต์เพิ่มขึ้น 33.3% อัตราการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 500% จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 2.2% และอัตราการแสดงผลเพิ่มขึ้น 67.8% โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 57.3% และมาจากกรุงเทพมหานคร 30.6% ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของภัตตาคารเจียทั้งเฮงอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัล, กลุ่มเจนเอเรชัน ซี, การใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

Wachirawit J. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), June 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Consumer Insights of Generation Z in Mueang Chiang Mai District
Towards Restaurant Business Services (97 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

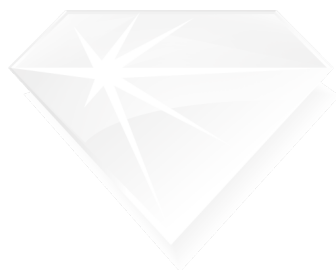
Abstract

This research aims to examine the in-depth behavioral patterns of Generation Z consumers in Mueang Chiang Mai District regarding their use of restaurant services, as well as to test and develop advertising content models that align with these behaviors. The ultimate goal is to propose strategies for creating effective advertising content that influences the decision-making process in selecting restaurant services. Data were collected through in-depth interviews with a sample of 10 Generation Z individuals, equally divided by gender. The content analysis was conducted using qualitative research methods. The findings reveal that Generation Z consumers maintain a close relationship with technology and extensively use social media platforms such as TikTok, Instagram, Twitter, and Facebook for communication. Short video content is the most popular, followed by images and infographics. When searching for information about restaurants, consumers often rely on Facebook, Instagram, and search engines like Google and Wongnai, with recommendations from friends and sincere online reviews being significant factors. Discounts and promotions on social media also influence their choice of services. Moreover, creative content presented through visually appealing images and videos enhances the dining experience. Review scores and comments remain crucial factors in the decision-making process. When satisfied or dissatisfied, these consumers typically share their experiences on social media and may contact the restaurant to provide feedback.

The insights gained from this in-depth study were utilized to improve the marketing strategy of Jia Tong Heng Restaurant on Instagram. The analysis revealed that the number of user accounts viewing the posts increased by 33.3%, engagement rates rose by 500%, followers grew by 2.2%, and impressions increased by 67.8%.

The majority of viewers were female (57.3%), with 30.6% located in Bangkok. These results underscore the successful application of consumer behavior research to enhance content marketing effectiveness on Jia Tong Heng Restaurant's digital platforms.

Keywords: Digital media consumption behavior, Z Generation, Restaurant Business Services



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ประธานกรรมการสอบวิจัยอิสระ ผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างใส่ใจเป็นอย่างดี จนงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณอย่างยิ่ง ที่ได้รับความกรุณาในคราวนี้

ขอขอบคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้แบ่งปันความรู้ และคำแนะนำต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำรายงานงานวิจัยได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 10 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือประสานงานอย่างดีตลอดจนเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสำเร็จลุล่วงในงานวิจัยฉบับนี้

วชิรวิทย์ เจียรสาธิต

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันทั้ง 5 กลุ่ม	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	29
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	30
3.8 การนำเสนอข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิจัย	หน้า
	4.1 การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการธุรกิจอาหาร	31
	4.2 การศึกษารูปแบบเนื้อหาและพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร	34
	4.3 การหาแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร	48
	4.4 การทดสอบรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร	59
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	64
	5.2 อภิปรายผล	73
	5.3 ข้อเสนอแนะ	75
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม		88
ภาคผนวก		94
ประวัติผู้เขียน		97

สารบัญตาราง

หน้า	
65	ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของข้อมูลเชิงลึกจากแคมเปญโฆษณาของ ภัตตาการเจียทั้งเฮง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรายการอาหารของภัตตาคารเจียต้งเฮง	52
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของภัตตาคารเจียต้งเฮง	53
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการรีวิวจากลูกค้าของภัตตาคารเจียต้งเฮง	54
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างวิดีโอสั้น จาก page “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jia Tong Heng Restaurant”	55
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพจาก page “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jia Tong Heng Restaurant”	56
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการเขียนบทความ จาก page “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jia Tong Heng Restaurant”	58
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram ของ “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng”	60
ภาพที่ 4.8 “มี้อาหารสุดพิเศษ” ใน Facebook ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng	62
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Facebook ของ “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng”	62
ภาพที่ 4.10 แคมเปญที่ 1 Jia Tong Heng (For God of Chinese) และ แคมเปญที่ 2 Jia Tong Heng (Long Story)	66
ภาพที่ 4.11 ข้อมูลเชิงลึกของ Facebook ของ “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng” หลังแคมเปญโฆษณา	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมอย่างมาก การพัฒนาเทคโนโลยีนี้ได้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และข่าวสารทั้งในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจ ตามรายงาน DIGITAL 2023: THAILAND พบว่าในปี 2566 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี 61.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งหมด (71.75 ล้านคน) (We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี, 2023) ซึ่งแสดงถึงการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปีก่อน การใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอย่างมาก ไม่เพียงแต่เพื่อการเข้าถึงข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน ค้นหาข้อมูล เล่นเกม และใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตชี้ให้เห็นว่าความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแง่ของจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานสูงที่สุด ตามมาด้วย LINE, Facebook Messenger, TikTok และ Instagram (IG) ตามลำดับ (We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี, 2023) สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีความหลากหลายมากขึ้น และส่งผลกระทบอย่างมากต่อการสร้างความรู้ การเชื่อมต่อ และความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์

ในปี 2566 การเพิ่มจำนวนของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยถือเป็นสัญญาณสำคัญที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคของประชากรไทยในยุคเทคโนโลยี กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคที่น่าสนใจ (FUTURISTNIDA, 2566) กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เนื่องจากเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีที่ทุกอย่างสามารถเข้าถึงได้ผ่านสมาร์ทโฟน และมีความชื่นชอบในการใช้เวลาอยู่กับตนเอง การเสิร์ชหาคอนเทนต์ที่ต้องการถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และพวกเขามักจะใช้เวลาอยู่กับตนเองตลอดทั้งวัน เนื่องจากเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

นี้ ร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันซีอย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด, 2565) ดังนั้น กลุ่มเจเนอเรชันซีถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในด้านการบริโภคและการตลาดของประเทศไทย ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มนี้ โดยการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับพวกเขาอย่างมีคุณภาพและเหมาะสม

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2566 พบว่าธุรกิจร้านอาหารยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่เน้นครัวเรือนขนาดเล็กและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 คาดว่าจะอยู่ในช่วง 420,000 - 430,000 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าช่วงวิกฤตโควิดที่ผ่านมา และเติบโตอย่างมีนัยสำคัญโดยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.1 จากปี 2565 ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวและการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) การเติบโตของธุรกิจบริการอาหารในปี 2566 คาดว่าจะยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ทำให้ครัวเรือนมีขนาดเล็กลง ความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมืองและการเปิดศูนย์การค้าใหม่ ๆ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกมากขึ้นตามความเจริญของสังคมเมือง ซึ่งเสนอช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่รู้จักและการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การค้นหาร้านอาหารผ่านออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวและการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยผู้บริโภคมักใช้เครื่องมือเช่นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจการเลือกรับประทานอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2566 มีจำนวนร้านอาหารใหม่เพิ่มขึ้นราว 1 แสนร้าน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 โดยมีการเพิ่มมากที่สุดที่ร้านอาหารประเภทเช้า จาน และสุกี้ยากี้ - ชาบู เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารประเภท Food Truck และข้าวต้มมัดมีดก มีการลดลง และพบว่าร้านอาหารที่มีที่นั่งในร้านมีการเติบโตต่อเนื่องหลังจากเกิดการระบาดของโควิด - 19 อย่างไรก็ตาม ก็พบว่าในช่วงเวลาหลังจากการระบาดของโควิด - 19 มีร้านอาหารถึงร้อยละ 50 ปิดตัวในปีแรก และร้อยละ 65 ปิดตัวในระยะเวลา 3 ปี โดยเชียงใหม่นิวส์ออนไลน์ให้ข้อมูลเหล่านี้ในปี 2566 หากเปรียบเทียบกับปี 2565 (เชียงใหม่นิวส์ออนไลน์, 2566)

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเจนเอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง การศึกษานี้จะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มเจนเอเรชันซี ซึ่งอาจเป็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางอารมณ์ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหารและบริการ และปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนี้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่มีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันซี ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขายและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
- 1.2.2 เพื่อทดสอบรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ได้ถูกกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเกิดหลังปี พ.ศ.2540 ซึ่งปัจจุบันมีอายุต่ำกว่า 27 ปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือนตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเมษายน 2567

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

1.4.3 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านอาหาร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก หมายถึง รูปแบบของความรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษานี้ได้ศึกษาผ่านพฤติกรรมในการพึง ความสนใจ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว มีการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีมากมายในชีวิตประจำวัน และมีความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ในอดีต

ธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง กิจการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือปรุงอาหารเสร็จสมบูรณ์เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อบริโภคได้ทันที รวมถึงร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร (دنړتڼ ځای، 2553)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดออนไลน์

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันทั้ง 5 กลุ่ม

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight)

จิตติพร สงวนปิยะพันธ์ (2554) ได้อธิบายถึง การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อเข้าใจความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะ พฤติกรรม และความต้องการของพวกเขาอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าใจถึงความลึกซึ้งของผู้บริโภค ที่อาจไม่ได้แสดงออกมาเป็นชัดเจนเสมอไปในทัศนคติหรือพฤติกรรมของพวกเขา

ขั้นตอนแรกของการศึกษา Consumer Insight คือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลทางสังคม ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลจากการวิจัยต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและลึกซึ้ง

ขั้นตอนถัดไปคือความเข้าใจ (Understanding) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมหรือทัศนคติตามที่มองเห็น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีความต้องการเฉพาะในสิ่งใดหรือทำไมพวกเขาจึงมีพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

สุดท้ายคือความเข้าใจเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุด โดยการนำความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจว่าพวกเขาต้องการอะไรและต้องการมันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการสื่อสารและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

การศึกษา Consumer Insight มุ่งเน้นไปที่การเข้าใจถึงเบื้องลึกของจิตใจผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้ จะต้องสามารถตอบคำถามเช่น "เหตุใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภค" และ "สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง" ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ว่ามีรูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร เหตุใดถึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบนี้ และมีความคิดความเชื่อ ทัศนคติ ใดประกอบการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นการรวมองค์ประกอบ 2 ส่วนเข้าไว้ด้วยกัน คือ ส่วนของการสื่อสาร (Communications) ที่เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง 2 คนขึ้นไป (Dainton & Zelle, 2022) และส่วนของการตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้กระทำขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรในแง่ของยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการนั้น (Campbell & Keller, 2003)

Bovee, Houston และ Thill (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่นักการตลาดใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการนี้ประกอบด้วย การวางแผน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายหรือสร้างความรู้จักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller และ Kotler (2022) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งให้ข้อมูลที่โน้มน้าวใจทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้บริโภค

กระบวนการนี้ยังครอบคลุมถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการสนับสนุนจากผู้บริโภคในระยะยาว

ทั้งนี้ เมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจก็ถูกพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเดียวกันมีการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาจึงไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเปรียบเทียบที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อีกต่อไป สิ่งสำคัญจึงเป็นเรื่องของการสื่อสารที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างชัดเจน นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเลือกเฉพาะรูปแบบเดียวเท่านั้น แต่อาจใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) ซึ่ง เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดมาประยุกต์ใช้สื่อสารแบบผสมผสานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้เขาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงครอบคลุมกับพฤติกรรม的开รับสารของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม (Andrews & Shimp, 2014; Duncan 2005)

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากที่ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ในลักษณะที่หลากหลาย ดังนี้

Don Schultz และ Heidi Schultz (2007) ได้อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการทำให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดสอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายหลักขององค์กร ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนและเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ในทำนองเดียวกัน Arens, Weigold และ Christian (2008) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้บริโภค และสาธารณชน โดยการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลายในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านของ Philip Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมและมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่า

และรวบรวมวิธีการสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพจากการบูรณาการข้อมูลและข่าวสารในทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนและการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย

นิยามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างความสอดคล้องและประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสำเร็จให้กับองค์กรในระยะยาว และจากคำนิยามของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดสามารถสรุปนิยามได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม และช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อสารภายใต้แนวความคิดเดียวกัน โดยเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวจะประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์ต้องลงทุนโดยการเช่าซื้อพื้นที่หรือเวลาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค การโฆษณาช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การโฆษณามีหลายช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Keller & Kotler, 2022)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ยังช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก (Blakeman, 2023; Keller & Kotler, 2022)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารที่แบรนด์นิยมใช้มากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในทันที โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกซื้อสินค้า การแจกสินค้าทดลอง หรือการแถมของสมนาคุณ การส่งเสริมการขายช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งอาจนำไปสู่การทดลองใช้และตัดสินใจซื้อ (Blakeman, 2023)

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการที่องค์กรติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมถึงตอบข้อสงสัยต่าง ๆ วิธีการที่ใช้ได้แก่ การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การแจกแผ่นพับ (Catalog) หรือการส่งไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ซึ่งอาศัยการ

แบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรงที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง จึงสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสนใจให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller & Kotler, 2022; Pickton et al., 2022)

5. การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ความสนใจของผู้บริโภคและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ยังเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) หรือการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, และ YouTube (Andrews & Shimp 2018; Belch & Belch 2021)

6. การตลาดด้วยการสนับสนุน (Sponsorship Marketing) คือการที่แบรนด์เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับแบรนด์ได้ทางอ้อม เช่น การสนับสนุนองค์กรเพื่อสังคม การแจกสินค้าฟรีในกิจกรรมการกุศล เป็นต้น การตลาดรูปแบบนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับสังคมและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Andrews & Shimp 2018; Belch & Belch 2021)

7. การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในบริเวณร้านค้า โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อในทันที (Keller & Kotler, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ การที่จะทำให้องค์กรธุรกิจมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานเครื่องมือหลายประเภทให้สอดคล้องกัน นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คน รูปแบบการสื่อสารก็อาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยสื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงไม่เพียงแต่ต้องเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาและใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดเกิดจากการผสมผสานความเข้าใจในสองมิติหลัก ได้แก่ การสื่อสารและการตลาด การสื่อสารหมายถึงกระบวนการส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กร ส่วนการตลาดหมายถึงกิจกรรมหรือธุรกิจที่ใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้กับลูกค้า เมื่อทั้งสองสิ่งนี้มาประกอบกัน การสื่อสารทางการตลาดจึงหมายถึงกระบวนการที่ใช้ในการส่งสารทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไป ผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งสารทางการตลาดจะมุ่งเน้นให้การตลาดของตราผลิตภัณฑ์วางตัวและติดอันดับต่อจากคู่แข่ง รวมถึงการส่งต่อหรืออธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ การสื่อสารคือการส่งผ่านข้อมูลและการแลกเปลี่ยนทางความคิดระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการถ่ายทอดข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล และบุคคลคนนั้นต้องเข้าใจความหมายที่ได้รับ

การส่งสารในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมักมีความซับซ้อน และความสำเร็จของการส่งสารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของสาร การตีความ และสภาพแวดล้อมเมื่อได้รับสาร ดังกล่าว สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการส่งสารที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนและมีความหมายตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในองค์กรทุกต่างๆ เมื่อธุรกิจหรือองค์กรต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อตลาด นั้นจะต้องมีการเสนอขายที่มีคุณภาพและน่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยมีเครื่องมือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยบุคคล (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) องค์กรในยุคปัจจุบันมักใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ร่วมกัน เช่น การใช้บุคคลเป็นสื่อ (People), การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), การอ้างอิงจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Testimonials), หรือการใช้จุดขายในสถานที่จำหน่ายสินค้า (Point of Purchase) และการใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายและจะถูก

เลือกใช้ตามความเหมาะสมขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา (Ariani, 2021) เครื่องมือเหล่านี้เป็นจุดติดต่อที่สำคัญในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มุ่งสู่การเชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักในการทำให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า และบริการตามที่คุณผลิตมุ่งเน้นการสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาดนี้ใช้หลายวิธี เช่น คำพูด ภาพถ่าย วัสดุ กลิ่น หรือเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและถูกต้องต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

การเชื่อมโยงแบบบูรณาการในการสื่อสารการตลาดถูกพูดถึงโดย ฌ็อง-ฌัก คัสตีเยอ (2551) ซึ่งเน้นการบริหารประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดผ่านจุดติดต่อต่าง ๆ ในขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวถึงคำศัพท์ที่สำคัญในหนังสือการตลาดแบบบูรณาการ เช่น จุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point), จุดติดต่อตราสินค้า (Brand Contact), และจุดสัมผัสการสื่อสาร (Touch Point) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547) ได้เสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างความสอดคล้องระหว่างข้อความและสื่อ (Message and Media) เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. กระบวนการสื่อสาร เริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) จะเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วแปลงข้อมูลเป็นตัวอักษร ภาพ น้ำ เสียง สี การเคลื่อนไหว และสิ่งเหล่านี้เรียกว่าข่าวสาร (Message) เมื่อข่าวสารถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านตัวกลางหรือสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ผู้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารตามความเข้าใจดังกล่าว ข้อความที่ส่งอาจถูกบิดเบือนเพราะมีโอกาสเกิดตัวรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise) ขณะการสื่อสาร

2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น พฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อทั้งนี้มาจากพฤติกรรมของตนเอง

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยการพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาให้ได้ว่าภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นนั้นมีคนกลางเป็นใครบ้าง และองค์กรหรือปัจจัยใดที่เกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรหรือธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงธุรกิจมักจะได้รับประโยชน์ เช่น มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น บริษัทมีภาพพจน์ที่ดี เป็นต้น

ปัจจัยที่ควรคำนึงในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีปัจจัยมากที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ตามที่ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1. ความสามารถทางกลยุทธ์ (Strategic Capability) ความสามารถทางกลยุทธ์ของธุรกิจที่ดีจะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้.

2. ผลงานในอดีต (Past Performance) ผลงานในอดีตของธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคม ซึ่งจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน ลูกค้า และสังคมโดยรวมต่อธุรกิจ.

3. การสื่อสารขององค์กรธุรกิจ (Corporate Communication) การสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก โดยการแบ่งเป็นสองแนวทางหลักคือการสื่อสารแบบแนวนอนระหว่างบุคคลในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ และการสื่อสารแบบแนวตั้งระหว่างระดับบริหารสูงและพนักงานทั้งหมด เพื่อให้ทุกคนเข้าใจเป้าหมายและทำงานในทิศทางเดียวกัน.

4. ความน่าเชื่อถือของคณะผู้บริหารสูงสุด (Credibility of Chief Executive Officers) ความน่าเชื่อถือของคณะผู้บริหารสูงสุดมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างมาก ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและผู้ลงทุนในการร่วมงานกับธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ.

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีการพิจารณาปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบคอบ จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมในการเผชิญกับทั้งความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

เพื่อให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะทำการสื่อสารใด ๆ จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น ผู้ใช้, ผู้ซื้อ, ผู้ตัดสินใจซื้อ, และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่อไป
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดรูปแบบการตอบสนองที่ต้องการ เช่น การสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งใจ
3. สร้างข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ตามหลักทฤษฎีของ AIDA Model (Strong, 1925) ที่ประกอบด้วย A-Attention (ดึงดูดความสนใจ), I-Interest (สร้างความสนใจ), D-Desire (กระตุ้นความต้องการ), และ A-Action (กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ)
4. เลือกช่องทางการสื่อสาร เช่น การเลือกช่องทางบุคคล เช่น การขายโดยตัวบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารมวลชน
5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด การกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด เช่น การขายโดยตัวบุคคล, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์
6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Mix): เมื่อทราบงบประมาณแล้ว จะต้องจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา, การขายโดยตัวบุคคล, การสื่อสารการตลาด, และการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า, กลยุทธ์การตลาด, ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์, และอื่นๆ
7. ประเมินผล หลังจากที่ได้ทำตามกลยุทธ์แล้ว จะต้องมีการประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จและความเป็นไปได้ที่จะปรับปรุงในอนาคต

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ (2544) ได้รวบรวมวิธีการที่ชัดเจนเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ตั้งใจไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดตามที่ McCarthy (1960) ได้กล่าวถึงมีการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ประการหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของณฤติ เต็มเจริญ คริสธานินทร์ (2551) ที่เห็นว่า ความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดขึ้นอยู่กับ การนำส่วนประสมทางการตลาดนี้ไปบูรณาการ (Integration) กับเครื่องมือการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ปัจจุบันเนื่องจากไม่สามารถแยกส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ออกจากกันได้ ควรมีการพัฒนา IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งการนำ IMC มาใช้โดยมีความสำเร็จจะต้องพิจารณาถึงการสื่อสารทางทุกช่องทางที่มีความพร้อม และการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2557).

De Lozier (1976) กำหนดให้ "การสื่อสารทางการตลาด" เป็นกระบวนการที่เน้นการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้บูรณาการและเป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการรับสาร การตีความ และการกระทำ เพื่อปรับปรุงและมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองตามที่ต้องการ

Kotler and Armstrong (2004) นิยามไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคลแต่เป็นการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเป็นจำนวนมากที่ได้รับสารในเวลาเดียวกัน การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด ตัวอย่างการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ

โทรทัศน์เป็นต้น การโฆษณาคือการบอกกล่าวและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจ โดยบริษัท องค์กรไม่แสวงหากำไร หน่วยงานของรัฐเพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูลหรือชักจูงใจในกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการองค์กรหรือความคิด (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มความคุ้มค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายไว้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) เป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Pull Strategy คือ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า เช่น การลดราคา แจกของแถม ของพรีเมียม และแจกสินค้าตัวอย่าง

2.2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotions) เป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy เพื่อการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการขายและการผลักดันสินค้าออกจากผู้ขาย Duncan (2005) ยังระบุว่าวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายคือเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขาย

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า พยายามพูดชักจูงเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ข้อดีของการขายโดยบุคคลคือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถยืดหยุ่นได้ มีการเจรจาต่อรองกันได้ และยังสามารถปรับข้อมูลหรือสถานการณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอีกทั้งยังสามารถสื่อสารและพูดคุยตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันที (ดารา ปะพาน, 2542)

4. การสื่อสารที่จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) เป็นอีกจุดติดต่อหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในขณะที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในร้านค้า การนำเสนอสินค้าและบรรยากาศในร้านค้า

5. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อดูแลความต้องการของลูกค้าในขณะที่ลูกค้าซื้อและใช้สินค้า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จที่ดีจึงควรมีการผสมผสานการบริการที่ดีไปกับทุกจุดติดต่อของโปรแกรม IMC การบริการที่ดีเกิดจากการทำงานอย่างมีคุณภาพและมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 4 ฝ่ายได้แก่ พนักงาน ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายบริหารทางเทคนิคและฝ่ายบริหาร (Duncan, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดออนไลน์

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ได้นำแนวคิดเดิมของ 4P และ 2P มาปรับใช้ใหม่ โดยเฉพาะการเพิ่มความสำคัญในการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดการปรับใช้แนวคิดเหล่านี้ในการทำการตลาด ร่วมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์ประกอบการตลาดที่ทันสมัยและแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การสื่อสารในการตลาดออนไลน์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการเน้นความชัดเจนและครบถ้วนของข้อมูล เช่น การแสดงภาพสินค้าที่ชัดเจนและข้อมูลที่มีประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ควรมีภาพที่ชัดเจนและคำอธิบายที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะของสินค้าได้อย่างถูกต้อง สำหรับผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น เสื้อผ้า ควรมีการจัดส่งที่ถึงมือลูกค้าและคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า โดยการพิจารณาราคาสินค้าและค่าขนส่งให้เหมาะสม การเพิ่มค่าขนส่งอาจทำให้ลดความน่าสนใจหรือทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ การปรับราคาให้เหมาะสมเพื่อสะดวกในการสั่งซื้อและส่งเสริมการขายมีความสำคัญ โดยควรแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการซื้อของลูกค้า หากยังไม่รวมค่าขนส่งควรแจ้งให้ลูกค้าทราบและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการขายสินค้าออนไลน์, สถานที่จำหน่ายหมายถึงที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้หรือช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ เปรียบเทียบกับโดเมนเนม (Domain Name) ที่เป็นชื่อร้านค้าออนไลน์, ทำเลที่ร้านตั้งอยู่ไม่ได้หมายถึงที่ตั้งที่แน่นอนของร้าน แต่เป็นการที่ร้านค้าทำงานและให้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อาจตั้งอยู่ที่ไหนก็ได้ เช่น ในประเทศไทย, อเมริกา, หรือ อินเดีย เป็นต้น ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องสนใจเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ แต่จะจดจำหรือค้นหาชื่อร้านค้า เช่น เว็บไซต์ของ Amazon.com, Lazada.com, หรือ Shopee.com ชื่อเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นยี่ห้อสินค้าและเป็นทรัพยากรที่สำคัญในโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการเลือกที่ในย่านการค้าที่ตั้งของร้านที่พัฒนา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เน้นการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและสนใจในผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา และส่งเสริมการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอได้ การโฆษณาบนเว็บไซต์มักใช้รูปแบบ

ของป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งคล้ายกับโฆษณาในสื่อพิมพ์ แต่สามารถแสดงบนหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เมื่อวิเคราะห์ค่าโฆษณาจะมีหลายวิธี เช่น คิดตามจำนวนการแสดงผลโฆษณา หรือจำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิกดูโฆษณานั้นๆ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าโดยที่เว็บไซต์จะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน และสามารถให้บริการที่เป็นเอกสิทธิ์แก่ลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพในระหว่างการซื้อขายและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น การจดจำสิ่งที่ลูกค้าเคยซื้อหรือดูสินค้ามาก่อน เว็บไซต์สามารถแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายกันให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องค้นหาสินค้าเองและเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล การที่ลูกค้าเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ระบบจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญมาก จึงต้องรักษาไว้ให้ดีเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และไม่นำข้อมูลไปใช้หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตก่อน เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหรือไม่ปลอดภัยในการใช้ข้อมูลดังกล่าว การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคควรได้รับการปกป้องจากผู้ดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เว็บไซต์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ และผู้ขายจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ระบุว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการค้นหาหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการในพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจและการนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การใช้เทคนิคการถาม 6Ws และ 1H เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้คำถามเหล่านี้ที่ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where, และ How เพื่อวิเคราะห์และเข้าใจด้านต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ การใช้เทคนิคนี้จึงเป็นการสร้างพื้นฐานในการค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who) เป็นการสอบถามเพื่อการพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตามมุมมองของการศึกษาทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ เพื่อเข้าใจถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ (Objects) ของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และข้อแตกต่างที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why) เป็นการสอบถามเพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยที่เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom หรือ Who participates) เป็นการสอบถามเพื่อให้เข้าใจบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นการสอบถามเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่แตกต่างกัน และเหตุการณ์พิเศษหรือเทศกาลที่สำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นการสอบถามเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้า เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นการสอบถามเพื่อเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันทั้ง 5 กลุ่ม

แนวคิดในการจำแนกประเภทของกลุ่มเจนเนอเรชันเป็น 5 กลุ่มนั้น ได้รับการศึกษาและอธิบายโดยนักวิชาการหลายท่านในรูปแบบที่แตกต่างกัน บางท่านจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ในขณะที่บางท่านแบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยมีความแตกต่างในการจัดกลุ่มระหว่างกลุ่มไซเลนต์เจนเนอเรชัน (Silent generation) และกลุ่มเจนเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) นักวิชาการที่กล่าวถึงเพียง 4 เจเนอเรชันมักจะรวมสองกลุ่มนี้เข้าด้วยกัน เนื่องจากมองว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักหรือไม่มี ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในการอธิบายนี้ จะทำการนำเสนอรายละเอียดของกลุ่มเจนเนอเรชัน 5 กลุ่ม ตามที่มัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ซิเลนต์เจนเนอเรชัน (Silent generation) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2468-2488 กลุ่มนี้มีจำนวนประชากรไม่มากเท่ากับรุ่นอื่นๆ เนื่องจากเกิดขึ้นในช่วงสงครามโลก ครั้งที่สองและตามมาด้วยยุคของเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มนี้มีความ ยากลำบาก ต้องทำงานหนัก และมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามระเบียบแบบแผน มีความรักดีต่อ นายจ้างและประเทศชาติสูง คนในยุคนี้มีการเริ่มทำงานนอกบ้านมากขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว พวกเขาได้มีโอกาสในการสร้างกิจการและมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen-B” หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง ในยุคนี้ แต่ละประเทศต้องการเร่งการเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาประเทศที่ได้รับความเสียหายจาก สงคราม ผู้คนในกลุ่มนี้ได้เห็นถึงความลำบากของพ่อแม่และประสบกับความยากจนทางเศรษฐกิจ รวมถึงสภาวะทางสังคมที่วุ่นวาย สิ่งเหล่านี้ได้ฝึกฝนให้พวกเขามีความอดทนสูง มีความขยันหมั่นเพียร และมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อความสำเร็จด้วยตนเอง ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากในช่วงเดียวกันนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในหลายๆ ด้าน ผู้คนในยุคนี้ยังยึดถือระบบชนชั้นในการทำงาน ซึ่งหมายความว่า ในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ทันสมัย ความรู้ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ซึ่งมีผลทำให้พวกเขาเชื่อถือและตามคำสั่งของผู้มีอำนาจหรือผู้นำที่มีความรู้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้คนในยุคนี้มี วิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมีนิสัยในการออมมากกว่าการใช้จ่าย

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือ “Gen-X” หมายถึง ผู้ที่เกิด ระหว่าง พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้วิถี ชีวิตและการทำงานของคนในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในกลุ่มนี้มีความอดทนน้อยลงเมื่อเทียบกับรุ่น ก่อน ๆ เนื่องจากมีตัวเลือกมากขึ้นทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิต พวกเขามักจะตั้งคำถามถึงความ

จำเป็นในการทนทุกข์ทรมานหรือยอมรับสภาพที่ไม่พึงประสงค์โดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน คนรุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะทำงานด้วยตัวเองมากขึ้น มีความเป็นอิสระสูง และไม่ยึดติดกับระบบขนานในการทำงานเหมือนรุ่นก่อนๆ พวกเขาเน้นการออมและใช้จ่ายอย่างมีสติ โดยเลือกทำงานที่ตนเองชอบและมีความสุข นอกจากนี้ คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ยังมีความคิดสร้างสรรค์และมักจะหาวิธีใหม่ๆ ในการทำงาน หรือแก้ไขปัญหาที่ไม่ต้องพึ่งพากรอบเดิมๆ ทำให้พวกเขาสามารถนำเสนอวิธีการและแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถปรับใช้ได้ ในหลายๆ สถานการณ์

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีทันสมัยเริ่มแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้คนในกลุ่มนี้มีการเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีวิธีการเรียนรู้และทำงานที่ต่างจากรุ่นก่อนๆ สมาชิกของพวกเขาอาจสับสนและมีความสามารถในการคัดลอกและวางข้อมูล (Copy-Paste) ทำให้สามารถจัดการกับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแต่อาจขาดความลึกในเนื้อหาบางประการ ผู้คนในเจนเนอเรชันนี้มีความแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงงานบ่อยครั้ง เนื่องจากมองหาความท้าทายใหม่ๆ และต้องการความพอใจในงานที่ทำมากกว่าเพียงแค่ความมั่นคงในอาชีพ พวกเขาไม่ชอบระบบขนานในที่ทำงาน ซึ่งหมายถึงความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าการทำตามคำสั่งอย่างเดียว นอกจากนี้ คนรุ่นนี้ชอบการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในการทำงานที่มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเลี้ยงดูที่มีการบังคับหรือขู่เข็ญจากพ่อแม่จึงไม่เป็นที่ต้อนรับและไม่ได้ผลดีกับเด็กยุคนี้ เนื่องจากพวกเขาต้องการอิสระและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเองมากขึ้น.

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชันซีหรือแซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” หมายถึงผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ซึ่งครอบคลุมถึงเด็กและวัยรุ่นจนถึงช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น ในยุคนี้เทคโนโลยีทันสมัยและอินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง ทำให้เด็กๆ และวัยรุ่นในกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสาร การเลี้ยงดูของกลุ่มนี้มักจะเต็มไปด้วยความเอาใจใส่และการจัดเตรียมทรัพยากรที่เพียงพอ ทำให้พวกเขามีทางเลือกมากมายในชีวิตความสามารถในการเข้าถึงสิ่งที่ต้องการเพียงแค่ "กระดิกนิ้ว" สะท้อนถึงความเคยชินกับความรวดเร็วในการได้รับบริการและข้อมูล นอกจากนี้ คนในเจนเนอเรชันนี้มักจะต้องการการทำงานหรือกิจกรรมที่พวกเขาชอบ ขึ้นชอบความสะดวกสบาย และมีความสามารถพิเศษในการทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน เจเนอเรชันซีมักไม่ชอบพิธีการและการบังคับใช้กฎระเบียบที่เข้มงวด และพวกเขามีแนวโน้มที่จะ

เรียกร้องความเท่าเทียมและโปร่งใสในการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อพวกเขา การศึกษาและการทำงานของพวกเขาต้องการการปรับตัวของสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

ทวีศักดิ์ สหเดช (2564) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ซึ่งมีความสนใจและกำลังเป็นที่นิยมในการใช้งานและบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram โดยมีการติดตามและได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ (Influencer) ของแบรนด์ Simply Q โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการนำเสนอตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบต่อหน้า (Face-to-face, in-depth Interviews) กับผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 15 ท่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์ม Instagram การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของแบรนด์ Simply Q และพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Generation Y เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี มีพฤติกรรมเชิงลึกที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก โดยพฤติกรรมเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในตนเองมีระดับต่ำเป็นพื้นฐาน และมีพฤติกรรมเชิงลึกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงลึกหลัก เช่น ความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง ความต้องการในการเผยแพร่ตัวตนและการบริหารจัดการความประทับใจ และความภาคภูมิใจ พฤติกรรมเหล่านี้แสดงออกผ่านพฤติกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ความกลัวที่จะไม่ได้รับการยอมรับและความกลัวที่จะไม่ได้รับความรักจากคนรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้งาน Instagram การตัดสินใจในการเลือกรับชมเนื้อหาที่นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางของบุคคลที่มีอิทธิพล รวมถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผลการศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของ Generation Y และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเพิ่มโอกาสในการตลาดได้อย่างเหมาะสม

กัมพล จอมคำ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลสื่อมีผลต่อกิจกรรมตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดในยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป พวกเขามีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายชื่นชอบ และ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 16 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 8 คน และเพศหญิง 8 คน ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981-2000 (พ.ศ. 2524-2543) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้คู่ไปกับการศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมใน การบริโภคเนื้อหาทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ รูปแบบวิดีโอ รูปแบบรูปภาพ และ อินโฟกราฟิก โดยเนื้อหา รูปแบบวิดีโอ เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ชื่นชอบมากที่สุด และ 2. กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มี พฤติกรรมการบริโภคสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จากสื่อทั้ง 3 ประเภท ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

Duffett (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดของ YouTube ต่อ ทักษะด้านการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่น Z พบว่า YouTube (YT) เป็นช่องทาง วิดีโอดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดทางออนไลน์ โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคน และมีการรับชมวิดีโอ YT กว่าพันล้านชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเยาวชน YT ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสาร ทางการตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Z (เกิด ในช่วงปลายทศวรรษ 1990) ที่มีการตัดสินใจซื้อที่ยากจะคาดเดา เป้าหมายหลักของบทความนี้คือ การพิจารณาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube (YMC) ต่อการเชื่อมโยงทัศนคติแบบ ดั้งเดิมและไม่ดั้งเดิมในโมเดลการตอบสนองลำดับขั้น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน และทำ การสำรวจนักเรียนระดับมัธยมปลายและวิทยาลัยจำนวน 3750 คน (อายุ 13-18 ปี) ในแอฟริกาใต้ ผ่านแบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเอง การใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อพิจารณาการ เชื่อมโยงทัศนคติที่ตั้งสมมุติฐานไว้ การวิจัยพบว่า YMC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงทัศนคติที่ตั้ง สมมุติฐานไว้ และผู้บริโภควัยเยาว์ที่ใช้ YT น้อย เข้าสู่ระบบบ่อยครั้ง ใช้เวลาสั้นๆ บนแพลตฟอร์มนี้ รับชมโฆษณาจำนวนมาก อายุ 13-14 ปี และมาจากกลุ่มประชากรผิวขาว มีการตอบสนองทาง ทัศนคติที่ดีมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรพิจารณากลยุทธ์ของตนเพื่อพัฒนา YMC ที่ยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายที่เห็นได้ชัดในกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนแอฟริกา

Munsch (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการโฆษณาที่มี ประสิทธิภาพของ Millennial และ Generation Z: การสำรวจเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มคนรุ่นมิลเลน เนียลเป็นหนึ่งในกลุ่มอายุที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีอำนาจในการซื้อสูง พวกเขาเป็นผู้ที่เติบโต มากับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้โลกการตลาดต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัลที่มี ประสิทธิภาพ เนื่องจากพวกเขากลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการหลีกเลี่ยงโฆษณาดิจิทัลที่ออกแบบมาเพื่อ

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สิ่งรบกวนทางดิจิทัลระหว่างการดูโฆษณาเป็นพฤติกรรมที่พบได้ในกลุ่มมิลเลนเนียล และพวกเขามักจะไม่อ่าน ฟัง หรือดูโฆษณาดิจิทัลจนจบ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของมิลเลนเนียลด้วยการสื่อสารทางการตลาด/การโฆษณาดิจิทัล งานวิจัยนี้สำรวจคำถามเกี่ยวกับวิธีที่นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกาด้วยการสื่อสารทางการตลาด/การโฆษณาดิจิทัลที่น่าสนใจ ให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของพวกเขา งานวิจัยยังได้สำรวจความเหมือนและความแตกต่างในการมีส่วนร่วมกับการตลาด/การโฆษณาดิจิทัลระหว่างกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เนื่องจากเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มอายุที่ใหญ่ที่สุดที่กำลังเติบโตขึ้น งานวิจัยดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มสนทนา กระดานข่าวออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ผลการวิจัยแนะนำว่าการตลาด/การโฆษณาดิจิทัลที่สั้น มีดนตรี มีอารมณ์ขัน และใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีผลบวกต่อทั้งสองกลุ่มอายุ

Nuyken et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองของ Generation Z ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (Gen Z) มีความคาดหวังในตัวเองที่ทำลายทัศนคติแบบดั้งเดิมของคุณภาพการบริการในร้านอาหาร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการสำรวจความเกี่ยวข้องของ DINESERV กับการประเมินประสบการณ์การรับประทานอาหารของ Gen Z ในประเทศเนเธอร์แลนด์ การศึกษามัลติกรณีเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (N = 7) ได้ถูกดำเนินการ มีการเข้ารหัสข้อมูลสองรอบและการวิเคราะห์เชิงธีม โดยใช้ DINESERV เป็นกรอบทฤษฎี มีปัจจัยใหม่ 15 ประการที่ได้รับการระบุเพิ่มเติมจากปัจจัย DINESERV ที่มีอยู่เดิม 13 ประการ ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค Gen Z เกี่ยวกับร้านอาหาร รวมเป็นปัจจัยทั้งหมด 28 ประการ นอกจากมิติ DINESERV ทั้งหมดแล้ว ได้แก่ “สิ่งที่จับต้องได้”, “ความน่าเชื่อถือ”, “การตอบสนอง”, “ความมั่นใจ” และ “ความเข้าใจและเข้าถึง” แล้วยังมีมิติใหม่สามมิติที่เกิดขึ้น ได้แก่ “ข้อเสนอ”, “บรรยากาศ” และ “ภาพลักษณ์” ด้วยการเชื่อมโยงช่องว่างในวรรณกรรมและเสนอ DINESERV ฉบับปรับปรุง ผลการวิจัยนี้ได้วางรากฐานในการพัฒนาเครื่องมือที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้นสำหรับผู้ปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อให้เข้าใจ ดึงดูด และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค Gen Z ได้ดียิ่งขึ้น

KP Gupta et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจและความตั้งใจของผู้บริโภค Gen Z ในกลับมาใช้บริการร้านอาหารที่ให้บริการด้วยหุ่นยนต์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารที่ใช้หุ่นยนต์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen

Z ในช่วงหลังการแพร่ระบาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Z ที่มีประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านอาหารอินเดียที่ใช้หุ่นยนต์บริการ การศึกษานี้ได้ทดสอบกรอบการวิจัยตามทฤษฎีสอง กระตุ้น-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (stimulus-organism-response theory) ด้วยวิธีการเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค Gen Z ต่อคุณลักษณะการใช้งาน (เช่น การรับรู้ประโยชน์ และการใช้งานง่าย) คุณลักษณะทางสังคมและอารมณ์ (เช่น การรับรู้ความปลอดภัย) และคุณลักษณะ ด้านความสัมพันธ์ (เช่น ความเชื่อมั่น) มีผลต่อทัศนคติของพวกเขาอย่างไร ซึ่งทัศนคตินี้นำไปสู่การ ประเมินผลลัพธ์การปฏิบัติงานและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารที่ใช้หุ่นยนต์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสมีบทบาทเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยน ผลกระทบของผลลัพธ์การปฏิบัติงานต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ

Duffett & Maraule (2024) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความตั้งใจที่จะซื้อทัศนคติของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่ออีโมจิในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความช่วยเหลือที่รู้สึกได้, ความสะดวกในการใช้ งานที่รู้สึกได้, ความเชื่อมั่น, และความมุ่งมั่นในการมีส่วนร่วมต่อการติดต่อกับลูกค้าผ่าน emojis ใน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในกลุ่ม Generation Z (Gen Z) ในประเทศแอฟริกาใต้ โดยการศึกษา นี้ใช้วิธีการวิจัยปริมาณเชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้รับบริการกรอกเองเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เยาวชนจำนวน 1,000 คน การวิเคราะห์โครงสร้างของสมการถูกใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน การศึกษา พบความสัมพันธ์บวกที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรหลายตัว เช่น ความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่น; ความ มุ่งมั่นและความสะดวกในการใช้งานที่รู้สึกได้; ความมุ่งมั่นและความรู้สึกที่รู้สึกได้; ความสะดวกในการ ใช้งานที่รู้สึกได้และความรู้สึกที่รู้สึกได้; ความเชื่อมั่นและการติดต่อกับลูกค้า; ความรู้สึกที่รู้สึกได้และ การติดต่อกับลูกค้า; ความมุ่งมั่นและการติดต่อกับลูกค้า; การติดต่อกับลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อ; ความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการซื้อ; และความสามารถในการใช้งานที่รู้สึกได้และความตั้งใจในการ ซื้อ ข้อมูลทั้งหมดนี้ยืนยันบทบาทที่สำคัญของ emojis ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและใจ สำนึกในการซื้อของกลุ่ม Generation Z ในบริบทของการตลาดดิจิทัล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งสำรวจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจำนวน 10 คน วัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อทดสอบรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการดำเนินการศึกษาประกอบด้วย การกำหนดประเภทของงานวิจัย แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาเครื่องมือวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และการนำเสนอผลการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบต่อหน้า (Face-to-Face) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาของภัตตาคารเจียทั้งเฮง โดยการดำเนินการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล และนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีสำหรับภัตตาคารเจียทั้งเฮง

3.2 แหล่งข้อมูล

แบบสอบถามครั้งนี้จัดทำขึ้นจากการรวบรวมเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2540) โดยเลือกตัวแทนจำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือสำหรับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตอบคำถามของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางอ้างอิงในการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยแนวคำถามประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.3.1 ภาพรวมทั่วไป รูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีชื่นชอบเป็นอย่างไร

3.3.2 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมีลักษณะอย่างไร

ผ่านวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมกับการบันทึกเสียงบทสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมทั่วไป รูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ชื่นชอบ เป็นอย่างไร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ อายุ อาชีพ และความสนใจ
- 2) ไลฟ์สไตล์และการดำเนินชีวิตของคุณในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง
- 3) รูปแบบเนื้อหา และแพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้างที่คุณใช้เป็นประจำ
- 4) หากไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าวคุณจะรู้สึกอย่างไร
- 5) อะไรคือสิ่งที่คุณพึงพอใจและไม่พึงพอใจในใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

- 1) คุณเลือกที่จะมาทานอาหารที่ร้านอาหารเพราะสิ่งใด
- 2) คุณใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้าง เพื่อค้นหาร้านอาหาร เพราะเหตุใดจึงใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลนี้

3) ช่วงเวลาที่ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร จากแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าวคือช่วงเวลาใด เพราะเหตุใด

4) การโฆษณาหรือเนื้อหาดิจิทัลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

5) สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารอย่างไร

6) คุณใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิว ในการเลือกร้านอาหารอย่างไร

7) ลักษณะของเนื้อหาของร้านอาหาร ที่คุณสนใจมีลักษณะเนื้อหาแบบใด เพราะเหตุใด

8) เนื้อหาของร้านอาหารแบบใด ที่สามารถเรียกความสนใจให้หยุดอ่านหรืออยากเข้าไปอ่านต่อ เพราะเหตุใด

9) รูปแบบเนื้อหาหรือสื่อดิจิทัลแบบใด ที่ทำให้คุณหยุดดูร้านอาหารหรือสนใจเข้าไปใช้บริการ

10) หากคุณพอใจ หรือ ผิดหวัง ในการใช้บริการร้านอาหาร จากการรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล คุณจะปฏิบัติอย่างไร

ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้ทดลองกับภาคการเจียทั้งเฮง โดยใช้เครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการสร้างการตระหนักรู้และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook ของภาคการเจียทั้งเฮง โดยดำเนินการผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) และวัดผลลัพธ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการเห็น (Impressions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งนี้ การวัดผล KPIs จะเน้นที่จำนวนผู้ติดตามบนเพจของภาคการเจียทั้งเฮงและการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2567

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 10 คน เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2540 โดยแบ่งเป็น เพศ ชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน (ซึ่งเป็นกลุ่ม เจเนอเรชันซี)

3.4.1. ติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการขอสัมภาษณ์ในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มเจเนอเรชันซี ตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม 2567

3.4.2. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวันเวลาที่นัดหมาย ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 20-30 นาที โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณครึ่งเดือน ตั้งแต่วันที่ 15-31 มีนาคม 2567

3.4.3. สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลสัมภาษณ์ ที่ได้รับจากการศึกษาใช้เวลาในการประมวลผลประมาณ 1 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2567

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาจะถูกนำไปทดลองใช้กับภัตตาคารเจียทั้งเฮง โดยมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ (Awareness) ในรูปแบบของจำนวนการมองเห็น (Impressions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) อาทิ การกดไลค์ การกดแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือโฆษณา (Facebook Ads) ในกรณีศึกษาของภัตตาคารเจียทั้งเฮง โดยการศึกษาที่กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ระหว่างวันที่ 1 ถึง 5 สิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้งบประมาณ 1,600 บาท และดำเนินการทั้งหมด 2 แคมเปญ คือ แคมเปญที่ 1 Jia Tong Heng For God of Chinese และ แคมเปญที่ 2 Jia Tong Heng Long Story

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากเนื้อหาทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

2. การศึกษารูปแบบเนื้อหาและพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

2.1 การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ชื่นชอบ เป็นอย่างไร

2.2 การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

โดยนักวิจัยจะดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยการสำรวจถึงการเลือกบริโภคสื่อและคอนเทนต์ของกลุ่มเหล่านี้ในปัจจุบัน โดยการศึกษาว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี

ชั้นซีมีพฤติกรรมและการเลือกบริโภคสื่อและคอนเทนต์อย่างไร และตรวจสอบหรือวิเคราะห์สาเหตุหรือแรงจูงใจที่นำพาผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอรชันนี้ไปสู่พฤติกรรมและการเลือกบริโภคสื่อและคอนเทนต์ดังกล่าว โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งกระบวนการนี้จะปฏิบัติตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตาม Miles and Huberman (1994) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน คือ

1) การลดข้อมูล (Data Reduction) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้วิจัยจะคัดเลือกและย่อข้อมูลเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยจะทำในขั้นตอนนี้รวมถึงการเขียนสรุปและหัวข้อย่อที่เกี่ยวข้อง และการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อความเข้าใจและการจดบันทึกตั้งแต่ข้อมูลเริ่มต้นจนกระทั่งการวิเคราะห์เสร็จสมบูรณ์

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างรูปแบบข้อมูลที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย โดยการใช้ตาราง แผนภาพ เป็นต้น กระบวนการนี้เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้อ่าน

3) การสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้วิจัยจะตีความหมายข้อมูลและทำความเข้าใจในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน และนำไปสรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองที่ดำเนินการกับก๊าดตาเครเจียทั้งเฮง จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือโฆษณาผ่าน Facebook Ads โดยเปรียบเทียบจำนวนการมองเห็น (Impressions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) นอกจากนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการรับรู้เกี่ยวกับก๊าดตาเครเจียทั้งเฮง และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะนำไปสู่ข้อสรุปว่า โฆษณาประเภทใดหรือเนื้อหาประเภทไหนที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ การเข้าถึงผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 1,600 บาท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 2 แคมเปญตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ส่งแบบคำถามในสัมภาษณ์ ไปยังอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ท่านตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อให้

เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและตอบโจทย์คำถามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยเน้นการเข้าใจ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ที่สุด

3.7 ขอบพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณของการทำงานวิจัยด้วยการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน การสัมภาษณ์จริงเพื่อขอความยินยอมและอนุเคราะห์ และได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ให้ สัมภาษณ์ทราบล่วงหน้า เพื่อให้พวกเขามีความเข้าใจและได้รับทราบถึงการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลเฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น และได้ขออนุญาตในการนำ ข้อความไปนำเสนอในงานวิจัย ข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีการเผยแพร่ ในที่สาธารณะ

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลและผลการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแบ่งการนำเสนอเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการอธิบาย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งการสนับสนุนและยืนยันข้อค้นพบด้วย ตัวอย่างข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำเสนอผลการทดลองที่ดำเนินการจริงผ่านระบบการซื้อโฆษณา (Facebook Ads) เป็นระยะเวลา 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2567 การทดลองนี้ มุ่งเน้นการลงโฆษณาในรูปแบบแคมเปญเพื่อวัดประสิทธิผลในการเพิ่มการตระหนักรู้ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบระหว่าง 2 แคมเปญที่ดำเนินการในกรณีศึกษาภัตตาคารเจ๊ยทั้งเฮง

การวิเคราะห์ข้อมูลจะรวมถึงการศึกษาและการวัดประสิทธิผลในด้านการตระหนักรู้ การมี ส่วนร่วม จำนวนการมองเห็น (Impressions) และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รวมถึง การพิจารณางบประมาณ (Budget) ที่ใช้ในการดำเนินการ หลังจากการทดลองเสร็จสิ้น ผลการศึกษา จะถูกนำมาสรุปเพื่อประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายใหม่หรือผู้ติดตามมีการตระหนักรู้ จำนวนการมองเห็น และการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านโฆษณาในรูปแบบใดมากที่สุด และเพื่อพิจารณาว่า รูปแบบการโฆษณาใดเหมาะสมที่สุดสำหรับการทำคอนเทนต์ของภัตตาคารเจ๊ยทั้งเฮงในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร เป็นการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ในรูปแบบการบรรยาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประมวลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2540 จำนวน 10 คน แบ่งเป็น เพศ ชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน โดยผู้วิจัยมี 3 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

4.1 การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

4.2 การศึกษารูปแบบเนื้อหาและพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

4.2.1 การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ขึ้นชอบ เป็นอย่างไร

4.2.2 การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

4.3 การหาแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

4.4 การทดสอบรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

4.1 การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี อายุระหว่าง 24-27 ปี ทำงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความชอบ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเด็นดังนี้

1. ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Foodpanda, หรือ LINE MAN กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน พวกเขาคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว และการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา นอกจากนี้ การมีบริการส่งอาหารล่วงหน้าและรับประทานที่ร้านก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เช่น ร้าน "Tenten Sukiyaki" สุกี้ญี่ปุ่นแบบคันไซ ที่มีบริการส่งล่วงหน้าและจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

"ทุกวันนี้เราเปิดแอปสั่งอาหารแทบทุกวัน ถ้าคิดไม่ออกว่าจะกินร้านไหน ก็ดูร้านใกล้ ๆ ที่เราอยู่ แต่ถ้าร้านไหนไม่มีบริการส่งออนไลน์ เราก็ไม่ค่อยอยากไป บางครั้งสั่งผ่าน Grab ยังมีโปรที่ถูกกว่ากินที่ร้านอีก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2567)

2. ความหลากหลายของเมนู ความหลากหลายของเมนูอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญมาก พวกเขามักจะมองหาสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจและแตกต่างจากสิ่งที่เคยรับประทานมาก่อน ซึ่งทำให้ร้านอาหารต้องมีเมนูที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ร้าน "หวานละมุน" ที่มีเมนูอาหารหลากหลายทั้งอาหารไทยและอาหารฟิวชัน และยังมีเมนูพิเศษที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล

"เราชอบร้านที่มีเมนูหลากหลาย เพราะมันทำให้เราไม่เบื่อที่จะไปกินร้านเดิมซ้ำ ๆ และถ้ามีเมนูพิเศษประจำวัน เราวยังชอบมากขึ้นและอยากสั่งอีก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2567)

3. ประสบการณ์การรับประทานอาหาร ไม่เพียงแต่อาหารอร่อย แต่บรรยากาศและการตกแต่งร้านก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี พวกเขาชอบร้านที่มีการตกแต่งทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ ร้านอาหารที่มีธีมเฉพาะตัวหรือการตกแต่งที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เช่น ร้าน "Woo Cafe" ที่มีการตกแต่งด้วยศิลปะและต้นไม้ที่สวยงาม ทำให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปและแชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้

"เราและเพื่อน ๆ ชอบไปลองร้านใหม่ที่ตกแต่งสวย ๆ มีมุมถ่ายรูปเก๋ ๆ และถ้าร้านไหนมีธีมเฉพาะ เราก็จะหาโอกาสไปลองให้ได้ อย่างเช่นร้าน Woo Café หรือร้านข้าวเม้าข้าวฟ่าง เราชอบการตกแต่งของร้านที่มีสไตล์ไม่เหมือนใคร มันทำให้เราได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วย" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2567)

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายในการค้นหาข้อมูลและรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหาร พวกเขามักจะพึ่งพาคำแนะนำจากผู้อื่นๆ บนแพลตฟอร์มเช่น Instagram, Facebook, และ TikTok ก่อนที่จะตัดสินใจลองร้านใหม่ๆ เช่น ร้าน "Café de Oasis" ที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์จากการรีวิวที่ดีและภาพถ่ายที่สวยงามของลูกค้า นอกจากนี้ พวกเขายังมักจะแชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

"เราเลือกเสิร์ฟร้านอาหารจาก TikTok เพราะรู้สึกว่าคุณภาพคลิปสั้นๆ บน TikTok มันน่าดูกว่า ดูแล้วเพลิน ต่อเนื่องดี แล้วก็ตรงกับที่เราชอบมากกว่าการใช้แอปอื่น ๆ พอเราเห็นรีวิวร้านอาหารจากคลิปสั้น ๆ ที่มีคอนเทนต์ตรงใจ เราก็สนใจที่จะไปลองเองมากขึ้น" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2567)

"เราชอบดู IG และ FB ของ Influencer เพราะมันมีความน่าสนใจ ภาพอาหารที่พวกเขาถ่ายมันดูน่ากินมากจนทำให้เราอยากไปลองเองสักครั้ง" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2567)

5. สุขภาพและความยั่งยืน ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความยั่งยืนเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พวกเขามองหาตัวเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังใส่ใจในเรื่องความยั่งยืนของวัตถุดิบและการดำเนินงานของร้านอาหาร ร้านที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือวัตถุดิบออร์แกนิกจะได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ร้าน "GINGER FARM kitchen" ที่เน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและออร์แกนิก

"เราและครอบครัวให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมาก ยิ่งถ้าร้านไหนใช้ของออร์แกนิก เราจะยกให้เป็นร้านโปรดของครอบครัวเลย พอเรามักจะพูดเสมอว่า 'You are what you eat' หรือ 'กินอะไรก็เป็นอย่างนั้น' ครอบครัวเราก็เลยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ๆ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2567)

6. โปรโมชันและส่วนลด การมีโปรโมชันและส่วนลดเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้เข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น พวกเขามักจะติดตามโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชันที่น่าสนใจ การใช้บัตรสะสมแต้มและการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าในกลุ่มนี้ เช่น ร้าน "เว-หา-ดี เชียงใหม่" ที่มีโปรโมชันและส่วนลดพิเศษในวันเกิดหรือเทศกาลต่างๆ

"เราและกลุ่มเพื่อนชอบมองหาโปรโมชันและดีลดี ๆ จากร้านอาหารเสริม ถ้าร้านไหนมีโปรหรือส่วนลดพิเศษ เราจะอยากไปร้านนั้นก่อน เพราะกลัวโปรหมดแล้วจะยังไม่ได้ไป และในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิดหรือวันแม่ ถ้ามีส่วนลดเพิ่มอีก เราก็ยังเลือกไปร้านที่มีโปรโมชันก่อน" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2567)

7. การมีส่วนร่วมกับชุมชนและกิจกรรมพิเศษ ผู้บริโภคเจนเอเรชันซียังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสนับสนุนชุมชน ร้านอาหารที่จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิด Workshop การจัดงานเทศกาลอาหาร หรือการร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่น จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

"เราชอบร้านที่สนับสนุนชุมชนหรือจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เราารู้สึกว่ามันจริงใจดี และเหมือนเป็นการคืนกำไรกลับไปสู่ชุมชนด้วย อย่างเช่นร้านสวนผักอ๊อคเกจู่ เขาจับซื้อผักจากชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนปลูกผักปลอดสารพิษ แล้วร้านก็รับซื้อ ทำให้เราและเพื่อน ๆ อยากจะช่วยไปอุดหนุนร้านแบบนี้" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร มีความต้องการที่หลากหลายและชอบประสบการณ์ใหม่ๆ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารต้องมีความยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความหลากหลายของเมนู บรรยากาศที่น่าสนใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงการมีโปรโมชันและการมีส่วนร่วมกับชุมชน จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในเชียงใหม่

4.2. การศึกษารูปแบบเนื้อหาและพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

4.2.1 การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ชื่นชอบ เป็นอย่างไร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันซี มีการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยี และมีความตระหนักสูงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายในการสื่อสาร ได้แก่ TikTok, Instagram, Twitter และ Facebook เป็นต้น ใช้ในการติดตามเทรนด์ใหม่ๆ และการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ในด้านอาชีพ ผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีความหมายและสามารถเผยแพร่ศักยภาพส่วนบุคคลได้

อย่างเต็มที่ การช้อปปิ้งและการบริโภคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มักจะดำเนินการผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นที่คุณภาพและความยั่งยืนของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ยังชื่นชอบในการทำกิจกรรมทางสังคมที่สามารถแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และยังมีความสนใจอย่างมากต่อการดูแลสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนผ่านการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แสดงถึงค่านิยมเหล่านี้อีกด้วย

หากไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อาจรู้สึกถูกตัดขาดจากการเชื่อมต่อกับสังคมและโลกภายนอกอย่างมาก การสื่อสารกับเพื่อนฝูงและครอบครัวจะเป็นไปอย่างลำบากเนื่องจากการขาดโซเชียลมีเดียที่ทำให้การติดต่อกันเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นอกจากนี้ พวกเขาจะพบปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ล่าสุด ซึ่งอาจส่งผลต่อการติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันและเทรนด์ต่างๆ ทรัพยากรด้านการศึกษาและการพัฒนาตนเองที่สำคัญก็จะถูกจำกัดลง เช่นเดียวกับโอกาสในการบริโภคเนื้อหาบันเทิงที่พึงพาการสตรีมมิ่ง การขาดแคลนแพลตฟอร์มเหล่านี้จะทำให้เจนเนอเรชันซีรู้สึกขาดแคลนความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรสำคัญ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาวของพวกเขา

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในหลายด้านเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ทางด้านความพึงพอใจ พวกเขาชื่นชมในความสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ความง่ายในการสื่อสารและการเชื่อมต่อทางสังคม รวมถึงการมีช่องทางในการบริโภคเนื้อหาที่มีเดียที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ทางด้านความไม่พึงพอใจ พวกเขารู้สึกกังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงในการเผชิญกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างมากที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตและร่างกาย และผลกระทบต่อความสามารถในการโฟกัสและการจดจ่อ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการที่จะมีการปรับปรุงและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและความกังวลของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน

และรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ชื่นชอบ มากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ รูปแบบวิดีโอสั้น จำนวน 7 คน รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก จำนวน 2 คน และ รูปแบบบทความ จำนวน 1 คน ตามลำดับ โดยสามารถ จำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบวิดีโอสั้น
2. รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก
3. รูปแบบบทความ

1. รูปแบบวิดีโอสั้น

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคนีโอเรชั่นซึ่งมีความต้องการในการแลกเปลี่ยนความคิดและการสนทนากับเพื่อนๆ พวกเขามีความชื่นชอบในการฟังและการรับชมผ่านวิดีโอสั้นมากกว่าการอ่านหนังสือ สื่อวิดีโอสั้นจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ และมีความหมายอย่างมากต่อธุรกิจในการเปิดโอกาสให้มีการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อให้ผู้บริโภคนีโอเรชั่นซี มีการมีส่วนร่วมมากขึ้น

สรุปได้ว่า การสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างวิดีโอในโลกดิจิทัลกับโลกออฟไลน์ ในโลกดิจิทัล ไม่สามารถเน้นจุดเด่นในช่วงท้ายเรื่องได้ แต่จะต้องนำเสนอทันทีตั้งแต่ช่วง 3-5 วินาทีแรก เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคนีโอเรชั่นซีมีระยะเวลาที่จำกัดและลดลงทุกวัน จึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจทันทีและค่อยๆ เปิดเผยเนื้อหาต่อไปในช่วง 5 วินาทีถัดไป

"วิดีโอควรเป็นรูปแบบที่สามารถเปิดฟังได้แม้ไม่ต้องรับชม หากมีเนื้อหาที่น่าสนใจปรากฏขึ้น เราอาจหันมาดูได้ วิดีโอควรสามารถเล่นต่อไปโดยอัตโนมัติ แม้ว่าบางครั้งเราอาจไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่คุ้นเคยกับสินค้า แต่เมื่อมีส่วนที่น่าสนใจเล่นขึ้นมา เราอาจหันมาให้ความสนใจและดูโฆษณาชิ้นนี้ได้" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2567)

"วิดีโอไม่ควรยาวเกินไป เพราะหากยาวจนเกินไป เราอาจไม่เลือกเปิดดู ยกเว้นวิดีโอที่เรามีความชื่นชอบอย่างมาก โดยทั่วไปแล้ว เราจะดูวิดีโอเพียง 1-2 นาที หากต้องการดึงดูดความสนใจ ช่วง 3-5 วินาทีแรกจะต้องน่าสนใจเพียงพอที่จะชวนให้ติดตามดูต่อ หากเกินจากนั้นอาจไม่มีความต้องการดูต่อเพราะมีระยะเวลาที่ยาวเกินไป" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2567)

"เราคิดว่า วิดีโอสั้นที่ดีควรให้ความรู้ ความบันเทิง และ มีประโยชน์สำหรับคนดู ตั้งแต่เริ่มต้นคลิปเลย เช่น การแบ่งปันเคล็ดลับในการทำอาหารที่ง่ายและอร่อยใน 1 นาที หรือการเลือกร้านอาหารที่คุ้มค่า น่าไปกิน แบบสั้นๆ แล้วบอกพิกัดด้วย จะได้ไม่เสียเวลาไปตามหาร้านต่อ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2567)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่ารูปแบบเนื้อหาวิดีโอมีข้อได้เปรียบเหนือคอนเทนต์ประเภทอื่นในหลายด้าน เช่น ความสามารถในการแสดงการเคลื่อนไหวและการดึงดูดความสนใจได้อย่างกระชับ นอกจากนี้ การใช้ลูกเล่น, เทคนิค, และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ยังช่วยให้เนื้อหาสามารถจดจำได้ง่าย และเป็นวิดีโอที่ให้ประโยชน์หลายด้านพร้อมกัน การสัมภาษณ์ยังค้นพบว่าเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนั้นส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการนำเสนอต่อไปนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร และกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจทำให้คนรับรู้ได้ในวงกว้าง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะชื่นชอบการเขียนรีวิวสินค้า จัดทำบล็อกเป็นของตัวเอง ในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและถนัด จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ การรีวิวร้านอาหาร อินฟลูเอนเซอร์มักใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การถ่ายภาพอาหารที่มีคุณภาพสูง การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ, การให้รีวิวที่ซื่อสัตย์และชัดเจน การใช้แฮชแท็กและโต้ตอบกับผู้ติดตาม และการโปรโมตอย่างมีระดับเพื่อดึงดูดผู้ชมและสร้างความน่าเชื่อถือในการรีวิวของตน

“วิดีโอสั้นมีประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารและการตลาดค่ะ มันช่วยดึงดูดความสนใจของเราได้ดีกว่าข้อความธรรมดา การใช้วิดีโอสั้นยังช่วยให้ข้อความหรือข้อมูลที่เราต้องการรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยวิดีโอสั้นมีทั้งภาพและเสียงเพื่อช่วยในการอธิบายหรือสื่อถึงเรื่องราวได้อย่างชัดเจน ทำให้เรามีความจำที่ดีและได้รับข้อมูลได้ง่ายขึ้นด้วยค่ะ นอกจากนี้ การใช้วิดีโอสั้นยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับเรา และเกิดความไว้วางใจด้วยค่ะ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2567)

“ชอบเนื้อหาวิดีโอสั้น เพราะ มันสามารถช่วยกระตุ้นให้เรอยากตามไปกินร้านที่เขาแนะนำทันที เช่น zommarie ที่เขามาจัดทำวิดีโอ ร้านอร่อยที่เชียงใหม่ 10 ร้านใน 1 วัน ผ่านช่องทาง YouTube พอเราดูมันก็เป็นการกระตุ้น และเกิดแรงบันดาลใจให้เรอยากตามไปกินให้ครบทันที” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2567)

“เราชอบดูวิดีโอสั้นผ่าน Tiktok มาก เราดูเกือบทุกวัน และจะเซฟร้านที่เขาแนะนำไว้แล้วตามไปกิน เช่น ช่อง kongpobsorreview ของอินทรีนดเชียงใหม่ หรือ ช่องต๊อแตกรีวิว บางทีก็ไม่มีร้านอาหารใหม่ๆ อยู่ใกล้บ้านเรา ทำให้อยากชวนที่บ้านไปลองเลย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2567)

2. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เป็นเนื้อหา (Content) นำแนววิธีการต่างๆ How to หรือการแสดงเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแชร์และการต่อยอดในกลุ่มเพื่อนบนโซเชียลมีเดียออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การสร้างคลิปวิดีโอบนยูทูบโดย Micro Influencer ที่จัดทำบล็อกเพื่อสอนวิธีการรับประทานอาหารญี่ปุ่นหรืออาหารฝรั่งเศส ที่ถูกต้อง ซึ่งมุ่งเน้นให้ความรู้และประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

“ส่วนตัวชอบเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ได้รับความรู้ใหม่ ไม่จำเจ ในแพลตฟอร์ม tiktok เช่น วิดีโอเล่าประวัติอาหารญี่ปุ่น วิธีการกินอาหารญี่ปุ่นที่ถูกต้องตามแบบคนญี่ปุ่น วิธีการแล่สแลม่อน วิธี

ทำซูชิแบบ DIY ดูเลยอยากทำตามแล้วเอาไปเล่าต่อให้เพื่อนๆ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2567)

“เราชอบดูเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาหารของประเทศต่างๆ เพื่อเอาข้อมูลไปแชร์ต่อในกลุ่ม LINE และชวนเพื่อนๆ ไปกินร้านที่เจ้าของร้านมาจากประเทศต้นกำเนิด เราจะได้สัมผัสรสชาติแท้ๆ โดยไม่ไปต่างประเทศ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2567)

“เราจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับรวมร้านอาหารดังหรือร้านเปิดใหม่ ในเมืองเชียงใหม่ เช่น ช่องเที่ยวกิน Eat Trip Go! หรือ ช่อง FattyUncle2499 ใน Youtube เขาจะสรุปร้านดังหรือร้านเปิดใหม่รวมไว้ให้ทั้งหมด เราไม่ต้องไปตามหาร้านเอง เขาจะบอกพิกัดไว้ให้ด้วย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

3. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน กิจกรรมการแข่งขันพิเศษ การแสดงสด โดยเนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเฉพาะในกลุ่ม Social Media เช่น การแข่งขันถ่ายรูปอาหารหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูของร้าน โพสต์ภาพอาหารที่สวยงาม และน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย จัดกิจกรรมการแสดงสดในร้าน

“เราชอบดูการแข่งขันถ่ายรูปอาหารสวยๆ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูของร้านใน FB หรือการโพสต์ภาพอาหารที่สวยงามและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดียอย่างเช่น tiktok หรือการจัดกิจกรรมการแสดงการกินอาหารสดๆ ในร้าน ทำให้เราอยากแชร์ไปให้เพื่อนๆ ในกลุ่มเราต่อ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

“เราชอบดูช่อง EATER CNX ที่มีการแข่งขันกินชิงรางวัล มันตื่นเต้นดี ทำให้ได้ลุ้นตลอดเวลาว่า จะทำได้ไหม จะชนะไหม เช่น คลิปแข่งกินกวยเตี๋ยว ระดับประเทศ !! เงินรางวัล 1 ล้านบาท !! หรือ กะเพราล้นยักซ์ กินหมดกินฟรี !!” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

2. รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก

ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่าเนื้อหาประเภทนี้ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคอย่างรวดเร็วมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากสมองมนุษย์มีความสามารถในการรับรู้รูปภาพและกราฟิกได้เร็วกว่าการรับรู้เนื้อหาที่มีลักษณะอื่น ๆ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากในโลกดิจิทัลปัจจุบันเราต้องการสื่อสารข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ การสร้างเนื้อหาประเภทนี้สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น อินโฟกราฟิก รูปภาพทับคำพูด หรือภาพถ่ายต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยทำ

ให้ข้อมูลที่น่าสนใจและสร้างความสนใจในการติดตามแบรนด์ของเรา การออกแบบแต่ละชิ้นจะสื่อถึงตัวตนของมันผ่านทัศนคติในงานออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบของภาพ เช่น รูปแบบตัวหนังสือ การใช้สี และกราฟิกอื่น ๆ เพื่อให้งานอยู่ในสถานะที่ถูกต้องทางความรู้สึกและอารมณ์ที่ต้องการส่งผ่านให้กับผู้ชม โดยรูปแบบภาพประกอบและอินโฟกราฟิกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ควรออกแบบเน้นความสดใสและน่าสนใจของเนื้อหา ซึ่งรวมถึงลักษณะเด่นดังนี้

1. การใช้สีสัน รูปภาพควรมีสีสสดใสและมีชีวิตชีวา เพื่อดึงดูดสายตาและสะท้อนความเป็นมิตรและเปิดกว้าง สีที่ใสมักเป็นสีที่ให้ความรู้สึกเยาว์วัยและทันสมัย
2. การใช้ภาพประกอบและตัวการ์ตูน รูปแบบภาพประกอบมักจะเรียบง่ายแต่มีสไตล์เฉพาะตัว ใช้ตัวการ์ตูนที่ช่วยอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
3. การออกแบบที่ทันสมัย อินโฟกราฟิกควรมีการออกแบบที่สะอาดและทันสมัย โดยมุ่งเน้นไปที่การเสนอข้อมูลให้เข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน
4. การใช้งานฟอนต์และเนื้อหา ฟอนต์ที่ใช้ควรเป็นฟอนต์ที่มีความทันสมัยและอ่านง่าย ข้อความในอินโฟกราฟิกจะตรงไปตรงมาและมีการจัดวางที่ช่วยให้ผู้อ่านติดตามข้อมูลได้ง่าย
5. การเชื่อมต่อกับดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นผู้ใช้ดิจิทัลอย่างแพร่หลาย อินโฟกราฟิกและรูปแบบภาพควรถูกออกแบบให้เหมาะกับการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

“เนื้อหาที่มีการใช้รูปภาพ ตัวการ์ตูนนั้นมักจะดึงดูดสายตา เช่น ข้อความหรือคำบรรยายภาพที่สะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิตจริง และตรงกับความรู้สึกของเราในขณะนั้น พอเราอ่านและเห็นสิ่งที่ตรงกับใจ เราก็มักจะแชร์รูปภาพและข้อความเหล่านั้นต่อ การจัดองค์ประกอบของภาพสีที่ใสมักจะสวยงาม สดใส ฟอนต์ที่ใช้ควรอ่านง่าย ทันสมัยและสอดคล้องกันกับเนื้อหา ให้ความรู้สึกที่เข้าทางเดียวกับข้อความ อ่านง่าย และเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่รกเกินไป” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2567)

“อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำให้เรื่องราวที่ซับซ้อนหรือมีรายละเอียดมากๆ กลายเป็นภาพประกอบที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีคำอธิบายสั้นๆ หรือ ใช้กราฟต่างๆ มันช่วยให้เราเข้าใจเนื้อหานั้นง่ายยิ่งขึ้น ดีกว่าข้อความยาวๆ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

"เราชอบดูอินโฟกราฟิกเพราะมันสรุปทุกอย่างในภาพเดียวได้ และใช้คำอธิบายสั้นๆ หรือใช้รูปภาพประกอบคำอธิบาย มันทำให้เราเข้าใจเนื้อหาที่ได้อ่านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดีกว่าดูวิดีโอยาวๆ เราสมาธิสั้น ไม่สามารถอดทนดูอะไรยาวๆได้" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

3. รูปแบบบทความ

ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความมีประโยชน์หลายด้านที่สำคัญต่อการเผยแพร่ความรู้และข้อมูล โดยการเขียนบทความที่มีคุณภาพช่วยให้ผู้เขียนสามารถแสดงถึงความเข้าใจลึกซึ้งและครอบคลุมต่อหัวข้อที่ถูกนำเสนอ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเชื่อมโยงแนวคิดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันได้อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สามารถติดตามและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ในแง่ของการเก็บรักษาข้อมูล บทความช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถถูกจัดเก็บและค้นหาได้อย่างง่ายดาย ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีสามารถกลับมาอ้างอิงและใช้ข้อมูลในบทความเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในภายหลัง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในด้านการศึกษาและวิจัย

นอกจากนี้ การนำเสนอในรูปแบบบทความยังเพิ่มความสามารถในการสื่อสารของผู้เขียน โดยใช้การจัดรูปแบบที่เหมาะสมและการเลือกคำที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และทำให้พวกเขาต้องการอ่านต่อ นอกเหนือจากนั้น บทความที่มีการวิจัยและเขียนด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้เขียนและองค์กรที่เผยแพร่

การนำเสนอในรูปแบบนี้ยังสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้อีกด้วย ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการอภิปราย ซึ่งทำให้นิเทศสามารถเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง สร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองจากชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อเนื่องกันไป

"บทความมันอธิบายรายละเอียดได้ดีมากเลยนะ มันสามารถลงรายละเอียดได้เยอะ ก็คือมันทำให้เราเห็นภาพได้ชัดเจนกว่าเยอะเลย ถ้าเทียบกับแค่รูปภาพตัวเดียว ที่มันอาจจะแค่ประโยคเดียวแบบนี้นั้นๆ มันก็ไม่เหมือนกับเวลาเราอ่านบทความหรือดูวิดีโอที่คำอธิบายละเอียดได้มากกว่า และเวลาอ่านบทความเนี่ย มันยังทำให้เราได้จินตนาการไปด้วยอีก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

"การนำเสนอในรูปแบบบทความ มันสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมได้อย่างเต็มที่ เรามีความเข้าใจและเชื่อถือในเนื้อหามากกว่าแบบอื่น นอกจากนี้ มันยังมีความยืดหยุ่นใน

การปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการ และสามารถเผยแพร่ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้และเชื่อมั่นให้กับเรามากกว่า รูปแบบอื่นๆ เราสามารถอ่านแบบเร็วๆ ได้ ดีกว่าต้องรอวีดิโอจนจบคลิป” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2567)

“เราชอบการนำเสนอข้อมูลแบบบทความให้อ่าน เพราะมันเซฟเก็บไว้อ่าน เอาข้อมูลไปค้นหาต่อ แล้วใช้ยังอ้างอิงได้ด้วย มันทำให้เราเข้าใจเนื้อหาครบถ้วนกว่าข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ แล้วเนื้อหาในรูปแบบบทความเรายังอ่านแบบเร็วๆ ได้ในเวลาสั้นๆ แต่รูปแบบวีดิโอเราต้องรอจนจบหรือรูปแบบอินโฟกราฟิก มันก็สรุปสั้นเกินไปสำหรับเรา” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2567)

4.2.2 การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

การเลือกมาทานอาหารที่ร้านอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีเลือกที่จะมาทานอาหารที่ร้านอาหาร เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รีวิวที่ติบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว การโฆษณาที่เห็นบนโซเชียลมีเดียหรือสื่ออื่นๆ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ด้วย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหาร เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความถูกต้องของราคา รูปแบบและสไตล์ของเมนูอาหารที่เข้ากับรสนิยม และความเป็นส่วนตัวของร้านอาหาร

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีได้รับจากการบริการของร้านอาหารนั้นๆ โดยปกติแล้วความพึงพอใจจากประสบการณ์การบริการที่ดีและเมนูอาหารที่อร่อยมีความนิยมและส่งผลต่อการเลือกที่จะกลับมาอีกครั้งในอนาคตอีกด้วย

“เราเลือกที่จะไปทานอาหารที่ร้านอาหารขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนรู้จัก รีวิวที่ดี การโฆษณา และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงความสะดวกสบาย ราคา เมนูอาหาร และความเป็นส่วนตัวของร้านอาหาร แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือประสบการณ์การบริการและคุณภาพของเมนูอาหาร” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2567)

“เรามักเลือกที่จะไปร้านอาหาร ตามรีวิวที่เห็นบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไอจี (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) เรายังพิจารณาจากร้านที่ราคาอาหารไม่แพง เมนูอาหารเยอะ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือคุณภาพวัตถุดิบที่ร้านใช้ด้วย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

“เราเลือกที่จะไปทานอาหารที่ร้านอาหาร เพราะอยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ร้านที่มีความ สะดวกสบาย บริการดี อาหารอร่อย ให้ความเป็นส่วนตัว มีมุมถ่ายรูปสวยๆ และสามารถแชร์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้ ยิ่งถ้าเป็นร้านที่อยู่ในรีวิวต่างๆด้วยจะทำให้เราอยากไปลองทานมากขึ้น” (การ สือสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

ช่วงเวลาการค้นหาร้านอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การค้นหาร้านอาหารในแพลตฟอร์มดิจิทัลมักค้นหาในช่วงเย็นถึงค่ำ เย็น เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มักมีเวลาว่างหลังจากกิจกรรมในวันทำงานและมักมีความ ประสงค์ที่จะวางแผนกิจกรรมทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อนในช่วงเวลานี้ นอกจากนี้ การ โฆษณาหรือเนื้อหาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การรีวิวและความเห็นจากผู้ให้บริการ รีวิวและความเห็นจากผู้ให้บริการที่แสดง บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Wongnai, TripAdvisor หรือ Google สามารถมีผลต่อการตัดสินใจ ของเจเนอเรชันซี เนื่องจากพวกเขามักมองหาประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ๆ และความคิดเห็นเหล่านี้ สามารถมีน้ำหนักในการตัดสินใจของเขา
2. โฆษณาและโปรโมชั่น โฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของเขาในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
3. เนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับเมนู รูปภาพของ อาหาร หรือวิดีโอการเตรียมอาหาร สามารถสร้างความประทับใจและสนใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร
4. การแสดงผลบนสื่อสังคมออนไลน์ การแชร์รูปภาพหรือการโพสต์ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านอาหารบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ Twitter จะช่วยสร้างความสนใจและ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี แวะเข้ามาใช้บริการ

โดยการผสมผสานรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลเหล่านี้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวก ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เวลาเย็นถึงค่ำเย็นเป็นช่วงเวลาที่ผมชอบเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะตอนนั้นผมมักจะมีเวลาว่างหลังจากทำงานเสร็จแล้ว และมักมีความสนใจที่จะหาที่อยู่กิน ข้างกับครอบครัวหรือเพื่อนๆในช่วงเวลานี้ มันช่วยให้ผมมีเวลาเตรียมตัวก่อนเดินทางได้ดี เราสามารถ หาข้อมูลผ่านการรีวิวและความคิดเห็นจากคนที่ใช้บริการมาก่อน เห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

หรือแม้กระทั่งเนื้อหาที่มีคุณภาพเกี่ยวกับเมนูอาหาร ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความสนใจและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผมในการเลือกบริการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลนี้ะครับ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

“ช่วงเวลาเย็นถึงค่ำเย็น ผมมักใช้ค้นหาร้านอาหารบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ Twitter เพื่อวางแผนไปทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อนๆ ผมมักจะดูรีวิวและความคิดเห็นจากคนที่ไปลองทานแล้วผ่านทาง Wongnai, TripAdvisor หรือ Google อีกทั้งยังชอบเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น รายละเอียดเมนู รูปภาพของอาหาร หรือวิดีโอการเตรียมอาหารด้วย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2567)

การใช้สื่อดิจิทัลและประสบการณ์ทานอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารโดยการเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในการรับประทานอาหารในยุคดิจิทัล การใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอาหารระหว่างกัน ซึ่งสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจในด้านอาหารขึ้นมา ทั้งนี้การนำเสนอภาพอาหารที่สวยงามและวิดีโอที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจในการรับประทานอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ซึ่งช่วยสร้างความตื่นตาตื่นใจในการบริโภคอาหารและส่งเสริมยอดขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“การใช้สื่อออนไลน์มีความสำคัญมากในการเสริมประสบการณ์การรับประทานอาหารของเรา เรามักจะไปอ่านรีวิว, เห็นโฆษณา, หรือดูเนื้อหาที่มีคุณภาพเกี่ยวกับอาหารบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่จะทำให้เรารู้สึกอยากลองร้านนั้นๆ หรือเมนูอาหารนั้นๆ มากขึ้น เพราะฉะนั้น การใช้สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากสำหรับเรา” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

“ภาพอาหารที่สวยงามและวิดีโอที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีผลต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารของเรา โดยเราดูคลิปสั้นๆ ของร้าน หรือติดตามรีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียของช่องอาหารต่างๆ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เช่น ช่องอินเทรนเชียงใหม่ ช่องก้องภพเชาเรียว ช่องเหล่านี้ช่วยสร้างความสนใจให้เราในการไปลองร้านอาหารต่างๆ ในเชียงใหม่” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2567)

การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวในการเลือกร้านอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จะเริ่มต้นโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โพสต์หรือรีวิวบนแพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, และ TripAdvisor รวมถึงการใช้เครื่องมือค้นหาออนไลน์ เช่น Google, Wongnai
 2. การวิเคราะห์และประเมินข้อมูล ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จะทำการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ได้รับ โดยการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความคิดเห็น โดยการดูที่จำนวนของรีวิว คะแนนเฉลี่ย และความคิดเห็นที่แสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ
 3. การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจสูงสุด เช่น ร้านอาหารที่มีคะแนนเฉลี่ยสูง และมีรีวิวที่ดีจากผู้ใช้บริการ
 4. การตัดสินใจ จากข้อมูลและการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จะทำการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง และจะทำการจองหรือเดินทางไปยังร้านอาหารที่เลือก
- ดังนั้น ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเองอย่างมั่นใจ

“เรามักใช้ข้อมูลจากโลกดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจหาสถานที่ทานอาหาร มันเริ่มต้นด้วยการค้นหาข้อมูลบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ เช่น FB, IG, และ TripAdvisor หรือค้นหาร้านผ่านทาง Google หรือ Wongnai จากนั้นเราจะประเมินแต่ละร้าน หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการและพึงพอใจของเรามากที่สุด” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

“เวลาเราจะเลือกที่กินข้าว เรามักจะใช้ข้อมูลจากโลกออนไลน์กันเยอะเลย เริ่มจากการค้นหาในโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook ของกลุ่มร้านแนะนำ หรือ Tiktok เกี่ยวกับ

รีวิวอาหาร หรือจะค้นหาร้านผ่าน Google หรือ Wongnai แล้วค่อยตัดสินใจเลือกร้านที่เราชอบและได้คะแนนรีวิวเยอะๆ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

ลักษณะของเนื้อหาของร้านอาหารที่น่าสนใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สนใจมักจะมีลักษณะของเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างความน่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ ลักษณะของเนื้อหาที่อาจเป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีดังนี้

1. รีวิวและคะแนนอาหาร เนื้อหาที่เป็นรีวิวและคะแนนอาหารจะเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีประสบการณ์จริงจากร้านอาหารสามารถสร้างความไว้วางใจและเชื่อถือได้

2. เมนูอาหารและเครื่องดื่ม การนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจและไม่เหมือนใครสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างมาก เจ้าของร้านอาหารอาจเน้นการสร้างเมนูที่มีส่วนผสมที่สดใหม่ คุณภาพวัตถุดิบ หรือการนำเสนอเมนูพิเศษที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

3. การแสดงผลสินค้า การนำเสนอภาพถ่ายของอาหารที่สวยงามและดึงดูดความสนใจสามารถเพิ่มความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี รูปภาพที่มีคุณภาพสูงและอยู่ในสไตล์ของร้านอาหารสามารถช่วยสร้างความตื่นตาตื่นใจและกระตุ้นความอยากทานอาหาร ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศร้าน เนื้อหาที่แสดงถึงบรรยากาศของร้านอาหาร เช่น ภาพถ่ายของภายในร้าน วิดีโอที่แสดงบรรยากาศในร้าน สามารถช่วยสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าตื่นเต้นและมีความท้าทายให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้ด้วย

“ร้านอาหารที่เราสนใจ ต้องเป็นร้านที่รีวิวและถูกให้คะแนนอาหารดี มีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ซ้ำซากและน่าสนใจ โดยเน้นที่ภาพถ่ายของอาหารที่สวยงาม เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากทานของเรา และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารด้วย เช่น ภาพถ่ายภายในร้านและวิดีโอที่แสดงบรรยากาศในร้าน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

“ร้านอาหารที่เราอยากไป ต้องมีรีวิวและคะแนนระดับ 4-5 ดาว อาหารและเครื่องดื่มต้องไม่ซ้ำซากและน่าสนใจ โดยเน้นที่ภาพถ่ายอาหารสวยๆ เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นและทำให้เราอยากทานมากขึ้น และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2567)

เนื้อหาของร้านอาหารที่ทำให้หยุดอ่าน หรืออยากเข้าไปอ่านต่อ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาของร้านอาหารที่สามารถเรียกความสนใจให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สนใจหยุดอ่านหรืออยากเข้าไปอ่านต่อได้เป็นลักษณะของเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและไม่ซ้ำซาก โดยสามารถ สรุปวิธีการได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่น่าสนใจและไม่เคยเห็นมาก่อน การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำซากและน่าสนใจที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ยังไม่เคยเห็นมาก่อนสามารถทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีความสนใจและอยากเข้าไปอ่านต่อ เช่น เมนูอาหารที่มีส่วนผสมหรือวิธีการทำที่ไม่ซ้ำใคร หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่น่าสนใจ
2. เนื้อหาที่มีภาพสวยงามและดึงดูด การใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูงและมีดีไซน์ที่ดึงดูดสามารถทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี หยุดอ่านและอยากเข้าไปอ่านต่อ เนื้อหาที่มีภาพสวยงาม เช่น ภาพถ่ายที่โฟกัสที่อาหาร ภาพบรรยากาศภายในร้านอาหารที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
3. เนื้อหาที่มีความเป็นประสบการณ์และกระแสในปัจจุบัน การเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือเกิดขึ้นจริงในร้านอาหาร สามารถทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้รับความรู้สึกถึงประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านนั้นๆ และอยากเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวเอง

การนำเสนอเนื้อหาข้างต้นที่มีความน่าสนใจและไม่เคยเห็นมาก่อน มีภาพสวยงามและดึงดูด มีความเป็นประสบการณ์และกระแสในปัจจุบัน สามารถทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี หยุดอ่านและอยากเข้าไปอ่านต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ถ้าร้านอาหารนั้นอยากให้เราสนใจเนื้อหาของร้านมากขึ้น อย่างน้อยก็ต้องมีเมนูอาหารที่ไม่ซ้ำซากและน่าสนใจ ภาพถ่ายที่สวยงามและดึงดูด เช่น ภาพอาหารที่โฟกัสที่สีส้ม มีรายละเอียด และก็มีเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในร้าน ที่สามารถสร้างความสนใจและความตื่นเต้นให้กับเราได้” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2567)

“อาหารที่มีเมนูพิเศษและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร มีภาพถ่ายสวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจของเราได้อย่างมาก และยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์จริง หรือกำลังเป็นกระแสในปัจจุบันเราจะกดเข้าไปอ่านต่อทันที” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

รูปแบบสื่อดิจิทัลของร้านอาหารที่ทำให้หยุดดู หรือสนใจเข้าไปใช้บริการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อดิจิทัลแบบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี หยุดดูร้านอาหารหรือสนใจเข้าไปใช้บริการได้มีหลายรูปแบบดังนี้

1. วิดีโอสั้น วิดีโอสั้นที่มีภาพและเสียงที่คมชัด และเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอเกี่ยวกับการสร้างเมนูอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจ การแสดงการทำอาหารที่น่าสนใจ หรือการเปิดตัวเมนูใหม่
2. เนื้อหาที่มีสตอรี่ที่น่าสนใจ เนื้อหาที่มีเรื่องราวหรือสตอรี่ที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจผ่านสื่อ Instagram หรือ Facebook เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของเมนูอาหาร ประสบการณ์การทำงานของเชฟ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับประวัติอาหาร
3. การใช้ภาพและกราฟิกที่สวยงาม การใช้ภาพที่มีคุณภาพสูงและดีไซน์ที่น่าสนใจเพื่อแสดงสินค้าและบรรยากาศของร้านอาหาร ภาพที่สวยงามสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ต้องการเข้าไปสัมผัสสินค้าจริง

“วิดีโอสั้นเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของเราในเรื่องอาหาร เช่น การสร้างเมนูอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจและมีสไตล์เฉพาะของร้าน หรือการแสดงกระบวนการทำอาหารที่น่าสนใจ และการเปิดตัวเมนูใหม่ที่น่าสนใจ เราดูภาพถ่ายร้านที่มีดีไซน์ชัดเจน โวัชบรรยากาศของร้านทำให้เราอยากเข้าไปลองใช้บริการสักครั้ง” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

“การสร้างวิดีโอสั้นเป็นวิธีดึงดูดความสนใจจากเรามากกว่าวิธีอื่นๆ เราชอบดูวิดีโอสั้นของร้านที่มีการออกแบบที่ชัดเจนและแสดงบรรยากาศในร้าน เพราะมันทำให้เราสนุกสนานและอยากลองบริการในร้านนั้น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

การตอบสนองเมื่อได้รับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลต่อการใช้บริการร้านอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้รับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลแล้วเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจะแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ร้านอาหารปรับปรุงการให้บริการ โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันซี จะเริ่มต้นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นการให้คะแนน การเขียนรีวิว หรือแชร์ภาพ เพื่อสร้างการเผยแพร่และเสริมสร้างความติดตามจากชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น โพสต์บนโซเชียลมีเดียหรือการส่งข้อความส่วนตัวถึงร้านอาหาร ในกรณีที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี พบปัญหาหรือไม่พอใจในบริการ เขาจะติดต่อผู้จัดการหรือเจ้าของร้านโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือแช

ทออนไลน์ เพื่อแสดงความพอใจหรือไม่พอใจและนำเสนอข้อเสนอนะ เพื่อให้มีการแก้ไขหรือปรับปรุงบริการตามความต้องการ

ทั้งนี้การตอบสนองและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้ให้กับร้านอาหารนั้น และในกรณีที่ร้านอาหารได้ดำเนินการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอนะ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี จะพิจารณาและประเมินบริการใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนอย่างเหมาะสมและกลับมาใช้บริการในอนาคตได้อย่างมั่นใจ ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปรับปรุงบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในการบริการของร้านอาหารในระยะยาวอีกด้วย

"เวลาที่เรารับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แล้วมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เรามักจะแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ร้านอาหารสามารถปรับปรุงการบริการได้ดียิ่งขึ้นนะ บางทีเราอาจจะแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ให้คะแนน แสดงความคิดเห็น หรือแชร์รูปภาพ เพื่อให้คนอื่นรู้ถึงประสบการณ์ของเราได้นะคะ และเมื่อมีปัญหาหรือไม่พอใจ เราจะส่งข้อความส่วนตัวหรือคุยกับผู้จัดการร้านเพื่อแสดงความคิดเห็นและให้เขาได้แก้ไขปัญหานั้นคะ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2567)

“สำหรับเราถ้าร้านอาหารตอบสนองและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มันช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านได้เยอะนะ เราจะรู้สึกพอใจและไว้วางใจในการบริการมากขึ้น และเราจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วย มันเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยสร้างความพอใจและความไว้วางใจในการบริการของร้านอาหารกับเราในระยะยาว” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2567)

4.3 การหาแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น พบว่าการรับสื่อดิจิทัลมีผลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่สำคัญที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีนิยมใช้ในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ทั้งนี้เช่นการโพสต์รูป

ภาพอาหารหรือการแบ่งปันรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไอดี (Instagram) และทวิตเตอร์ หรือ X (Twitter / X) เป็นต้น

2. แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งเป็นช่องทางที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับร้านอาหารหลายแห่ง เช่น GrabFood, Foodpanda, และ Line Man ที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ในที่สะดวกและรวดเร็ว

3. เว็บไซต์ของร้าน เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร ราคา และโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร

4. เว็บไซต์รีวิวและรีวิวจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งมักถูกใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพและประสบการณ์การบริการของร้านอาหาร โดยเฉพาะบนเว็บไซต์เช่น Wongnai, Facebook, TripAdvisor

5. การสื่อสารทางอีเมลและข้อความโดยตรง เช่น ไลน์ (LINE) เป็นวิธีการที่ใช้ในการแจ้งเตือนเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษหรือกิจกรรมของร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสนใจ

การใช้ช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพอใจในลูกค้าได้ในธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการอย่างรอบคอบเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคนี้ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะ เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Twitter / X และ YouTube มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยพบว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญ (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน)

2. การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและสั้นกระชับ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีช่วงความสนใจที่สั้น การสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับและน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าเนื้อหา

ที่มีรูปแบบของวิดีโอสั้น รูปภาพ หรือโพสต์ที่มีข้อมูลเข้าใจง่าย สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเนื้อหาที่ยาวและซับซ้อน นอกจากนี้การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและมีจุดที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพัน (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 คน)

3. การเน้นความเป็นเอกลักษณ์และความจริงจัง ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความจริงจังและการสื่อสารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองและความจริงจังมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ การวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สื่อถึงคุณค่าที่แท้จริงและไม่ปรุงแต่งมากเกินไปจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน)

4. การใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความไว้วางใจในแบรนด์ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการเชื่อมโยงกับผู้ติดตามอย่างใกล้ชิดและมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวที่สอดคล้องกับแบรนด์จะสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน)

5. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น การติดตามโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในกลุ่มผู้บริโภคนี้ นอกจากนี้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่นำเสนอข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ การใช้บัตรสะสมแต้มและการจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นวิธีการเพิ่มเติมที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน)

6. การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม การสร้างแคมเปญที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การแข่งขัน การทำโพลล์ หรือการแสดงความคิดเห็น มีผลในการเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การวิจัยพบว่าทำให้โอกาสผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 คน)

7. การให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยั่งยืน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีความใส่ใจในเรื่องความหลากหลายและความยั่งยืน แบรนด์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมและการสนับสนุนจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค

เนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีความโปร่งใสและมีการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 คน)

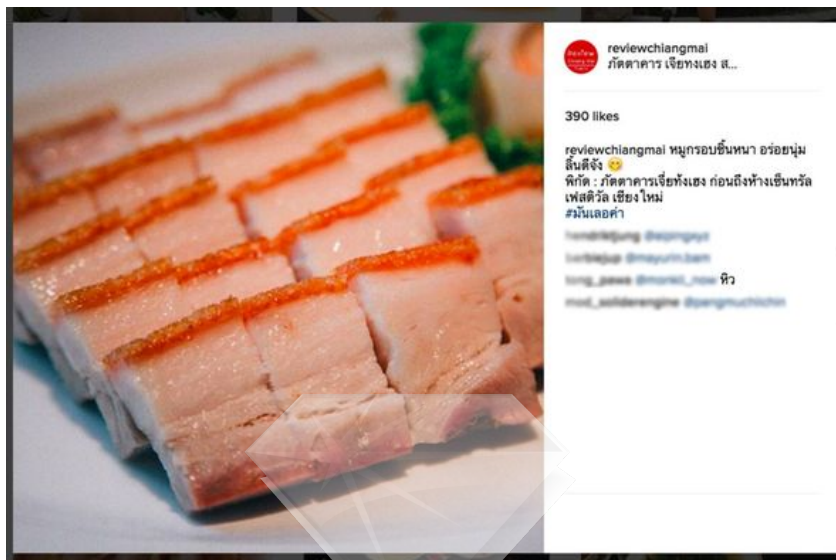
8. การปรับปรุงและวัดผลอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์และวัดผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและการติดตามผลการตอบรับจากแคมเปญการตลาดจะช่วยให้สามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน)

การสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้อย่างละเอียด การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมาจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับภัตตาคารเจียทั้งเฮง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา และหากภัตตาคารเจียทั้งเฮง ต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ควรพิจารณาแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. เลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะ เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X และ YouTube ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม เช่น การนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและน่าสนใจ พร้อมกับภาพอาหารที่สวยงามในมุมมองที่น่าถ่ายรูป เช่น การตกแต่งเมนู "ชาหมูเจียทั้งเฮง" หรือ "หมูกรอบเจียทั้งเฮง" ให้น่าถ่ายรูปและแชร์บนโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรายการอาหารของภัตตาคารเจียทงเฮง



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียทงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

2. **ออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและสั้นกระชับ** เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีช่วงความสนใจสั้น โดยเฉพาะช่วง 3-5 วินาทีแรก การสร้างเนื้อหาที่กระชับและน่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้นที่แสดงกระบวนการทำ "หมุกรอบเจียทงเฮง" หรือภาพเมนูพิเศษที่มีรายละเอียดชัดเจน จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

3. **เน้นความเป็นเอกลักษณ์และความจริงจัง** ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความจริงจังและการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองและความจริงใจ เช่น การแชร์เรื่องราวเบื้องหลังการเปิดภัตตาคารเจียทงเฮง หรือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการทำอาหาร จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อธุรกิจ

4. **ใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์** อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจนเนอเรชันซี การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือ เช่น การเชิญอินฟลูเอนเซอร์อาหารชื่อดังในเชียงใหม่มาทดลองชิมเมนู และแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความไว้วางใจในธุรกิจ

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของภัตตาคารเจียทั้งเฮง



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียทั้งเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

5. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด การใช้โปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น โปรโมชั่นสำหรับวันเกิดหรือช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดลูกค้าเจนเนอเรชันซีให้มาใช้บริการ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับเมนู "หมุกรอบเจียทั้งเฮง" ในช่วงเทศกาลตรุษจีน หรือการจัดโปรโมชั่น “ทุกๆ การซื้อเป็ดปักกิ่ง 1 ที่ ในราคาปกติ 800 บาท. รับทันที! คู่มือซื้อเป็ดปักกิ่งครั้งถัดไปในราคาส่วนลดถึง 50% (ราคาเพียง 400 บาท)!!!” เป็นต้น

6. สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม การสร้างแคมเปญที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การแข่งขันแชร์ภาพถ่ายอาหารในภัตตาคารเจียทั้งเฮง การทำโพลล์เลือกเมนูที่ชื่นชอบ หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูใหม่ ช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับเมนูพิเศษ "ชาหมูพะโล้เจียทั้งเฮง" ในช่วงเทศกาลหรือการทำอาหารในครัวของภัตตาคารเจียทั้งเฮงบนเว็บไซต์ Wongnai, Facebook, และ TripAdvisor

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการรีวิวจากลูกค้าของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง

Quality Review

ขาหมูพะโล้ แต่บอกเลยว่าฟินมาก

ได้ชิมเมนูเดียว เพราะมาคนเดียว เลือกขาหมูพะโล้แต่กินกับข้าวสวยร้อนๆแทนหมั่นโถว นอกเลยขาหมูตุ๋นได้เด็ดมาก เนื้อนุ่ม เบี้ยว แต่ไม่เละ หนังนุ่มมาก มันระหว่างชั้นละลายออกไปเยอะจนทำให้ไม่รู้สึกเลี่ยน กินกับผักกาดดองรสหวานนิดๆ ก้านผักกรอบกรอบ มันเข้ากันมาก ชาดแค่น้ำส้ม ถ้ามีซิกนิตเดียว น่าจะฟินทะลุ 100% แต่ก็สั่งน้ำส้มประดบ้นมากินเผื่อเลี่ยน สัมผัสจริง ๆ คือมันดีมาก ๆ



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

7. ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยั่งยืน ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีใส่ใจเรื่องความหลากหลายและความยั่งยืน แปรนัยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมและการสนับสนุนมากขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบที่มาจากเกษตรกรยั่งยืนหรือการลดการใช้พลาสติกในภัตตาคาร

8. ปรับปรุงและวัดผลอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์และวัดผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เช่น การติดตามผลการตอบรับของโพสต์บนโซเชียลมีเดียและการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค

การนำแนวทางเหล่านี้ไปปฏิบัติจะช่วยให้ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงยังสามารถนำผลการศึกษามาสร้างเนื้อหาประเภทต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนี้

1. การใช้วิดีโอสั้นเพื่อจูงใจและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเจนเนอเรชันซีถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจแรกเห็นที่ดี นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความรู้สึกละเอียดอ่อนควบคู่กับการได้รับความรู้ให้กับผู้ชมอีกด้วย การผสมผสานระหว่างความรู้และความบันเทิงในเนื้อหาวิดีโอั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและอิทธิพลที่ยั่งยืนต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ไม่เพียงแต่การสร้างความประทับใจในระยะแรกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาว จากการศึกษาพบว่า วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจและรักษาความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้วิดีโอสั้นจึงเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิดีโอสั้นเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว กระชับ และตรงประเด็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างวิดีโอสั้น จาก page “ภัตตาคารเจียตงเฮง Jia Tong Heng Restaurant”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียตงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

2. การใช้รูปภาพและอินโฟกราฟิกในการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดลูกค้าเจเนอเรชันซีเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากเนื้อหาประเภทภาพและอินโฟกราฟิกสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นลำดับรองจากวิดีโอสั้น ในการออกแบบเนื้อหาประเภทนี้ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สีที่สดใสและมีชีวิตชีวา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม นอกจากนี้ การออกแบบภาพประกอบควรเน้นที่การสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ภายในอินโฟกราฟิกควรมีความทันสมัยและเรียบง่าย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว ดังนั้น การใช้รูปภาพและอินโฟกราฟิกที่ถูกออกแบบมาอย่างดีจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและจดจำข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพจาก page “ภัตตาคารเจียตงเฮง Jia Tong Heng Restaurant”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียตงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพจาก page “ภัตตาคารเจียทงเฮง Jia Tong Heng Restaurant” (ต่อ)



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียทงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

3. การใช้บทความเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูล โดยบทความที่เขียนอย่างมีคุณภาพสามารถสะท้อนถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมหัวข้อที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน การใช้บทความเป็นการสื่อสารข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีสามารถเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ เข้าด้วยกันได้อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ เนื้อหาที่นำเสนอในบทความมีความชัดเจนและเรียบเรียงอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและติดตามได้โดยไม่รู้สึกลำบาก

นอกจากนี้ บทความยังมีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีสามารถอ้างอิงและใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในภายหลัง บทความที่มีเนื้อหาครอบคลุมและมีการวิจัยอย่างละเอียดช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้เขียน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ เป็นแหล่งอ้างอิง

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบทความจึงไม่เพียงแต่ช่วยในการเผยแพร่ความรู้ แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ผ่านการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการเขียนบทความ จาก page “ภัตตาคารเจี้ยทงเฮง Jia Tong Heng Restaurant”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจี้ยทงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

4.4 การทดสอบรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง ได้ดำเนินการประเมินผลการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ภายหลังจากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาดังกล่าวได้นำมาปรับปรุง Instagram ของทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram ของภัตตาคารเจียทั้งเฮง ได้ใช้ข้อมูล จำนวนบัญชีผู้ใช้ที่ได้เห็นโพสต์ (Accounts Reached) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) อัตราการแสดงผล (Impressions) และข้อมูลประชากรของผู้ชม (Demographic Information) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. จำนวนบัญชีผู้ใช้ที่ได้เห็นโพสต์ (Accounts Reached)

- ผลการวิเคราะห์: จำนวนบัญชีผู้ใช้ที่ได้เห็นโพสต์เพิ่มขึ้น 33.3% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้า

- การตีความ: การเพิ่มขึ้นของจำนวนบัญชีผู้ใช้ที่ได้เห็นโพสต์แสดงถึงความสามารถในการกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

2. อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

- ผลการวิเคราะห์: อัตราการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 500%

- การตีความ: การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของอัตราการมีส่วนร่วมบ่งชี้ถึงความสนใจและการตอบรับจากผู้ติดตามที่ดีขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. จำนวนผู้ติดตาม (Followers)

- ผลการวิเคราะห์: จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 2.2%

- การตีความ: แม้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามจะไม่มาก แต่ก็แสดงถึงการเติบโตที่สม่ำเสมอของฐานผู้ติดตาม

4. อัตราการแสดงผล (Impressions)

- ผลการวิเคราะห์: อัตราการแสดงผลเพิ่มขึ้น 67.8%

- การตีความ: การเพิ่มขึ้นของอัตราการแสดงผลแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกแสดงต่อผู้ใช้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงการปรับปรุงในด้านการกระจายเนื้อหา

5. ข้อมูลประชากรของผู้ชม (Demographic Information)

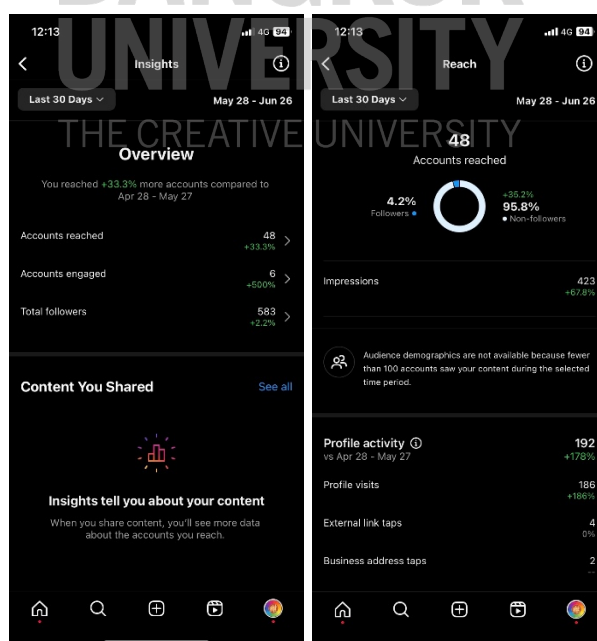
- **ผลการวิเคราะห์:** ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 57.3% โดยมาจากกรุงเทพมหานคร 30.6% และเชียงใหม่ 15.0%

- **การตีความ:** ข้อมูลนี้สามารถใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรหลักของผู้ชม เช่น การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้หญิง หรือการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่

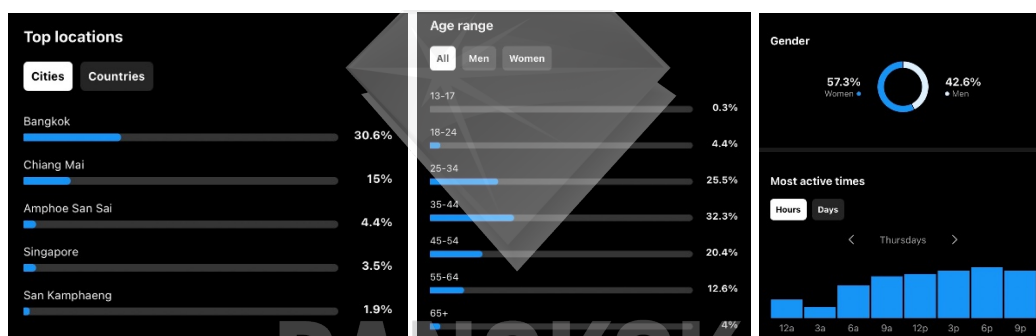
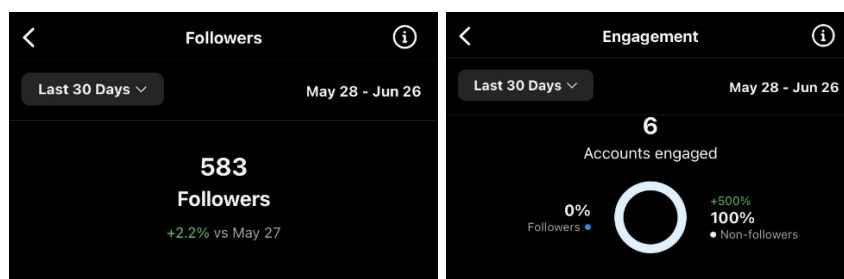
สรุปผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram ของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัญชีผู้ใช้ที่ได้เห็นโพสต์ อัตราการมีส่วนร่วม จำนวนผู้ติดตาม และอัตราการแสดงผล บ่งชี้ถึงการปรับปรุงและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลประชากรของผู้ชมยังช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram ของ “ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง Jiatongheng”

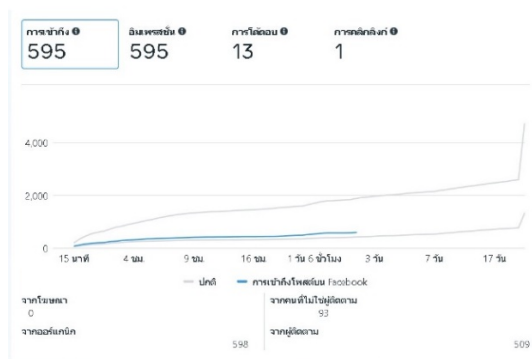


ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram ของ “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng” (ต่อ)



ที่มา: อินสตาแกรมของภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng สืบค้นจาก
<https://www.instagram.com/jiatongheng/>

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้มีการทดลองนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นรูปภาพ หรือ Artwork ชื่อ “ม้ออาหารสุดพิเศษ” ดังภาพที่ 4.8 เพื่อโปรโมทใน Facebook ของภัตตาคารเจียต้งเฮง และกระตุ้นความต้องการและดึงดูดลูกค้าเจนเนอเรชันซี และนำมาวิเคราะห์จากตัวชี้วัดที่ประกอบด้วยจำนวนการเข้าถึง การอิมเพรสชั่น การโต้ตอบ และการคลิกลิงก์ รวมถึงข้อมูลประชากรของผู้เข้าชม โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ดังกล่าว ได้ดังภาพที่ 4.9



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียตงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/jiarestant>

การเข้าถึงและการโต้ตอบของโพสต์

โพสต์นี้มีจำนวนการเข้าถึงทั้งหมด 595 ครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจและการเข้าถึงของผู้ชมที่สูง จากจำนวนการเข้าถึงนี้ มีการมีส่วนร่วมรวมทั้งหมด 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.24 ของการเข้าถึงทั้งหมด การกดถูกใจ (Like) มีจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.82 ของการมีส่วนร่วมทั้งหมด ไม่มีการใช้ปฏิกริยาแบบอื่น เช่น Love, Haha, Wow, Sad, หรือ Angry การดูรูปภาพมีจำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.65 ของการมีส่วนร่วมทั้งหมด การคลิกลิงก์มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.04 ของการมีส่วนร่วมทั้งหมด การแชร์มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.04 ของการมีส่วนร่วมทั้งหมด และการคลิกอื่น ๆ มีจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.45 ของการมีส่วนร่วมทั้งหมด (Facebook Insights, 2024)

สอดคล้องกับการใช้เครื่องมือวัดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของ Arlinda Bates (2023) ที่ระบุว่าการวัดผลการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรพิจารณาหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การดูเนื้อหา การคลิกลิงก์ การแชร์ และการโต้ตอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาออนไลน์และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในอนาคต

การวิเคราะห์ประชากรผู้เข้าชม

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า สัดส่วนเพศของผู้เข้าชมแบ่งเป็นชาย 42.80% และหญิง 57.20% ในด้านช่วงอายุของผู้เข้าชม แบ่งเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี ประมาณ 10% ช่วงอายุ 25-34 ปี ประมาณ 25% ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีผู้ชมมากที่สุด ช่วงอายุ 35-44 ปี ประมาณ 15% ช่วงอายุ 45-54 ปี ประมาณ 5% และช่วงอายุ 55-64 ปี และมากกว่า 65 ปี ต่ำกว่า 5% ในด้านภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ผู้เข้าชมอาศัยอยู่มากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร จำนวน 21,033 คน รองลงมาคือเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 9,068 คน และ

เทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 1,322 คน (Facebook Insights, 2024) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Arlinda Bates (2023) ที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์เชิงเวลา

การเข้าถึงโพสต์ส่วนใหญ่มาจาก Facebook โดยมีจำนวนการเข้าถึงจากผู้ที่ไม่ใช่ผู้ติดตาม 93 ครั้ง และจากผู้ติดตาม 509 ครั้ง การเข้าถึงในช่วงแรก (15 นาทีแรก) ค่อนข้างน้อย แต่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง 2 วัน จากกราฟพบว่า การเข้าถึงโพสต์ในช่วง 1 วันแรกมีการเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงวันต่อมา (Facebook Insights, 2024) การวิเคราะห์เชิงเวลาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการเนื้อหาและเวลาในการโพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Arlinda Bates (2023) ที่ระบุว่า การวางแผนการเผยแพร่เนื้อหาควรคำนึงถึงเวลาที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม.

สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าโพสต์นี้มีการเข้าถึงและอิมเพรสชันที่ดี ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และช่วงอายุที่เข้าชมมากที่สุดคือช่วง 25-34 ปี ในด้านของตำแหน่งที่ตั้ง ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร และเทศบาลนครเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลังจากโพสต์ได้เผยแพร่ไป 2 วัน และยังพบว่าการเข้าถึงจากกลุ่มผู้เข้าชมที่ไม่ใช่ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแพร่กระจายของเนื้อหาที่กว้างขวางและมีผลตอบรับที่ดีจากผู้เข้าชมทั่วไป (Facebook Insights, 2024) การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Arlinda Bates (2023) ที่เน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมและลักษณะประชากรของผู้ชมในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายงานผลการดำเนินงานตามแผนงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖													
สรุปข้อมูลรายโครงการ													
ปี/แผน	แผนงาน	จำนวนเงินที่จ่ายไป	เอกสารแนบ	จำนวนเงินที่จ่ายไป	จำนวนเงินที่จ่ายไป	จำนวนเงินที่จ่ายไป	CTR (ร้อยละ)	CPM (ต้นทุนเฉลี่ยต่อคลิก 1,000 ครั้ง)	การติดตามผลการดำเนินงาน	การติดตามผลการดำเนินงาน	การติดตามผลการดำเนินงาน	การติดตามผลการดำเนินงาน	การติดตามผลการดำเนินงาน
	ja tong Hen...	81,047.23	1,134	28,290	18,875	1.50	9.20%	837.02	16	18	1,134	2	10
	ja tong Hen...	8552.57	358	9,831	6,366	1.50	9.53%	856.21	3	—	359	—	6
	ผลการดำเนินงานตามแผนงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖	1,159.80	1,493	38,121	21,894	1.74	9.20%	841.97	19	18	1,493	2	16

ภาพที่ 4.10 แคมเปญที่ 1 Jia Tong Heng (For God of Chinese) และ แคมเปญที่ 2 Jia Tong Heng (Long Story)



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียตงเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก

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

การเปรียบเทียบผลลัพธ์ การใช้จ่ายและการเข้าถึง

แคมเปญที่ 2 (Long Story) ใช้งบประมาณสูงกว่าแคมเปญที่ 1 (For God of Chinese) โดยประมาณสองเท่า แต่มีการเข้าถึงและผลลัพธ์ที่สูงขึ้นเช่นกัน แคมเปญที่ 2 มีอัตราการเข้าถึงผู้ชมมากกว่าแคมเปญที่ 1 ถึง 12,309 คน และสร้างผลลัพธ์ได้มากกว่าถึง 775 ครั้ง

อัตราการคลิก (CTR) และต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM)

แคมเปญที่ 1 มีอัตราการคลิก (CTR) สูงกว่าเล็กน้อยที่ 9.53% เมื่อเทียบกับแคมเปญที่ 2 ที่มี CTR อยู่ที่ 9.20% โดยแคมเปญที่ 2 มีค่า CPM ต่ำกว่าแคมเปญที่ 1 (37.02 บาท เทียบกับ 56.21 บาท) ซึ่งหมายถึงแคมเปญที่ 2 มีความคุ้มค่ามากกว่าในแง่ของต้นทุนต่อการแสดงผลโฆษณา

การมีส่วนร่วมกับโพสต์

แคมเปญที่ 2 มีการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (1,134 ครั้ง) มากกว่าแคมเปญที่ 1 อย่างมาก (359 ครั้ง) การแชร์โพสต์และการดูรูปภาพในแคมเปญที่ 2 สูงกว่าแคมเปญที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการดูรูปภาพที่แคมเปญที่ 2 มีถึง 105 ครั้ง เทียบกับแคมเปญที่ 1 ที่มีเพียง 23 ครั้ง

การติดต่อผ่านการส่งข้อความรายใหม่

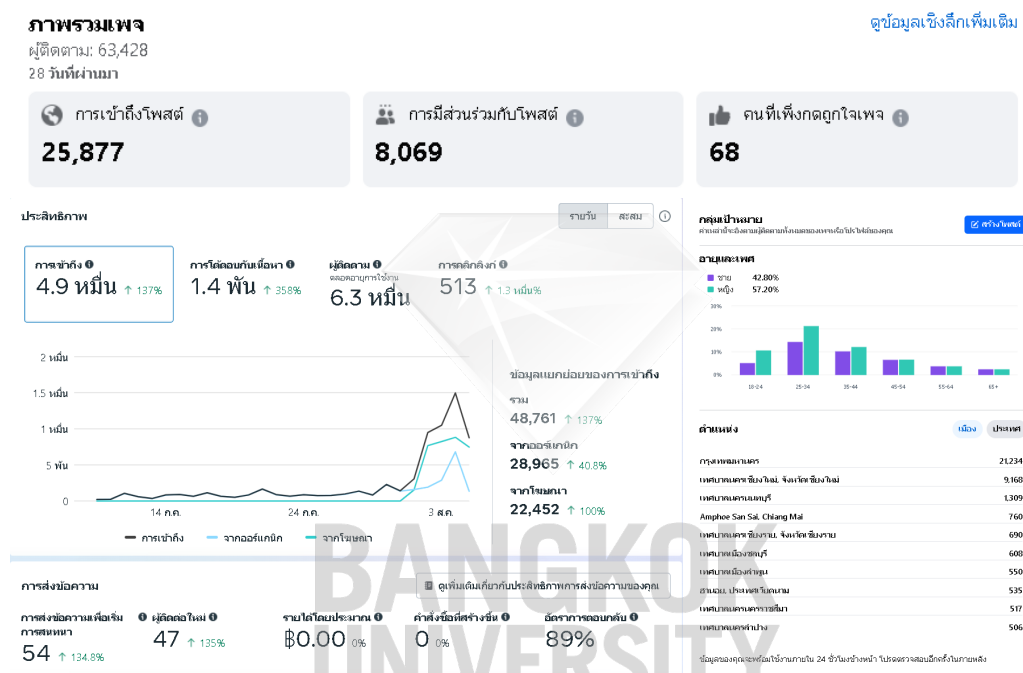
แคมเปญที่ 2 มีการติดต่อผ่านการส่งข้อความรายใหม่ถึง 7 ครั้ง ซึ่งมากกว่าแคมเปญที่ 1 ที่มีเพียง 2 ครั้ง

สรุปผลจากแคมเปญโฆษณา

แคมเปญที่ 2 (Long Story) ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากว่าในทุกๆ ด้าน แม้จะใช้จ่ายมากกว่า แต่วัดได้จากการมีส่วนร่วมและการติดต่อกลับที่สูงขึ้น ดังนั้น การปรับใช้กลยุทธ์จากแคมเปญที่ 2 กับแคมเปญอื่นๆ อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมและการลดต้นทุนต่ออิมเพรสชัน

การประเมินผลของ Facebook ของภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng

ภาพที่ 4.11 ข้อมูลเชิงลึกของ Facebook ของ “ภัตตาคารเจียต้งเฮง Jiatongheng” หลังแคมเปญโฆษณา



ที่มา: เพจเฟซบุ๊กของภัตตาคารเจียต้งเฮง Jia Tong Heng Restaurant สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jiarestaurant>

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของเพจ Facebook ตามภาพแสดง พบว่าเพจมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเข้าถึง การตอบกลับเชิงสนทนา และจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายฐานผู้ชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด โดยสามารถสรุปเป็นด้านได้ดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach)

เพจมีการเข้าถึงทั้งหมด 48,761 ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนหน้าถึง 137% การเข้าถึงนี้มาจากสองแหล่งหลัก คือการเข้าถึงแบบออร์แกนิก (28,965 ครั้ง) และการเข้าถึงจากการโฆษณา (22,452 ครั้ง) การเพิ่มขึ้นของการเข้าถึงทั้งสองประเภทนี้สะท้อนถึงการทำงานเชิงรุกทั้งในด้านการสร้างเนื้อหาและการโปรโมทผ่านการโฆษณา

2. การตอบกลับเชิงสนทนา (Engagement)

จำนวนการตอบกลับเชิงสนทนาอยู่ที่ 1,400 ครั้ง เพิ่มขึ้นถึง 358% แสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีความสนใจและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของเพจมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม

3. ผู้ติดตาม (Followers)

จำนวนผู้ติดตามของเพจเพิ่มขึ้นเป็น 63,000 คน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของเพจในการดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ และรักษาผู้ชมเดิม การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามนี้อาจเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. การคลิกตั้งค่า (Link Clicks)

จำนวนการคลิกตั้งค่า (513 ครั้ง) มีการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียง 1.3% เท่านั้น การเพิ่มขึ้นที่ไม่มากนักอาจบ่งชี้ว่าแม้จะมีการเข้าถึงและการตอบกลับเชิงสนทนาที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีพื้นที่ที่ต้องปรับปรุงในการชักจูงให้ผู้ใช้ดำเนินการคลิกเพื่อลิงก์ไปยังเนื้อหาหรือข้อเสนอเพิ่มเติม

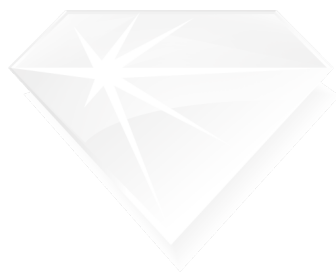
5. การส่งข้อความ (Messages Sent)

จำนวนการส่งข้อความเพื่อตอบกลับและผู้ติดต่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (134.8% และ 135% ตามลำดับ) แสดงถึงความสามารถของเพจในการสื่อสารและสร้างการติดต่อกับผู้ใช้ใหม่ อย่างไรก็ตาม รายได้โดยประมาณและคำสั่งซื้อสำเร็จยังคงอยู่ที่ 0 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะของการใช้งานหรือเนื้อหาที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง

6. อัตราการตอบกลับ (Response Rate)

อัตราการตอบกลับของเพจอยู่ที่ 89% ซึ่งเป็นระดับที่สูง แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อผู้ใช้ที่ดีและการบริหารจัดการข้อความอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการประเมินผลการดำเนินงานของเพจ Facebook ภัตตาการเจียทั้งเฮง พบว่ามีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในหลายด้าน ได้แก่ การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น 137% การตอบกลับเชิงสนทนาที่เพิ่มขึ้น 358% และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นเป็น 63,000 คน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการขยายฐานผู้ชมและเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การคลิกดังกล่าวมีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยที่ 1.3% แสดงถึงความจำเป็นในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการชักจูงผู้ใช้ ขณะที่อัตราการตอบกลับอยู่ที่ระดับสูง 89% บ่งชี้ถึงการจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นศึกษารูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีชื่นชอบ และพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเจนเนอเรชันซีจำนวน 10 คน พร้อมทั้งค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีการดำเนินชีวิตที่แน่นแฟ้นกับเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและการแสดงออกถึงตัวตน การปฏิบัติตามเทรนด์และการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริโภคและการใช้ชีวิตประจำวันของพวกเขา นอกจากนี้ การช้อปปิ้งออนไลน์ที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืนก็กลายเป็นพฤติกรรมหลัก ในขณะที่กิจกรรมทางสังคมและการดูแลสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตที่พวกเขาให้ความสำคัญ การขาดแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีรู้สึกถูกตัดขาดจากสังคมและมีอุปสรรคในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ และการเข้าถึงข้อมูลล่าสุด สิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการพัฒนาตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว

ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการสื่อสาร ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีก็มีความไม่พอใจในด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ปัญหาเหล่านี้ทำให้เห็นถึงความต้องการการกำกับดูแลและการปรับปรุงแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความกังวลของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน และรับประกันว่าเทคโนโลยีสามารถให้บริการได้อย่าง

ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ โดยไม่สร้างผลเสียต่อสุขภาพจิตและร่างกายของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อายุระหว่าง 24-27 ปี มักทำงานในบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของเมนู บรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและรีวิว ความใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืน การติดตามโปรโมชั่นและส่วนลด รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสนับสนุนชุมชน

5.1.2 รูปแบบเนื้อหาและพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

รูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ขึ้นชอบ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ขึ้นชอบ มากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ รูปแบบวิดีโอสั้น รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก และ รูปแบบบทความ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบวิดีโอสั้น

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับสารของกลุ่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการแสวงหาปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้งนี้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะนิยมการรับชมเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นมากกว่าการอ่านหนังสือ สื่อประเภทวิดีโอสั้นจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

การจัดทำเนื้อหาวิดีโอสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ต้องคำนึงถึงการนำเสนอที่ต้องสั้นและกระชับ เพราะความสนใจของพวกเขามีระยะเวลาที่จำกัดและมีแนวโน้มลดลง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลสำคัญควรถูกนำเสนอภายในช่วง 3 วินาทีแรกของวิดีโอ เพื่อจับตาผู้ชมได้ทันทีและดึงดูดความสนใจของพวกเขาให้ตั้งใจชมเนื้อหาต่อไป

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า วิดีโอที่มีเนื้อหาที่น่าจดจำมักมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีฐานผู้ติดตามที่เชื่อถือและเคารพในความเชี่ยวชาญหรือความชื่นชอบเฉพาะด้านของพวกเขา พวกเขามีความสามารถในการกระตุ้นแรงบันดาลใจและสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เช่น การรีวิวสินค้าหรือการแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยวิธีที่สร้างสรรค์และเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ การใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ, การใช้แฮชแท็กในการโปรโมตเนื้อหา, และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ชม เป็นตัวช่วยให้วิดีโอมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การสร้างเนื้อหาวิดีโอสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจำเป็นต้องเน้นย้ำถึงการนำเสนอที่รวดเร็วและมีส่วนร่วม ความสามารถในการดึงดูดความสนใจที่ต้องเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการใช้เทคนิคที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างความผูกพันและกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มเป้าหมายนี้

2. รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทภาพและอินโฟกราฟิกมีการรับรู้ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นลำดับสอง รองจากรูปแบบวิดีโอสั้น เนื่องจากสมองมนุษย์มีความสามารถในการรับรู้ภาพได้เร็วกว่าข้อความหรือเสียง ในโลกดิจิทัลที่การสื่อสารต้องรวดเร็ว เนื้อหาประเภทภาพและอินโฟกราฟิกจึงมีความสำคัญในการทำให้ข้อมูลซับซ้อนกลายเป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายและสามารถสื่อสารได้โดยทันที

การสร้างเนื้อหาภาพและอินโฟกราฟิกสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันซี จะต้องคำนึงถึงการใช้สีที่สดใสและมีชีวิตชีวา การออกแบบภาพประกอบที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในแบบฉบับที่ทันสมัยและเรียบง่าย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อน

การออกแบบภาพและอินโฟกราฟิกที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการแสดงผลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องใช้การเลือกสีที่เหมาะสม การใช้ตัวละครและภาพประกอบที่เรียบง่าย ฟอนต์ที่ชัดเจนและมีการจัดวางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลได้ง่าย การเชื่อมต่อกับความเป็นดิจิทัลในการออกแบบไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

3. รูปแบบบทความ

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูล บทความที่เขียนด้วยคุณภาพสามารถสะท้อนถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมหัวข้อที่ถูกนำเสนอ และช่วยให้ผู้บริโภคนอเรชั่นซี สามารถเชื่อมโยงแนวคิดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันได้อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ ซึ่งทำให้เนื้อหาเข้าถึงได้ง่ายและสามารถติดตามได้โดยไม่รู้สึกลำบาก

นอกจากนี้ บทความยังมีบทบาทในการจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคนอเรชั่นซีสามารถกลับมาอ้างอิงและใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในภายหลัง โดยเฉพาะในด้านการศึกษาและวิจัย บทความที่มีการจัดรูปแบบที่เหมาะสมและการเลือกใช้คำที่เหมาะสมยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนอเรชั่นซี ทำให้พวกเขามีแรงจูงใจที่จะอ่านต่อไป

การนำเสนอในรูปแบบบทความยังช่วยเพิ่มความสามารถในการสื่อสารของผู้เขียน บทความที่มีการวิจัยและเขียนอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้เขียนและองค์กรที่เผยแพร่ ท้ายที่สุด บทความยังกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนอเรชั่นซี ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการอภิปราย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองจากชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อเนื่องกันไปอีกด้วย

พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคนอเรชั่นซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคนอเรชั่นซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นหลายด้านดังนี้

การเลือกมาทานอาหารที่ร้านอาหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนอเรชั่นซี มีแรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารจากหลายปัจจัยมีดังนี้

1. การแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก คำแนะนำเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและมักทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกร้านอาหารมากขึ้น เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากคนใกล้ชิดที่เชื่อถือได้

2. รีวิวออนไลน์และโซเชียลมีเดีย รีวิวบนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ ได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด พวกเขาเน้นความจริงใจของรีวิว และมักถูกดึงดูดโดยรูปภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง

3. โฆษณาและโปรโมชั่น โปรโมชั่นที่น่าสนใจเช่นส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงโฆษณาที่สร้างสรรค์และเด่นชัดมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเยี่ยมชมร้านอาหารนั้นๆ

ช่วงเวลาการค้นหาร้านอาหาร

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในช่วงเย็นถึงค่ำเย็นหลังจากการทำงาน โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหลายแห่งเพื่อค้นหาและวางแผนการทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลทำให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบร้านอาหารและเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการและความชอบได้อย่างรวดเร็ว

การใช้สื่อดิจิทัลและประสบการณ์ทานอาหาร

การใช้สื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ยังส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ทานอาหารผ่านการนำเสนอภาพอาหารที่สวยงามและวิดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจในการรับประทานอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้การบริโภคอาหารกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และส่งเสริมยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวในการเลือกร้านอาหาร

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีกระบวนการเฉพาะในการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวเพื่อตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลบนแพลตฟอร์มต่างๆ การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ได้รับ ไปจนถึงการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลและทำการตัดสินใจสุดท้ายในการเลือกร้านอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจที่สุด

1. การค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร เช่น Facebook, Instagram, TripAdvisor และเครื่องมือค้นหา

อย่าง Google หรือ Wongnai พวกเขามักเริ่มต้นด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารที่น่าสนใจ จากนั้นจะค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับรีวิวและคะแนนรีวิวที่ได้รับจากผู้ใช้บริการก่อนหน้านี้ รวมไปถึงภาพอาหารและบรรยากาศของร้าน

2. การวิเคราะห์และประเมินข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีใช้เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจจากข้อมูลที่ได้รับ พวกเขาจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จำนวนรีวิว คะแนนเฉลี่ย และความคิดเห็นที่แสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อร้านอาหาร

3. การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล จากข้อมูลที่ได้รับ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลโดยให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงและมีรีวิวที่ดีจากผู้ใช้บริการ

4. การตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกิดขึ้นหลังจากการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลอย่างละเอียด ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจะทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ลักษณะของเนื้อหาของร้านอาหารที่น่าสนใจ

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าลักษณะเด่นของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ได้แก่ รีวิวและคะแนนอาหารที่มาจากประสบการณ์จริงของลูกค้าซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความไว้วางใจในร้านอาหาร เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและไม่เหมือนใครยังเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ การนำเสนอผ่านภาพถ่ายอาหารที่สวยงามและดึงดูดความสนใจไม่เพียงแต่เพิ่มความพึงพอใจแต่ยังสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงภาพถ่ายและวิดีโอที่สามารถสะท้อนถึงบรรยากาศและเสน่ห์ของร้านอาหารก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจและน่าจดจำสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เช่นกัน

เนื้อหาของร้านอาหารที่ทำให้หยุดอ่าน หรืออยากเข้าไปอ่านต่อ

การสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาของร้านอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีหยุดอ่านหรือต้องการอ่านต่อได้เผยแพร่ว่า เนื้อหาที่ไม่ซ้ำซากและมีความน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญประการแรก, เนื้อหาที่เป็นนวัตกรรมใหม่หรือไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น เมนูอาหารที่มีส่วนผสมหรือวิธีการทำที่ไม่ซ้ำใครสามารถกระตุ้นความสนใจได้ เช่นเดียวกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับร้านที่ไม่

เพียงแต่นำติดตามแต่ยังเต็มไปด้วยความน่าหลงใหล ประการที่สอง คือ การใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูงที่มีดีไซน์ที่ดึงดูดใจ ทำให้เนื้อหามีความสวยงามอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านหยุดและต้องการสำรวจเพิ่มเติม ประการที่สาม คือ เนื้อหาที่มีความเป็นประสบการณ์และตอบโจทย์กระแสปัจจุบัน การเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงภายในร้านสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการมาสัมผัสประสบการณ์เหล่านั้นด้วยตัวเองได้ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ, สวยงาม, และมีความเป็นประสบการณ์ที่อัปเดตสม่ำเสมอจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้หยุดและอ่านเนื้อหาต่อไป

รูปแบบสื่อดิจิทัลของร้านอาหารที่ทำให้หยุดดู หรือสนใจเข้าไปใช้บริการ

จากผลการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบสื่อดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหยุดดูหรือสนใจใช้บริการร้านอาหารประกอบไปด้วยวิดีโอสั้นที่มีคุณภาพภาพและเสียงที่คมชัดพร้อมเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการทำอาหารหรือเมนูใหม่ เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่เล่าเรื่องราวหรือประวัติของเมนูอาหารและประสบการณ์ของเชฟ, และการใช้ภาพหรือกราฟิกที่สวยงามเพื่อนำเสนอสินค้าและบรรยากาศของร้าน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากของผู้บริโภคให้ต้องการเยี่ยมชมร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตอบสนองเมื่อได้รับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลต่อการใช้บริการร้านอาหาร

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้รับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลและมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการร้านอาหาร พวกเขาจะแสดงความคิดเห็นผ่านการแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย โดยมีการให้คะแนน การเขียนรีวิว หรือการโพสต์ภาพ เพื่อให้คนอื่นได้ทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจของพวกเขา การติดต่อโดยตรงกับผู้จัดการหรือเจ้าของร้านผ่านโทรศัพท์ อีเมล หรือแชทออนไลน์เป็นทางเลือกหากต้องการแสดงความไม่พอใจอย่างจริงจังและให้ข้อเสนอแนะเฉพาะเจาะจง การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจากทางร้านจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยืนยันความน่าเชื่อถือของร้าน นอกจากนี้หากร้านอาหารได้ดำเนินการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคก็มักจะให้ความเห็นอีกครั้งและอาจกลับมาใช้บริการในอนาคต หากพบว่าการปรับปรุงนั้นมีประสิทธิภาพตามความต้องการของพวกเขา

จากการสรุปพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการร้านอาหารข้างต้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย อาทิเช่น Facebook, Instagram, และ TripAdvisor รวมถึงการใช้เครื่องมือค้นหาออนไลน์ เช่น Google, Wongnai ในช่วงเย็นหลังจากการทำงาน โดยมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือจากคำแนะนำของเพื่อนและรีวิวออนไลน์ที่เน้นความจริงใจ รวมทั้งส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหลักในการเลือกทานอาหารที่ร้าน

นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ผ่านภาพและวิดีโอสวยงามช่วยส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มความต้องการรับประทานอาหารที่ร้าน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีการใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและรีวิวในการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับรีวิวที่จริงใจและประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคคนอื่น ข้อมูลเช่น คะแนนรีวิว ความคิดเห็น และความสวยงามของภาพถ่ายอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจเยี่ยมชมร้านอาหาร สุดท้าย หากมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียเพื่อสะท้อนความคิดเห็นของตน ซึ่งอาจรวมถึงการติดต่อโดยตรงกับร้านเพื่อให้ข้อเสนอแนะ นี่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรม的选择และประสบการณ์ที่ร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

5.1.3 การหาแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การรับสื่อดิจิทัลมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีดังนี้

1. **สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย** เป็นสื่อสำคัญที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนิยมใช้ในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์การรับประทานอาหาร เช่น การโพสต์รูปภาพอาหารหรือการแบ่งปันรีวิวร้านอาหารบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter/X

2. **แอปพลิเคชันสั่งอาหาร** ช่องทางนี้เติบโตอย่างรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับร้านอาหารหลายแห่ง เช่น GrabFood, Foodpanda และ Line Man ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารและรับประทานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. เว็บไซต์ของร้าน ผู้บริโภคเจอเนอเรชันซีใช้เว็บไซต์ของร้านเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร ราคา และโปรโมชั่นพิเศษ

4. เว็บไซต์รีวิวและรีวิวจากลูกค้าโดยตรง ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์รีวิวเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพและประสบการณ์การบริการของร้านอาหาร เช่น Wongnai, Facebook, และ TripAdvisor

5. การสื่อสารทางอีเมลและข้อความโดยตรง การใช้วิธีการนี้ในการแจ้งเตือนเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษหรือกิจกรรมของร้านอาหาร เช่น LINE

การใช้ช่องทางดิจิทัลเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเจอเนอเรชันซีและช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพควรพิจารณาปัจจัยดังนี้

1. การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม ผู้บริโภคเจอเนอเรชันซีมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะ เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X และ YouTube การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม

2. การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและสั้นกระชับ เนื่องจากผู้บริโภคเจอเนอเรชันซีมีช่วงความสนใจสั้น การสร้างเนื้อหาที่กระชับและน่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น รูปภาพ หรือโพสต์ที่มีข้อมูลเข้าใจง่าย จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

3. การเน้นความเป็นเอกลักษณ์และความจริงใจ ผู้บริโภคเจอเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความจริงใจและการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองและความจริงใจมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์

4. การใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจเนอเรชันซี การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความไว้วางใจในแบรนด์

5. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด โดยใช้โปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น โปรโมชั่นสำหรับวันเกิดหรือช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดลูกค้าเจเนอเรชันซีให้มาใช้บริการ

6. การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม การสร้างแคมเปญที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การแข่งขัน การทำโพลล์ หรือการแสดงความคิดเห็น ช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

7. การให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยั่งยืน ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีใส่ใจเรื่องความหลากหลายและความยั่งยืน แบรินด์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมและการสนับสนุนมากขึ้น

8. การปรับปรุงและวัดผลอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์และวัดผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี

การสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชันซีจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างละเอียด การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีกรณีศึกษาเป็นภัตตาคารเจียทั้งเฮง ซึ่งเสนอแนวทางปฏิบัติเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซีดังนี้

1. การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม ควรสร้างเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X และ YouTube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเน้นการนำเสนอภาพอาหารที่สวยงามและน่าถ่ายรูป เช่น "ชาหมูเจียทั้งเฮง" หรือ "หมูกอบเจียทั้งเฮง"

2. การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและสั้นกระชับ การสร้างเนื้อหาที่กระชับและดึงดูดความสนใจในช่วง 3-5 วินาทีแรก เช่น วิดีโอสั้นที่แสดงกระบวนการทำอาหาร หรือภาพเมนูพิเศษ จะช่วยเพิ่มความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. การเน้นความเป็นเอกลักษณ์และความจริงใจ การสื่อสารที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองและความจริงใจ เช่น การเล่าเรื่องราวเบื้องหลังธุรกิจหรือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์

4. การใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ควรทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความไว้วางใจในธุรกิจ

5. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด การใช้โปรโมชั่นที่ตรงกับช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น โปรโมชั่นสำหรับวันเกิดหรือช่วงเทศกาล จะดึงดูดกลุ่มเจนเอเรชันซีให้มาใช้บริการ

6. การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม การสร้างแคมเปญที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันแชร์ภาพถ่ายอาหารหรือการทำโพลล์เลือกเมนู จะช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

7. การให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยั่งยืน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบจากการเกษตรยั่งยืนหรือการลดการใช้พลาสติกในภัตตาคาร

8. การปรับปรุงและวัดผลอย่างต่อเนื่อง ควรมีการวิเคราะห์และวัดผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

แนวทางเหล่านี้สามารถช่วยให้ภัตตาคารเจียทั้งเฮงสามารถเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเจนเนอเรชันซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 การทดสอบรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่พัฒนาจากพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram ของภัตตาคารเจียทั้งเฮงแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ โดยพบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัญชีผู้ใช้ที่เห็นโพสต์ 33.3%, อัตราการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 500%, จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 2.2%, และอัตราการแสดงผลเพิ่มขึ้น 67.8% นอกจากนี้ ข้อมูลประชากรแสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 57.3% โดยมาจากกรุงเทพฯ 30.6% และเชียงใหม่ 15.0% สะท้อนถึงความสำเร็จในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการประเมินผลการดำเนินงานของเพจ Facebook ภัตตาคารเจียทั้งเฮง พบว่าการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในหลายด้าน ได้แก่ การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น 137% การตอบกลับเชิงสนทนาที่เพิ่มขึ้น 358% และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นเป็น 63,000 คน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการขยายฐานผู้ชมและเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้อย่างไรก็ตาม การคลิกดังกล่าวมีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยที่ 1.3% แสดงถึงความจำเป็นในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการชักจูงผู้ใช้ ขณะที่อัตราการตอบกลับอยู่ที่ระดับสูง 89% บ่งชี้ถึงการจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณา "Jia Tong Heng (For God of Chinese)" และ "Jia Tong Heng (Long Story)" พบว่าแคมเปญที่ 2 (Long Story) มีประสิทธิภาพ

ดีกว่าในทุกด้าน แม้จะมีการใช้จ่ายสูงกว่าแคมเปญที่ 1 (For God of Chinese) ถึงสองเท่า แต่แคมเปญที่ 2 สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า 12,309 คน และสร้างผลลัพธ์ได้มากกว่าถึง 775 ครั้ง

อัตราการคลิก (CTR) ของแคมเปญที่ 1 สูงกว่าแคมเปญที่ 2 เพียงเล็กน้อย (9.53% เทียบกับ 9.20%) อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM) ของแคมเปญที่ 2 ต่ำกว่าแคมเปญที่ 1 ซึ่งแสดงถึงคุณค่าที่ดีกว่าในแง่ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน

ในด้านการมีส่วนร่วมกับโพสต์ แคมเปญที่ 2 มีการมีส่วนร่วมสูงกว่าแคมเปญที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการแชร์โพสต์และการดูรูปภาพสูงกว่าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ แคมเปญที่ 2 ยังได้รับการติดต่อผ่านการส่งข้อความรายใหม่ถึง 7 ครั้ง ซึ่งมากกว่าแคมเปญที่ 1 ที่มีเพียง 2 ครั้ง

สรุปได้ว่า แคมเปญที่ 2 (Long Story) ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในทุกด้าน ทั้งในเรื่องการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการติดต่อกลับ จึงเป็นแนวทางที่ควรนำไปปรับใช้กับแคมเปญอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการลดต้นทุนต่ออิมเพรสชันในอนาคต

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาเชิงการตลาดคอนเทนต์ที่หลากหลายประเภทประกอบกัน คือ รูปแบบวิดีโอสั้น รูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก และ รูปแบบบทความ โดยรูปแบบวิดีโอสั้นเป็นที่ชื่นชอบสูงสุดสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันซีนี้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seidman (2020) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของการรับชมวิดีโอบนสมาร์ตโฟนนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสนใจของผู้บริโภคในเนื้อหาที่สั้นและตรงประเด็น (Seidman, 2020) และยังเชื่อมโยงกับการศึกษาของ Lou & Yuan (2019) ที่ระบุว่าการมีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาสามารถเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามที่เชื่อถือและเคารพในความเชี่ยวชาญของพวกเขา (Lou & Yuan, 2019) โดยผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพรองลงมาจากวิดีโอสั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Scott (2022) ที่ระบุว่ารูปภาพมีผลต่อการจดจำและการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว (Scott, 2022)

นอกจากนั้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความที่มีผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนั้น มีความสอดคล้องกับหลายๆ การศึกษาในอดีตด้านการเผยแพร่ความรู้และข้อมูล ตามการศึกษาของ Rowley (2021) การเขียนบทความที่มีคุณภาพสามารถช่วยในการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและละเอียดอ่อนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rowley, 2021) ด้านการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การศึกษาของ Sundar (2020) เน้นย้ำถึงการที่บทความที่เขียนอย่างมีประสิทธิภาพกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านการอธิบายและแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับชุมชนออนไลน์ (Sundar, 2020) และด้านการจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่า ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า บทความมีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลและให้ข้อมูลอ้างอิงนั้นตรงกับงานวิจัยของ Naumovska et al. (2020) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ได้สอดคล้องกับหลายๆ การวิจัยในอดีต โดยผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำของเพื่อนและความน่าเชื่อถือของรีวิวออนไลน์ตรงกับ การศึกษาของ Chintagunta et al. (2021) ซึ่งพบว่าคำแนะนำและรีวิวมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้อื่น

ด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและการเปรียบเทียบร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นตรงกับการศึกษาของ Gensler et al. (2022) ซึ่งอธิบายถึงวิธีการที่เทคโนโลยีมือถือและโซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาและประเมินผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ และการใช้ภาพอาหารที่สวยงามและเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจในการส่งเสริมประสบการณ์การทานอาหารของผู้บริโภคตรงกับการศึกษาของ Molina et al. (2023) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพและวิดีโอที่ดึงดูดสามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาของ Lee et al. (2021) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากพวกเขาสามารถเข้าถึงความเห็นและประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ทันทีและง่ายดาย ทำให้สามารถมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารได้ดีขึ้น และการศึกษาของ Sparks และ Browning (2021) แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์รีวิวออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านอาหารได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมหรือหลีกเลี่ยงร้านนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การศึกษาของ Vermeulen และ Seegers (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักจัดลำดับความสำคัญของร้านอาหาร

ตามความนิยมและรีวิวที่เป็นบวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาในการเลือกที่จะทานอาหารในร้านนั้นๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะร่วมทานอาหารในร้านอาหารได้อย่างมีเหตุผล

ความน่าสนใจและความโดดเด่นของเนื้อหา จากการศึกษาของ Mudambi และ Schuff (2020) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความชัดเจนและความเป็นประโยชน์ของความคิดเห็นในการสร้างความรับรู้ (Awareness) โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับการชมเชยมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าเนื้อหาที่มีความชัดเจนและมีประโยชน์นั้นมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคมากขึ้น การนำเสนอผ่านภาพและวิดีโอตามการศึกษาของ Meiselman (2022) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอที่ดึงดูดทางภาพ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะลองหรือเยี่ยมชมร้านอาหารได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมและการตอบกลับจากผู้บริโภค ตามการวิจัยของ Cheung และ Thadani (2022) มีผลต่อการรับรู้และความเชื่อถือของแบรนด์ การมีการตอบกลับที่รวดเร็วและเหมาะสมจากผู้ประกอบการสามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าได้

ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นหลักฐานที่เน้นถึงความสำคัญของเนื้อหาดิจิทัลในการอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของรูปแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้ ผลการศึกษาพบว่า วิดีโอสั้น คือรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างมาก เนื่องจากวิดีโอประเภทนี้มีลักษณะที่รวดเร็วและสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและกระชับ

วิดีโอดังกล่าวควรประกอบไปด้วยภาพ เสียงดนตรี และกราฟิกที่มีคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจับตาของผู้ชม การนำเสนอควรเริ่มต้นด้วยการสร้างจุดสนใจในช่วง 3-5 วินาทีแรกของวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้เกิดความประทับใจแรกเห็น และต่อจากนั้น

ควรมีการเล่าเรื่องหรือการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญตามมาภายใน 5 วินาทีถัดไป เพื่อรักษาความสนใจนั้นไว้

วิดีโอควรมีการนำเสนอที่ไม่เพียงแต่สื่อสารสาระสำคัญได้อย่างชัดเจนเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความบันเทิงและเสนอมุมมองที่น่าสนใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและได้รับความรู้ไปพร้อมๆ กัน การผสมผสานระหว่างความรู้และความบันเทิงเหล่านี้จะช่วยให้เนื้อหาวิดีโอมีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจและอิทธิพลที่ยั่งยืนต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจและมีประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างการสื่อสารในโลกดิจิทัลกับโลกออฟไลน์ เนื้อหาในโลกดิจิทัลต้องการความสำคัญในช่วงเริ่มต้นของวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในระยะเวลาที่มีจำกัดและลดลงทุกวัน ดังนั้นการสร้างเนื้อหาวิดีโอสำหรับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารสามารถประเมินได้ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความสนใจให้กับผู้บริโภค เช่น การแสดงรีวิวอาหาร การสร้างบล็อกเรื่องราวร้านอาหาร และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้าใจและรู้สึกมีส่วนร่วมกับร้านอาหาร

2. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ เช่น การสร้างคลิปวิดีโอเพื่อสอนวิธีการรับประทานอาหารหรืออาหารเฉพาะประเทศที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสนใจและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย

3. การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างเนื้อหาที่สนุกสนานและมีความสนใจ เช่น การแข่งขันถ่ายรูปลอาหาร การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูของร้าน หรือโพสต์ภาพอาหารที่สวยงามและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย

การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ถูกต้องและมีประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการใช้ภาพอินโฟกราฟิกและการเล่าเรื่องผ่านวิดีโออย่างชัดเจนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซีในช่วงเวลาที่มีจำกัดในโลกดิจิทัล ขณะที่การนำเสนอข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงร้านจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนี้ได้ดียิ่งด้วย

อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซีมากขึ้น ควรนำผลการศึกษามาปฏิบัติเพิ่มเติมตามแนวทางต่อไปนี้

1. เลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มใช้

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะ เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X และ YouTube ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม เช่น การนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและน่าสนใจพร้อมกับภาพอาหารที่สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ถ่ายภาพและผู้ที่กำลังค้นหาร้านอาหารในโซเชียลมีเดีย

2. ออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและสั้นกระชับ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีช่วง

ความสนใจสั้น โดยเฉพาะช่วง 3-5 วินาทีแรก การสร้างเนื้อหาที่กระชับและน่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น รูปภาพ หรือโพสต์ที่มีข้อมูลเข้าใจง่าย จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

3. เน้นความเป็นเอกลักษณ์และความจริงใจ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญ

กับความจริงใจและการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองและความจริงใจ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อธุรกิจ

4. ใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจนเนอเร

ชันซี การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือ สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความไว้วางใจในธุรกิจ

5. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด โดยใช้โปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

เช่น โปรโมชั่นสำหรับวันเกิดหรือช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดลูกค้าเจนเนอเรชันซีให้ใช้บริการ

6. สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม การสร้างแคมเปญที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วน

ร่วมได้ เช่น การแข่งขัน การทำโพลล์ หรือการแสดงความคิดเห็น ช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับเมนูอาหารหรือการทำอาหารในห้องครัวของร้านอาหาร โดยเฉพาะบนเว็บไซต์ เช่น Wongnai, Facebook, TripAdvisor

7. ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยั่งยืน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีใส่ใจ

เรื่องความหลากหลายและความยั่งยืน แบรนด์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมและการสนับสนุนมากขึ้น

8. ปรับปรุงและวัดผลอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์และวัดผลการสื่อสารการตลาด

ดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจ รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชันซีชื่นชอบ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเพิ่มเติม และสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านอาหารและนักการ ตลาด เนื่องจากข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ใน การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในยุคดิจิทัล

สำหรับผู้สนใจ ข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาและเปรียบเทียบกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันเอ็กซ์ เพื่อเข้าใจความแตกต่างและความ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจหรื อนักการตลาดสามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัมพล จอมคำ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- เชียงใหม่นิวส์ออนไลน์. (2566). สรุปลภาพรวมธุรกิจร้านอาหารไทยปี 2566. สืบค้นจาก
<https://www.chiangmainews.co.th/eattravelrest/3038240/>
- ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์. (2554). กุญแจปลดล็อกผู้บริโภค. สืบค้นจาก
https://sarawutpata.blogspot.com/2011/03/blog-post_01.html
- ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์. (2551). IMC the next generation ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัด
ผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บัค.
- دنرต์น์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน
จังหวัด สุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ดารา ทีปะทาน. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2564) พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิงอายุระหว่าง
25-42 ปี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด. (2565). ส่องเทรนด์พฤติกรรมลูกค้าปี 2022 แคร่รู้ใจก็มีชัยไปกว่าครึ่ง!
สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/compare-4-generations-consumer-behavior-buying-content>
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาม
กุฏราชวิทยาลัย คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและ
คำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>

สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกฤตา วงศ์ไพบูลย์. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรรถการ สัตยพานิชย์ (2557). การสื่อสารการตลาดครบไลน์ Branded IMC & Customer Engagement (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Brandagebook.

FUTURISTNIDA. (2566). ประชากรรุ่นแซด (GENERATION Z). สืบค้นจาก

<https://futurist.nida.ac.th/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%8B%E0%B8%94-generation-z/>

We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี. (2023). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/132632>

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2014). Advertising content and purchase intentions: Word-of-mouth versus traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 21-35.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 225-234.
- Arens, W., Weigold, M., & Christian, B. (2008). *Contemporary advertising* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ariani, D. (2021). The impact of organizational culture on innovation: A systematic review. *European Journal of Innovation Management*.
- Arlinda Bates (2023). How To Measure Social Media Engagement: Best Practice. สืบค้นจาก <https://www.adverity.com/blog/how-to-measure-social-media-engagement-best-practice>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Bovée, C. L., & Thill, J. V. (2010). *Business communication essentials*. Pearson Education India.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chintagunta, P., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2021). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1031-1048.

- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2022). Applying communication theory for professional life: A practical introduction. Sage publications.
- De Lozier, M. (1976). Attitude toward the ad: Its relationship to brand preference. *Journal of Advertising Research*, 16(1), 17-24.
- Duncan, T. (2005). IMC: Using advertising and promotion to build brands. McGraw-Hill Education.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2022). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 27-42.
- Gupta, K.P. and Pande, S. (2023), "Understanding generation Z consumers' revisit intentions to robotic service restaurants", *Young Consumers*, Vol. 24 No. 3, pp. 331-351. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2022-1598>
- Hoang, D.P., Nguyen Hai, D., Nguyen, V.T.N., Nong, H.T., Pham, P.T. and Tran, T.M. (2024), "Factors affecting restaurant choices for traditional foods among Gen Y and Gen Z: a multigenerational study on Vietnamese "Pho"", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 2, pp. 868-888.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Lee, Y. C., Li, T., & Wang, Y. (2021). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems Frontiers*, 13(3), 387-398.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58-73.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

- Meiselman, H. L. (2022). Quality perception: Does it really affect food choice? *Journal of Food Science*, 81(3), R651-R655.
- Molina, A., Esteban, A., & Cabase, A. (2023). Modeling the e-consumer satisfaction: Antecedents from the online travel industry. *Journal of Travel Research*, 52(5), 591-603.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2020). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Naumovska, L., Vojnovic, S., & Gjorgieva-Trajkovska, O. (2020). The impact of digital marketing on consumer behavior. *Economic Development*, 19(3-4), 323-336.
- Nuyken, M., Zilbershtein, D., & Rauf, A. (2022). Generation Z's perspective on restaurant service quality. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 309-318.
- Pickton, D. W., & Broderick, A. (2022). *Integrated marketing communications* (3rd ed.). Routledge
- Rowley, J. (2021). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2007). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill Education.
- Scott, D. M. (2022). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Scott, L. M. (2022). Image-based content marketing and the role of visual literacy in consumer engagement. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 223-248.

- Seidman, S. A. (2020). The effects of the presentation of video content on mobile devices on young users' engagement. *Journal of Digital Media & Policy*, 5(1), 41-59.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2021). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sundar, S. S. (2022). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2022). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2019). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1).



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยจัดเตรียมประเด็นและแนวคำถามกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการตอบคำถามได้อย่างเสรี และไม่เป็นการถามนำหรือชี้นำไปในแนวทางที่วางไว้ล่วงหน้า

สำหรับชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

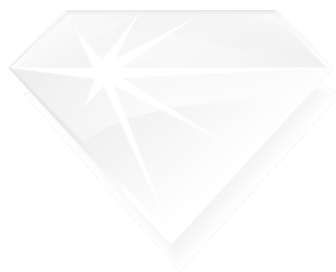
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมทั่วไป รูปแบบเนื้อหาและการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ขึ้นชอบ เป็นอย่างไร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ อายุ อาชีพ และความสนใจ
- 2) ไลฟ์สไตล์และการดำเนินชีวิตของคุณในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง
- 3) รูปแบบเนื้อหา และแพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้างที่คุณใช้เป็นประจำ
- 4) หากไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าวคุณจะรู้สึกอย่างไร
- 5) อะไรคือสิ่งที่คุณพึงพอใจและไม่พึงพอใจในใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

- 1) คุณเลือกที่จะมาทานอาหารที่ร้านอาหารเพราะสิ่งใด
- 2) คุณใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้าง เพื่อค้นหาร้านอาหาร เพราะเหตุใดจึงใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลนี้
- 3) ช่วงเวลาที่ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร จากแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าวคือช่วงเวลาใด เพราะเหตุใด
- 4) การโฆษณาหรือเนื้อหาดิจิทัลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- 5) สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารอย่างไร
- 6) คุณใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิว ในการเลือกร้านอาหารอย่างไร

- 7) ลักษณะของเนื้อหาของร้านอาหาร ที่คุณสนใจมีลักษณะเนื้อหาแบบใด เพราะเหตุใด
- 8) เนื้อหาของร้านอาหารแบบใด ที่สามารถเรียกความสนใจให้หยุดอ่านหรืออยากเข้าไปอ่านต่อ เพราะเหตุใด
- 9) รูปแบบเนื้อหาหรือสื่อดิจิทัลแบบใด ที่ทำให้คุณหยุดดูร้านอาหารหรือสนใจเข้าไปใช้บริการ
- 10) หากคุณพอใจ หรือ ผิดหวัง ในการใช้บริการร้านอาหาร จากการรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล คุณจะปฏิบัติอย่างไร



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วชิรวิทย์ เจียรสาธิต

อีเมล

wachirawit.jear@bumail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน ตำแหน่ง บริหารจัดการ
และ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ภัตตาคาร เจียทั้งเฮง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY